

SLOVENIE

**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 Slovénie et l'Union européenne | 8 |
| 1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel | 9 |
| 2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL | 10 |
| 2.1. Les données de cadrage | 10 |
| 2.1.1. L'équipement des foyers | 10 |
| 2.1.2. Les ressources du secteur | 11 |
| 2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel | 14 |
| 2.2.1. RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA | 14 |
| 2.2.2. CENTRAL EUROPEAN MEDIA ENTERPRISES (CME) | 14 |
| 2.3. Les diffuseurs de contenus | 15 |
| 2.3.1. La télévision | 15 |
| 2.3.2. La radio | 18 |
| 2.3.3. Le cinéma | 20 |
| 2.3.4. Les nouveaux médias | 23 |
| 2.4. La production de contenus | 24 |
| 2.4.1. La production cinématographique | 24 |
| 2.4.2. Les studios VIBA | 24 |
| 2.4.3. La production télévisuelle | 25 |
| 2.5. Les organisations professionnelles de l'audiovisuel | 25 |
| 3. POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE | 29 |
| 3.1. Cadre national | 29 |
| 3.2. Accords internationaux | 31 |
| 3.2.1. OMC | 31 |
| 3.2.2. Accords et programmes européens | 32 |
| 3.2.3. Accords de coopération culturelle | 32 |
| 3.2.3.1. Présentation générale | 32 |
| 3.2.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure | 33 |
| 3.2.3.3. Priorités géographiques et sectorielles | 34 |
| 3.2.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle | 34 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 4. | <i>CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE</i> | 36 |
| 4.1. | Organisation du marché | 36 |
| 4.1.1. | Concentration et propriété des médias | 36 |
| 4.1.2. | Allocation des fréquences et attribution des licences | 39 |
| 4.1.3. | Concept éditorial | 41 |
| 4.1.4. | Syndication de stations de radio et de télévision | 41 |
| 4.2. | Le secteur audiovisuel public et à statut spécial | 42 |
| 4.2.1. | La radio-télévision publique | 42 |
| 4.2.2. | Autres radiodiffuseurs à statut spécial | 45 |
| 4.3. | Contenu des programmes | 48 |
| 4.3.1. | Obligations d'ordre général | 48 |
| 4.3.2. | Œuvres audiovisuelles | 49 |
| 4.3.3. | Protection de l'enfance | 51 |
| 4.3.4. | Diffusion des événements d'importance majeure | 52 |
| 4.4. | Publicité, parrainage et téléachat | 52 |
| 4.5. | Le soutien à la production | 53 |
| 5. | <i>L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL</i> | 57 |
| 5.1. | L'Agence | 57 |
| 5.1.1. | Statut | 57 |
| 5.1.2. | Compétences | 58 |
| 5.1.3. | Moyens | 59 |
| 5.2. | Le Conseil de la radiodiffusion | 60 |
| 5.2.1. | Statut | 60 |
| 5.2.2. | Compétences | 61 |
| 5.2.3. | Moyens | 61 |
| 5.3. | Bilan | 62 |
| 6. | <i>GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS</i> | 65 |
| 6.1. | Un petit pays | 65 |
| 6.2. | Le délicat financement du secteur | 66 |
| 6.3. | La nécessaire restructuration du groupe public | 68 |
| 7. | <i>SYNTHESE CONCLUSIVE</i> | 70 |
| 7.1. | Marché | 70 |
| 7.2. | Politiques publiques | 71 |
| 7.3. | Conclusion | 73 |
| 8. | <i>SOURCES</i> | 75 |

| | | |
|-------------|------------------------------------|-----------|
| 8.1. | Références bibliographiques | 75 |
| 8.2. | Sites Internet | 75 |
| 8.3. | Entretiens | 75 |

1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE

1.1. Chiffres-clefs

Données clés

| | | |
|--------------------|-------------|--------------------|
| Population (1) | en millions | 1,99 |
| Superficie (2) | Km2 | 20 273 |
| Monnaie (3) | | tolar |
| Taux de change (3) | | 1tolar =0,004414 € |

Structure socio-démographique de la population (1)

| | |
|--|-----------|
| Total | 1 995 000 |
| Nombre de femmes pour 100 hommes (en 2002) | 104,5 |

| | |
|-------------|-------|
| 0-14 ans | 15,4% |
| 15-24 ans | 14,2% |
| 25-49 ans | 38,4% |
| 50-64 ans | 17,5% |
| 65-79 ans | 12% |
| 80 ans et + | 2,1% |

| | |
|-----------------|-------|
| Moins de 25 ans | 29,6% |
| 25-64 ans | 55,9% |

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

| Structure de la population active (2) | | max* | min* | max** | min** |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Agriculture | 3,3% | 16,2% | 3,3% | 7,9% | 0,7% |
| Industrie et construction | 38,3% | 41,4% | 25,1% | 35,9% | 20,1% |
| Tertiaire | 58,4% | 70,2% | 50,9% | 79,2% | 60,3% |
| Equipement (3) | | max* | min* | max** | min** |
| Réfrigérateur | 99,1% | 99,1% | 21,6% | 99,8% | 62,6% |
| Lave-linge | 98,7% | 98,7% | 15,3% | 97,0% | 76,1% |
| Lave-vaisselle | 35,4% | 35,4% | 0,4% | 56,8% | 22,9% |
| Automobile | 97,7% | 97,7% | 13,2% | 83,0% | 61% |
| Téléviseur | 97,6% | 99,7% | 87,4% | 100,0% | 96,0% |
| Téléphone portable | 80,6% | 80,6% | 4,6% | 89% | 37,6% |
| Ordinateur personnel | 48,4% | 48,4% | 3,0% | 70,8% | 24,8% |

*min et max au sein des pays candidats

**min et max au sein des 15

Les principaux indicateurs économiques (1)

| | 2000 | 2001 | 2002 |
|-----------------------|----------------------------|--------|--------|
| Croissance du PIB | 4,1 | 2,9 | 2,9 |
| PIB (4) | milliards de \$ US | 19 | 19,5 |
| PIB/tête d'habitant | EU 15 = base 100 =23 454 € | 66,4 | 67,9 |
| Taux d'inflation | en % évolution | 8,9 | 8,6 |
| Taux de chômage | en% | 6,6 | 5,8 |
| Balance des paiements | milliards de \$ US | -0,612 | -0,066 |

Moyenne UE des 15

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

Sources :

(1) Eurostat (chiffres 2002)

(3) The european marketing book 2003

(2) Atlaséco 2003

(4) DREE 2003

1.2. *Histoire récente*¹

1.2.1. Contexte historique

Après l'effondrement du III^e Reich en 1945, la Yougoslavie, qui avait été démantelée en 1941, se reconstitue en une fédération socialiste dont la Slovénie devient l'une des Républiques. La Slovénie connaît alors un essor démographique et économique important qui fait d'elle l'une des régions les plus riches de la fédération.

Le 25 juin 1991, la Slovénie proclame officiellement sa souveraineté et son indépendance, en même temps que la Croatie. Cette déclaration provoque l'intervention des troupes de l'armée fédérale (en majorité serbe). La guerre dure 19 jours et se termine par une victoire slovène. Le nouvel État est reconnu par la communauté internationale en janvier 1992. Il est ainsi admis à l'OSCE (avril), puis à l'ONU (mai).

Depuis son indépendance, le pays se distingue par une grande stabilité politique et sociale. Janez Drnovsek est Premier ministre de 1992 à novembre 2002, malgré un interlude de 6 mois entre juin et novembre 2000, alors que Milan Kucan est Président de la République entre 1990 (réélu en 1993 et 1997) et 2002.

En 1994, Ljubljana confirme son ancrage à l'Ouest en rejoignant le Partenariat pour la paix (30 mars) de l'OTAN et tente d'aplanir ses différends avec la Croatie.

En 1996, la Slovénie et la République fédérale de Yougoslavie signent un accord de reconnaissance mutuelle qui leur permet de reprendre leurs relations, rompues depuis 1991.

En novembre 1997, Milan Kucan, déjà élu en 1990 et 1993, voit son mandat reconduit dès le premier tour du scrutin présidentiel. Il maintient Janez Drnovsek à la tête du gouvernement jusqu'en juin 2000 et son remplacement pour un cours intermède par Andrej Bajuk. Les élections législatives du 15 octobre 2000 marquent la victoire d'une coalition formée par le Parti démocrate libéral (LDS), le Parti populaire slovène (SLS/SKD) et le Parti démocrate des

¹ Sources : *Elargissement de la Communauté européenne, Country Profile, Slovénie* (<http://europa.eu.int/comm/enlargement/slovenia/index.htm>), *L'état du monde 2002* (éditions La Découverte), *Encyclopédie Yahoo* (<http://fr.encyclopedia.yahoo.com/articles/>), *Fondation Robert Schuman, Observatoire des élections en Europe* (<http://www.robert-schuman.org/oe/slovenie>), *Conseil de l'Europe*, (http://www.coe.int/T/f/Communication_et_Recherche).

pensionnés slovènes (DeSUS). Peu de temps après les élections, Janez Drnovsek retrouve son poste de Premier ministre.

En novembre 2002, Janez Drnovsek remporte les élections présidentielles avec une large avance. Le nouveau Président est considéré par les Slovènes comme l'homme qui a su transformer le pays en l'un des Etats les plus riches d'Europe centrale. Les prochaines élections des membres de l'Assemblée nationale se dérouleront en 2004.

1.2.2. Contexte institutionnel et politique

La Slovénie possède un Parlement bicaméral. L'Assemblée nationale compte quatre-vingt-dix membres, élus tous les quatre ans (les minorités italienne et hongroise se voyant garantir chacune un siège par la Constitution). La seconde chambre, le Conseil national, est élue tous les cinq ans et comprend quarante membres : représentants des collectivités locales, de groupes d'intérêts économiques, d'associations sociales, professionnelles et commerciales.

Le Président de la République représente le pays à l'étranger. Il est par ailleurs commandant en chef des armées.

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 Slovénie intégrera l'organisation en mars 2004. Cette intégration a été approuvée par référendum par le peuple slovène le 23 mars 2003 par 66,08 % des votants. La Slovénie est par ailleurs membre du Conseil de l'Europe depuis 1995.

1.2.3. La Slovénie et l'Union européenne

| | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| Demande d'adhésion | 10 juin 1996 |
| Signature de l'accord d'association | 10 juin 1996 |
| Ouverture des négociations | 31 mars 1998 |
| Référendum | 23 mars 2003 |
| Adhésion | 1^{er} mai 2004 |

Les Slovènes ont massivement accepté l'adhésion de leur pays à l'Union européenne avec un score de 89,66 % de "oui" au référendum du 23 mars 2003. La Slovénie sera donc la première République de l'ex-Yougoslavie à devenir le 1^{er} mai 2004 membre de l'Union européenne.

1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel

- 1989 : Kanal A est la première chaîne à capitaux privés à voir le jour en Slovénie. Elle commence à émettre en 1991.
- Juillet 1990 : le gouvernement recule face à la pression populaire dans sa volonté de faire voter une loi légalisant la censure étatique.
- Avril 1994 : adoption de la loi sur les médias de masse et de la loi sur la Radiotélévision slovène.
- Juillet 1994 : création du Conseil slovène de la radiodiffusion (SRDF)
- 1994 : loi sur le Fonds du cinéma.
- 1995 : TV3 commence à émettre. L'église est son principal actionnaire.
- Septembre 1995 : lancement de POP-TV, détenue majoritairement par l'américain CME qui a pu contourner les restrictions légales relatives à la limitation des parts d'une personne morale dans une entreprise du secteur de la presse ou de la radiodiffusion.
- Juin 1998 : Alfa-TV, chaîne satellitaire commune à 25 pays de l'Europe Centrale et Orientale, commence à émettre.
- Janvier 1999 : la fusion de trois câblo-opérateurs (Link, Sistel et Skyline) aboutit à la création de Telekabel, qui annonce 40 000 abonnés.
- Décembre 1999 : le Conseil de l'Europe soulève un certain nombre d'objections à la concrétisation d'un projet de loi abrogeant la loi sur les médias de 1994.
- 2001-2002 : mise en place d'un nouveau cadre législatif et de nouvelles autorités de régulation, placés sous le signe de la convergence.
- Février 2003 : rachat de 75 % des parts de TV3 par des sociétés de médias croates.

2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL

Avec un chiffre d'affaires global de 176 millions d'euros, **l'économie audiovisuelle slovène arrive en septième position des pays candidats** à l'entrée dans l'Union Européenne. Du point de vue des revenus, le marché de la Slovénie est largement distancé par celui de la Pologne qui arrive en tête du classement avec un chiffre d'affaires 15 fois supérieur. Mais il faut rapporter ce classement aux populations respectives de ces états. La Slovénie qui compte moins de 2 millions d'habitants a ainsi l'un des paysages audiovisuels les plus prospères des pays accédants.

Malgré l'histoire récente et l'environnement géopolitique agité, la Slovénie est remarquablement bien développée au niveau des équipements. Compte tenu du fait que **les ressources publiques sont très élevées, notamment pour la radio**, la publicité n'est que la source secondaire des revenus, ce qui laisse ainsi de la place à d'autres acteurs potentiels. **La Slovénie est le seul pays parmi les candidats à l'Union européenne à bénéficier d'un tel soutien de l'Etat** (45% de la totalité des revenus).

Désormais, tout se joue sur **le marché télévisuel qui génère plus de 75% du chiffre d'affaires global**, soit quatre fois plus que la radio. **Le marché est dominé par deux acteurs principaux** : le pôle public RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA et le groupe américain CME. Ce dernier détient la chaîne leader en audience POP TV ainsi que la chaîne Kanal A, troisième chaîne en terme d'audience. Ses deux chaînes totalisent ainsi 40% de part d'audience et s'octroient 76% de part du marché publicitaire. Toutefois, **le pôle public** qui a réussi à garder ses téléspectateurs (40% de part d'audience) **fait jeu égal avec les chaînes commerciales**, malgré la forte montée en puissance de ces dernières.

2.1. *Les données de cadrage*

2.1.1. L'équipement des foyers

Le marché slovène présente un **taux de pénétration élevé sur tous les équipements audiovisuels de base** : sur les 688 733 foyers, 96% possèdent au moins un poste de télévision et 98% au moins un poste de radio. L'équipement radio est l'un des plus élevés des pays candidats. Plus de la moitié des foyers est équipée d'un magnétoscope, soit 58% des foyers TV. **La pénétration du câble et du satellite est forte** également, avec 41,6% des foyers bénéficiant d'un accès collectif et 11,2% d'un accès privé, soit au total près de 53% des foyers.

Le taux d'équipement en ordinateurs est également important avec 34,6% des foyers équipés d'un ordinateur personnel, dont 60% ont accès à l'Internet. Ce nouveau média bénéficie donc d'une assez bonne implantation. En revanche, la pénétration du lecteur DVD est négligeable, estimée à 812 foyers, soit 0,1% de la population.

Equipement des foyers en biens et services audiovisuels en 2002

| | Total ('000) | In % |
|--|---------------------|-------------|
| Nombre de foyers | 688 733 | 100,0% |
| Foyers avec télévision | 661 184 | 96,0% |
| Foyers avec radio | 674 958 | 97,9% |
| Foyers avec magnétoscope | 384 313 | 55,8% |
| Foyers avec un lecteur DVD | 812 | 0,12% |
| Foyer avec un ordinateur | 238 112 | 34,6% |
| Foyers avec un accès Internet | 143 611 | 20,8% |
| Foyers avec une antenne analogique | 177 507 | 25,8% |
| Foyers avec accès câble/satellite individuel | 76 848 | 11,2% |
| Foyers avec accès câble/satellite collectif | 286 825 | 41,6% |

Source: Carat - AGB - 2001 ris

2.1.2. Les ressources du secteur

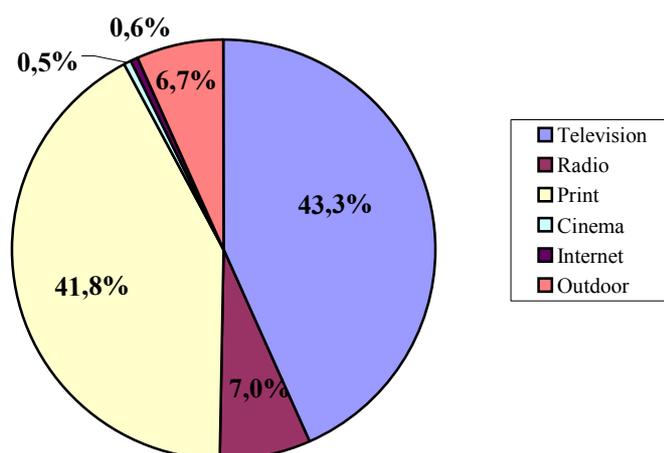
Le niveau des investissements publicitaires en Slovénie pour tous médias confondus s'élève à 108 millions d'euros nets en 2002.

La télévision est le média qui attire le plus d'investissements (43,3%), la presse écrite venant en deuxième position avec 42% des investissements. La radio et l'affichage reçoivent une part comparable de la manne publicitaire, de l'ordre de 7%, alors que les revenus publicitaires du cinéma et de l'Internet restent très faibles, inférieurs à 1% du total des investissements, soit 700 000 euros.

Au total, les médias audiovisuels attirent 55,6 millions d'euros nets d'investissements publicitaires.

Répartition des investissements publicitaires bruts et nets en 2002

| | INVESTISSEMENTS BRUTS 2002 (in Euro) | INVESTISSEMENTS 2002 (en Euro) | INVESTISSEMENT S 2002 (en %) |
|---|--------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Total des investissements publicitaires | 255 000 | 108 000 | 100 |
| Total des investissements publicitaires en télévision | 152 500 | 46 800 | 43,3 |
| Total des investissements publicitaires en radio | 16 300 | 7 600 | 7 |
| Total des investissements publicitaires en presse | 70 900 | 45 100 | 41,8 |
| Total des investissements publicitaires en cinéma | 1 000 | 500 | 0,5 |
| Total des investissements publicitaires sur Internet | 2 000 | 700 | 0,6 |
| Total des investissements publicitaires en affichage | 12,2 | 7 200 | 6,7 |



Source: Carat - MM (Marketing Magazine)

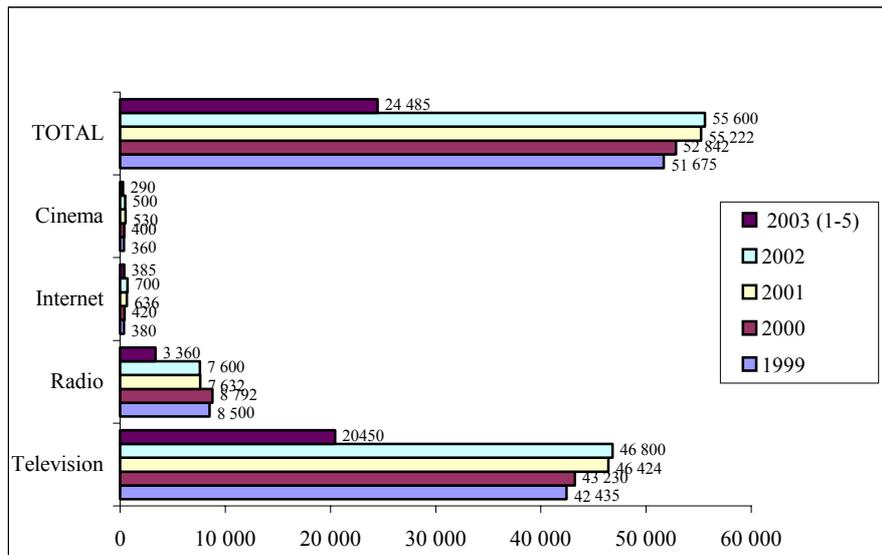
Le marché est largement dominé par le média télévision dont les revenus publicitaires de 46,8 millions d'euros sont complétés par le budget public très important, provenant essentiellement de la redevance, estimé à 54,7 millions d'euros. La télévision payante, bien développée en Slovénie, engendre, quant à elle, 31,6 millions de revenu. **Au total, le secteur de la télévision représente une activité de 133 millions d'euros nets en 2002.**

Le marché de la radio est financé en majeure partie par les budgets publics. L'Etat assure 76% de son revenu, ce qui place la Slovénie largement au-dessus de la moyenne selon le critère du financement public. En revanche, les ressources publicitaires de 7,6 millions d'euros, ne font que compléter la **totalité de budget de la radio qui s'élève à 31 millions d'euros.**

Le secteur du cinéma se nourrit essentiellement des revenus provenant des entrées en salles de l'ordre de 3 millions de tickets vendus par an, complétés marginalement par les ressources publicitaires. Toutes sources confondues, **le cinéma draine ainsi un revenu de 11,2 millions d'euros.**

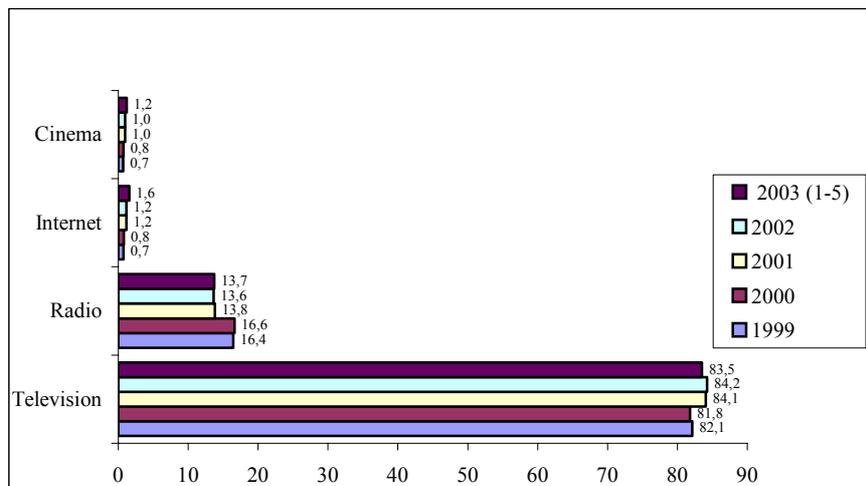
Les statistiques relatives aux revenus de la vente et location de contenus sur support physique n'existent pas.

Répartition des revenus publicitaires par média audiovisuel en Slovénie de 1999 à 2003* en k€ (net)



Source: Carat – MM (Marketing Magazine)

Répartition des parts de marché publicitaire par média audiovisuel en Slovénie de 1999 à 2003* (%)



Source: Carat – MM (Marketing Magazine)

2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel

Les deux principaux acteurs économiques de l'audiovisuel slovène sont le pôle de radio et télévision publiques RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA, et le groupe de diffusion et de production télévisuelle PRO PLUS / CME.

2.2.1. RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA

Le groupe public RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA, avec 2 230 employés en 2002, est **la plus importante organisation audiovisuelle du pays**. Le groupe comprend **un pôle télévision**, qui emploie 408 personnes pour l'antenne et 402 pour la production, et **un pôle radio**, qui occupe 247 employés pour l'antenne et 106 pour la production. Le pôle administratif emploie 367 personnes.

Le pôle télévision bénéficie d'un budget de 112,6 millions d'euros en 2002, dont plus de 60% proviennent des financements publics et 18,9% de la publicité. Les autres revenus commerciaux, à hauteur de 9 millions d'euros, ne sont que complémentaires.

TELEVIZIJA SLOVENIA a réussi à garder ses téléspectateurs malgré la forte montée en puissance des chaînes commerciales. **Les performances** des deux chaînes nationales **sont même en légère augmentation depuis 2000**. En effet, la part d'audience de SLO1 est passée de 24,2 % en 2000 à 26,3% sur les cinq premiers mois de 2003, tandis que SLO2 voyait également sa part d'audience progresser de 12,4% en 2000 à 14,0% en 2003. Ainsi en 2003, la part d'audience du groupe public est, à 40,3 %, exactement au niveau de celle du groupe privé PRO Plus.

RADIO SLOVENIA comprend trois stations nationales et deux stations régionales destinées aux minorités ethniques présentes dans le pays.

2.2.2. CENTRAL EUROPEAN MEDIA ENTERPRISES (CME)

CME, le groupe média européen de l'Américain Ronan Lauder, est **particulièrement bien implanté en Slovénie**, où il fait partie des principaux acteurs qui forment le paysage audiovisuel national. Le groupe détient **deux chaînes de télévision** POP TV et KANAL A, qui réalisent à elles deux plus de 40% de part d'audience et concentrent 76% des investissements publicitaires. CME contrôle également la **société de production** PRO PLUS qui compte

parmi les plus importantes du pays. En 2002, le groupe comptait 142 employés, pour un chiffre d'affaires de 24,4 millions d'euros.

En matière de **positionnement et de programmation**, les chaînes du **groupe PRO Plus**, sont axées **sur la proximité** et proposent des **programmes à fort potentiel d'audience**. Le groupe se considère comme Slovène et uniquement Slovène. Il cherche à capter une audience plus jeune que celle des chaînes publiques, grâce notamment à des **programmes internationaux à succès** tels que, *Qui veut gagner des millions ? Pops Stars*, ou les séries américaines *Urgences*, *West Wing* qui sont diffusés sur sa chaîne leader Pop TV, mais le reste de la grille et notamment **l'information est réalisée et produite en interne**.

Ainsi, bien que présent en Roumanie ou en Slovaquie, le groupe CME ne pratique pas de politique de réseau, il n'y a **pas de coopération entre les groupes ou chaînes des pays de la zone où le groupe est présent**.

2.3. Les diffuseurs de contenus

2.3.1. La télévision

La quasi totalité des foyers slovènes possède un poste de télévision. **La durée d'écoute moyenne est élevée** avec 254 minutes par jour² sur les 15+, mesurée par audimétrie à bouton poussoir par une filiale du groupe AGB Italia. **Les ménagères surconsomment la télévision**, avec une durée d'écoute de 281 minutes par jour en 2001.

Les chaînes nationales publiques sont reçues par la totalité des téléspectateurs tandis que les chaînes nationales privées ne couvrent que 80% du territoire. Par ailleurs, il existe 7 chaînes régionales, dont une seulement est publique.

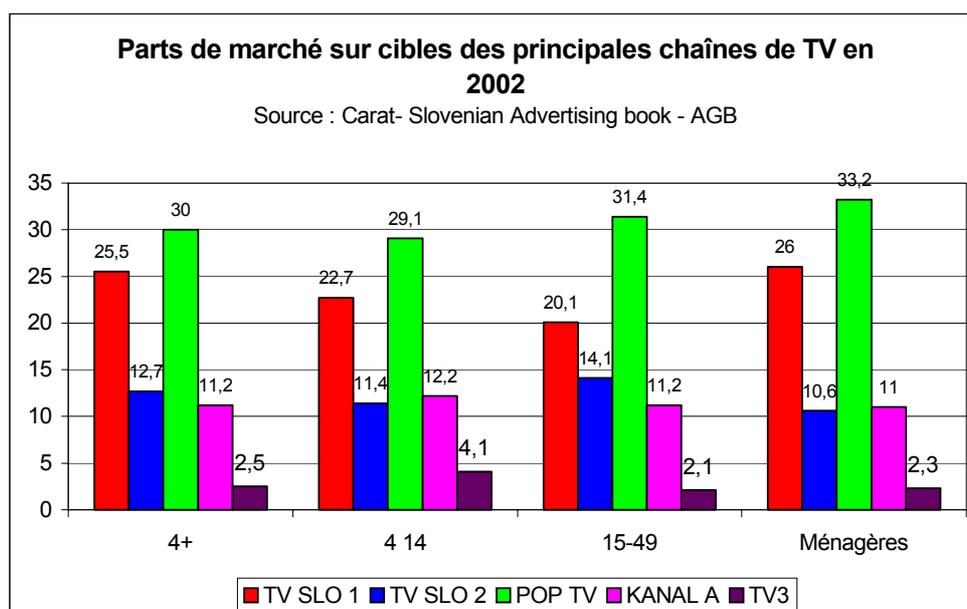
Les chiffres-clés des chaînes slovènes :

| | TV SLO 1 | TV SLO 2 | POP TV | KANAL A | TV3 |
|---------------------------|----------|----------|--------|---------|------|
| Couverture technique en % | 99,7 | 98,8 | 86,5 | 79,4 | 66,3 |
| TxM% sur 4+ | 9,6 | 3,2 | 10,8 | 3,7 | 0,8 |
| PDA% sur 4+ | 25,5 | 12,7 | 30,0 | 11,2 | 2,5 |
| DEI% sur 4+ en min | 87 | 43 | 102 | 40 | 8 |
| PDM publicitaire en % | 9 | 6 | 54 | 22 | 9 |

² 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.

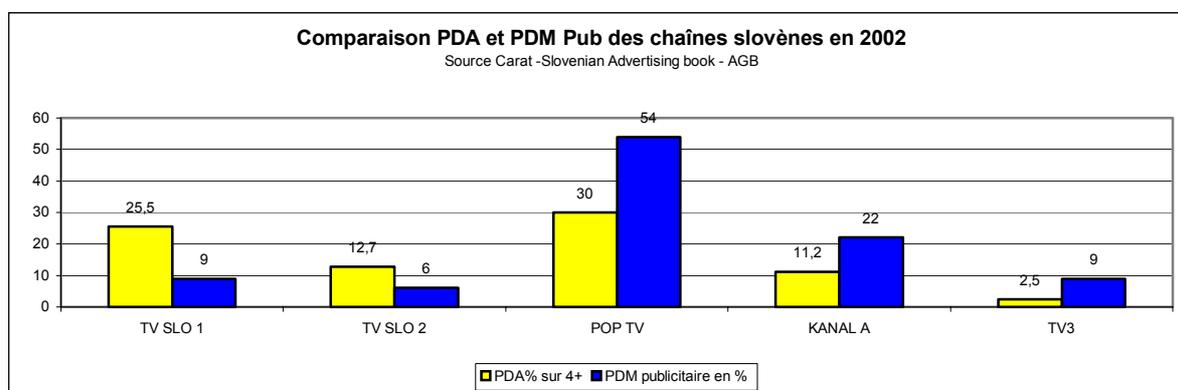
Source: Carat –Slovenian Advertising book - AGB

Le groupe public RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA contrôle trois chaînes, dont deux sont à vocation nationale. La grille des chaînes nationales est composée aussi bien de programmes slovènes que de programmes importés. Ce sont des grilles généralistes, composées de programmes jeunesse, de documentaires, d'information, de divertissements, de séries, de films et de sport. **TV SLO 1**, au profil généraliste, est la plus ancienne et **la plus importante. Elle réalise 25,5% de part d'audience** moyenne sur l'ensemble de la population. **TV SLO 2 a un poids plus modeste**, avec une part d'audience de 12,7%. Cette chaîne diffuse essentiellement des événements sportifs et des documentaires. La troisième chaîne publique, **TV KOPER - CAPODISTRIA, émet au niveau régional** avec une couverture technique de 40% du territoire. Elle propose des programmes en slovène et en italien et s'adresse aussi bien à la minorité slovène en Italie qu'à la minorité italienne de Slovénie.



La chaîne privée POP TV est la chaîne slovène la plus puissante. Elle est gérée par la société PRO PLUS, appartenant au groupe CME et quelques partenaires slovènes. **Dès son lancement en 1995, elle a imposé des programmes innovants dans le paysage télévisuel slovène**, et notamment des programmes étrangers à succès tels que *Friends*, *Ally Mac Beal*, *Sex and the City*. La grille est composée de films, de séries, de jeux, de telenovelas et d'information. La chaîne réalise **30,0% de part d'audience** sur les 4+ et elle est **particulièrement attractive sur les ménagères**, avec 33,2 % de part d'audience sur cette cible. POP TV réalise également de meilleures performances sur les

cibles jeunes adultes (31,4% de part d'audience), ce qui lui permet **d'attirer à elle seule 54% des investissements publicitaires** du marché.



KANAL A était la première chaîne commerciale lancée en 1991, et concurrente de POP TV jusqu'en octobre 2000. Les deux chaînes, affectées par le système de financement plus favorable des chaînes publiques, qui ont accès à la fois au marché publicitaire et à une redevance d'Etat, se sont alors rapprochées. La société SUPER PLUS est devenue l'actionnaire principal de KANAL A, qui a signé un accord de coopération avec PRO PLUS concernant la publicité et les programmes. Aujourd'hui, **KANAL A est à la fois indépendante et complémentaire de POP TV**, et réalise 11,2% de part d'audience pour 22% des investissements publicitaires.

Positionnements des chaînes TV en 2002

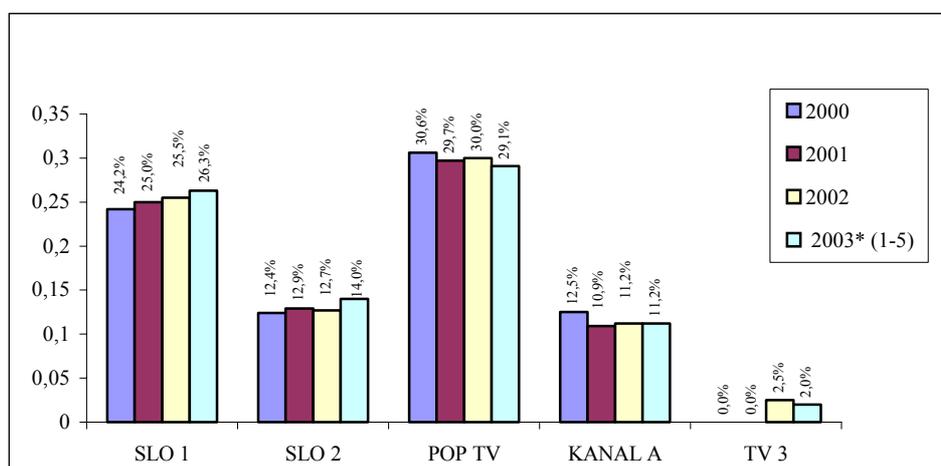
| | TV SLO 1 | TV SLO 2 | POP TV | KANAL A | TV3 |
|---------------------------------------|---|---|---|--------------------------------|---|
| Ligne éditoriale (programmes, genres) | Information, divertissement, sport, politique, documentaires, culture, jeunesse | Divertissement, sport, science, culture | Information, divertissement, sport, politique | Divertissement, sport, musique | Divertissement, sport, culture, science, jeunesse |

Source: Carat –Slovenian Advertising book - AGB

TV3, troisième chaîne nationale privée, a été reprise en février 2003 par un consortium de **quatre sociétés de médias croates** (GRP Media, Global komunikacije, Studio Milenium et Operativna kompanija) qui exploitent également une chaîne en Croatie et en Bosnie. Le solde du capital revient à deux propriétaires slovènes Mladinska Knjiga (10%), Krekova Družba (15%). Cette chaîne, qui était auparavant d'obédience catholique, est maintenant une chaîne commerciale classique. **Elle attire une population plus âgée** et diffuse essentiellement des programmes sportifs et musicaux. Elle réalise un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros avec seulement 40 employés.

Le plus grand opérateur de câble, TELEMACH, diffuse par son réseau la totalité des chaînes slovènes et de nombreuses chaînes internationales (DISCOVERY, EUROSPORT, CNN, MTV EUROPE, TNT CARTOON, TV5, ANIMAL PLANET, BBC WORLD...). Les abonnés payent une somme forfaitaire mensuelle de 9,2 euros pour accéder à un bouquet de chaînes dont la composition est fixe. Aux côtés de ces chaînes internationales, de nombreuses étrangères sont également reçues massivement par les téléspectateurs slovènes : des chaînes allemandes (ARD, RTL, RTL II, PRO7, KABEL1, DSF), italiennes (RAI1, RAI2, ITALIA1), autrichiennes (ORF1, ORF2), croates (HTV1, HTV2, HTV3) ou encore la chaîne serbe RTS.

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



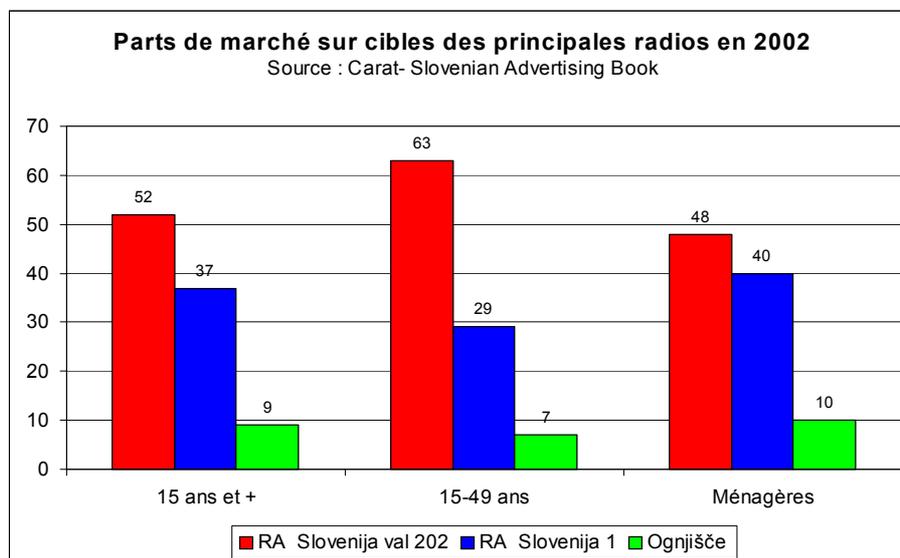
Source: Carat –Slovenian Advertising book - AGB

2.3.2. La radio

Le marché slovène de la radio compte 78 stations au total : 4 stations bénéficient d'une couverture nationale supérieure à 80%, 43 stations d'une couverture régionale comprise entre 10% et 80% du territoire, et 31 stations n'émettent qu'au niveau local. Ces stations sont commerciales pour la plupart et il existe en tout une dizaine de radios publiques. **L'essentiel du marché se concentre pourtant sur trois stations, et particulièrement sur deux stations publiques** qui cumulent à elles seules 89% de part d'audience sur les auditeurs de 15 ans et plus.

RA SLOVENIJA VAL 202 est de loin le leader du marché avec 52% de part d'audience sur les 15+. Ses performances sont encore supérieures sur les jeunes adultes, avec 63% de part d'audience. Sa grille est composée majoritairement

d'information et de musique. **RA SLOVENIJA 1** est la station publique d'information politique, culturelle et économique. Elle consacre également une part importante de sa grille à la programmation musicale. La station réalise 37% de part d'audience sur les 15+, avec un auditoire plus âgé.



La station privée OGNJISCE se positionne sur une ligne éditoriale différente, bien que 60% de sa grille soient également consacrés à la musique, principalement slovène. Aux côtés de la musique, OGNJISCE diffuse 40% de talk shows, avec pour objectif d'éduquer, de conseiller et de faire prendre conscience de différents sujets d'actualité. Cette station réalise 9% de part d'audience auprès des auditeurs 15+.

Positionnements des radios en 2002

| | RA Slovenija val 202 | RA Slovenija 1 | Ognjišče |
|---------------------------------------|--|----------------------------|---|
| Public visé | 10-75 | 10-75 | 10-75 |
| Ligne éditoriale (programmes, genres) | Information, musique et musique traditionnelle | Culture, économie, musique | 40% talk shows, 60% musique (en majorité slovène) |

Source: Carat - Slovenian Advertising book - PIRS

Les radios régionales les plus populaires sont HIT, SALOMON, VESELJAK, RADIO KRANJ, RADIO TRIGLAV et MURSKI VAL.

Par ailleurs, deux **stations s'adressent aux minorités** slovènes d'Italie et d'Autriche : RADIO CAPODISTRIA ONDA BLUE et RADIO MARIBOR INTERNATIONAL RMI. Deux autres stations ont pour public les minorités hongroise et italienne en Slovénie : d'un côté MURADIVAK MAGYAR RADIO, de l'autre, la RAI.

Structures des radios en 2002

| | RA Slovenija Val 202 | RA Slovenija 1 | Ognjišče |
|---|-------------------------|----------------|----------|
| Nombre d'employés | 2 230 | | 19 |
| Chiffre d'affaires total (en M. Euros, 2002) | 3.9 | | |
| <i>dont revenus publicitaires</i> (en M. Euros, 2002) | 0.7 | | |
| <i>dont revenus étatiques</i> (en M. Euros, 2002) | 0.05 | | |
| <i>dont redevance</i> (in M. Euros, 2002) | 2.6. | | |
| <i>Autres revenus</i> (en M. Euros, 2002) | 0.5 | | |
| Statut | Publique | Publique | Privée |
| Actionnaire principal | Etat | Etat | |

Source: Carat - Slovenian Advertising book – PIRS

2.3.3. Le cinéma

Avec seulement 19 écrans regroupés dans 15 cinémas répartis sur 5 villes de Slovénie, ce média est **encore faiblement implanté dans le pays** même si deux multiplexes supplémentaires sont actuellement en construction à Maribor et Celje. Les salles sont de taille assez standard avec une moyenne de 228 places. La place de cinéma est accessible au prix unitaire de 4 euros, ce qui est légèrement plus élevé que dans la plupart des pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne.

Distribution des films cinématographiques en 2002

| | TOTAL |
|--|-----------|
| Nombre de salles | 13 |
| Nombre d'écrans | 19 |
| Nombre de sièges | 4 340 |
| Nombre d'entrées par an | 2 662 878 |
| Prix moyen d'un ticket | 4 € |
| Nombre de films par an (2002) | 285 |
| Nombre de films inédits par an (2002) | 165 |
| Nombre de films issus de la production locale (2002) | 9 |
| Nombre de films issus de la production européenne (2002) | 36 |
| Nombre de films issus de la production américaine (2002) | 125 |
| Nombre de films issus de la production d'autres pays | 4 |

Source: Carat – Ljubljanski kinematografi

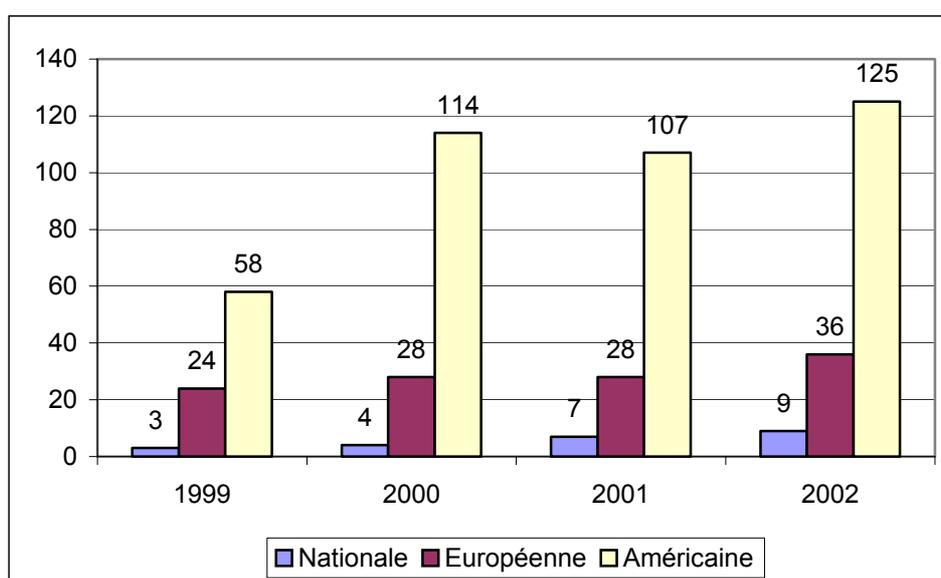
Ces quinze cinémas diffusent entre 280 et 300 films par an, dont, en 2002, 176 sortant pour la première fois sur le territoire. Sur ces films, 36 sont des productions européennes dont **9 des productions nationales**. **Les productions**

américaines restent largement majoritaires avec 125 films par an, toujours en 2002.

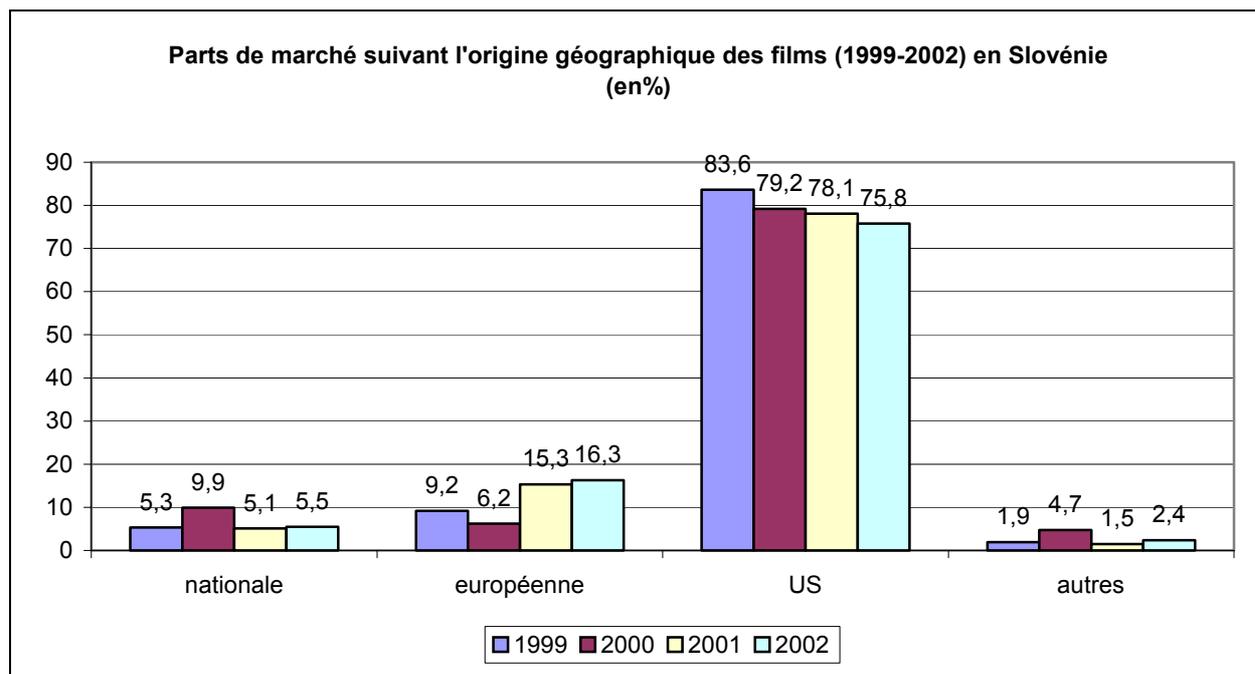
Premières sorties en salles – Origine des films

| Année/Origine | Nationale | Européenne | Américaine | Autres | Total |
|---------------|-----------|------------|------------|--------|-------|
| 1999 | 3 | 24 | 58 | 2 | 84 |
| 2000 | 4 | 28 | 114 | 8 | 150 |
| 2001 | 7 | 28 | 107 | 2 | 137 |
| 2002 | 9 | 36 | 125 | 4 | 165 |

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



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



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

En Slovénie, il existe **11 distributeurs principaux**. La plupart sont des grandes maisons de distribution américaines. WARNER BROTHERS est la seule major américaine à travailler via un licencié local, la société LJUBLJANSKI KINEMATOGRAFI. Par ailleurs, on trouve **quatre distributeurs indépendants** : CANKARJEV DOM, FUN FILM, CENEX FIVIA et A.G. MARKET. **L'Etat ne dispose d'aucun mécanisme pour encourager la distribution des films à caractère artistique ou non commercial.** Le FONDS SLOVÈNE POUR LE CINÉMA co-finance la distribution et la promotion afin que les films slovènes aient la même position sur le marché que les films américains.

Entre 1991 et 1994, les films américains et européens avaient bénéficié d'un essor important, jusqu'à disparition complète des films de production slovène. Mais un certain **retour de la production cinématographique locale s'observe depuis 1995**, parallèlement à une décline des films occidentaux, qui sont ainsi les premiers frappés par la baisse importante de la fréquentation des salles qui a marqué la seconde moitié des années 90.

Le faible nombre de films Slovènes produits, fait que la production nationale ne s'impose pas véritablement au box office (5,5% de part de marché en 2002, contre 75,8% pour les films américains, dont les résultats sont en baisse par rapport aux films européens). Néanmoins, en 2000 et en 2001 **deux films slovènes ont fait partie du top 10** des entrées, les 9 autres films étant américains. Il s'agissait, en 2000, de *Porno Film* qui se situait au 8^{ème} rang. Les 11^{ème} et 12^{ème} rang en termes d'entrée étaient également occupés par des

films Slovènes. Ce schéma s'est reproduit de façon absolument identique en 2001, avec en 8^{ème} position au box office, le film *Zadnja Vecerja*.

Selon les statistiques du Fonds Slovène pour le cinéma , **un film américain moyen réalise de 10 et 20 000 entrées**. En 2001, 6 films slovènes ont dépassé les 10 000 entrées, les deux premiers ayant attiré respectivement 63 015 et 43 189 spectateurs. En 2002, **5 films slovènes ont encore dépassé le cap des 10 000 entrées**.

2.3.4. Les nouveaux médias

Parmi les 238 112 foyers équipés d'un ordinateur personnel, le nombre de ménages abonnés à Internet s'élève à plus de 140 000. **Le secteur d'Internet connaît une bonne progression** puisque le nombre de foyers reliés à Internet est passé de 17,7% en 2000 à 26,5% en 2002. Le taux de connexion Internet des équipés d'un ordinateur personnel est passé dans le même temps de 40,5% à 60%.

Aujourd'hui, les 120 000 foyers qui ont un accès payant à Internet se répartissent sur les **deux opérateurs privés** que sont **SIOL** (appartenant à TELEKOM SLOVENIJE) avec 75 000 abonnés, et **ARNES** pour les 45 000 restant. Enfin, 20 000 internautes consomment ce média à travers un accès gratuit.

La majeure partie des distributeurs de films cinématographiques étudiés au point précédent est aussi implantée dans la **distribution vidéo, qui constitue pour eux un marché moins risqué et plus profitable**. La distribution vidéo a été dominée par les titres américains pendant les deux dernières années.

Prix de vente par secteurs de l'édition en 2002

| | Average retail price in Euros |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Prix moyen d'une cassette vidéo | 20 |
| Prix moyen d'un DVD | 35 |
| Prix moyen d'un jeu vidéo | 44 |
| Prix moyen d'un CD-ROM | 15 |

Source: Carat

Les prix des supports audiovisuels en Slovénie sont très comparables à ceux des pays d'Europe occidentale, se situant dans la fourchette haute par rapport aux voisins d'Europe Centrale et Orientale.

2.4. La production de contenus

2.4.1. La production cinématographique

L'industrie cinématographique slovène a produit 8 films et co-produit 1 film en 2002. Cette production semble se développer un peu, tout en restant sous la barre des 10 films (7 en 1999, 4 en 2000). Les projets sont entièrement financés par le FONDS SLOVÈNE POUR LE CINÉMA, à l'exception de 2 films qui ont été co-financés par plusieurs partenaires. **La plus importante société de production est EMOTIONFILM**, suivie d'ARSMEDIA, avec 2 films produits pour chacune.

On note un renouveau de la production cinématographique slovène, qui même si elle est peu importante en quantité, a participé à nombre de manifestations et festivals internationaux et y a remporté plusieurs distinctions. Un "Lion of the future" à la Mostra de Venise de 2001 pour *Bread and Milk* de Jan Cvitkovic, la Palme d'or de la *Mostra de Valence* (Espagne), toujours en 2001 pour *Sweet Dreams* de Saso Podgorsek. En 2002, *Ljubljana* le second film de Igor Sterk fut sélectionné pour le festival du film de Rotterdam, tandis que *Guardian of the frontier* a reçu l'Award of the most innovative film de la section Panorama du festival de Berlin. D'autres films ont également été sélectionnés pour les festivals de Locarno, Montréal où ils ont été récompensés. Ce nouveau souffle devrait se perpétuer dans les années à venir d'autant que sera fêté en 2005 le centenaire du cinéma slovène.

2.4.2. Les studios VIBA

La production cinématographique Slovène est également caractérisée par l'existence des **studios d'état Viba Film à Ljubljana qui reçoivent une subvention de 90 millions de SIT par an (456 K€)**. Le statut d'institution nationale de Viba Film Studio date de 1994, année de création du Fonds Slovène pour le cinéma, mais les studios existaient de fait depuis plus de 40 ans. Les **Viba Film Studios coopèrent à la majorité des films financés par le Fonds Slovène pour le cinéma** et sont également partie-prenante dans des co-productions ou des projets commerciaux. Ils apportent également leurs concours aux films réalisés par les étudiants de l'Académie du Théâtre, du Film et de la Télévision, à la fois pour le tournage et la post-production.

L'avenir des studios en tant qu'institution nationale est assez incertain. D'aucuns pensent que les **Viba Film Studios font une concurrence déloyale à la production privée**. Il est donc probable que la modification de leur statut sera à l'ordre du jour de la prochaine loi et deux options ont été évoquées : la

privatisation d'au moins 50 % du capital via une prise de participation étrangère, ou bien alors les studios resteraient propriété nationale slovène mais devraient trouver par eux-même les moyens de leur fonctionnement.

2.4.3. La production télévisuelle

Il existe 29 sociétés de production en Slovénie. **La plus importante est la société de production émanant du pôle public de télévision, RTV SLO** : cette société, dirigée par Marko Petretic, emploie à elle seule 400 personnes. Les autres sociétés de production d'importance sur le marché sont PRO PLUS du groupe CME, VPK (dirigée par Mitja Kregar), STUDIO 3 S (dirigée par Darko Bevc) et KOBE STUDIO (dirigée par Marko Kobe).

Si certaines maisons de production sont liées directement à une chaîne de télévision, à l'image de PRO PLUS qui travaille essentiellement pour les chaînes du groupe CME POP TV et KANAL A, la plupart des petits producteurs restent indépendants.

Au-delà des magazines de flux, **les sociétés de production slovènes sont à l'origine de plusieurs fictions télévisées à succès**, comme *Allotment Holder* ou *Fifth House on the Left*. Les productions étrangères parviennent également à obtenir des scores d'audience très élevés à la télévision slovène : la fiction télévisée et le cinéma américain bien évidemment, mais également des productions d'origine allemande (*Forsthaus Falkenhau*, *Kommissar Rex*, *Helicops*), croate (*Our small town*, *Where run boars*), britannique (*Mr Bean*) accompagnées d'un grand nombre de telenovelas mexicaines, notamment sur POP TV.

2.5. Les organisations professionnelles de l'audiovisuel

Les organisations professionnelles de l'audiovisuel ont, en Slovénie, une certaine influence grâce aux publications de Mirovni Institute qui fait écho aux travaux menés notamment par Sandra Basic-Hvartin, dont un des chevaux de bataille est l'absence de transparence dans la propriété des médias. Sandra Basic Hvartin est professeur de journalisme à la faculté des Sciences Sociales et elle est par ailleurs la Présidente du Conseil de l'Audiovisuel. Elle a dans un long article publié dans le trimestriel Mejska Presa de décembre 2002, intitulé *Monopoly – a social game of trading with the media*, démonté les structures capitalistiques des principaux groupes de média en Slovénie, détaillé les participations croisées, etc. et ainsi montré à quel point, malgré la loi, un petit nombre de sociétés détenaient la majorité des médias slovènes.

- **The Mirovni institut – Peace institut**

(www.mirovni-institut.si)

Présidente : mag. Franja Arlič

Adresse : Metelkova ulica 6, 1000 Ljubljana

Tel. : ++386 1 234 77 20

Fax : ++386 1 234 77 22

e-mail : info@mirovni-institut.si

En 1991, un groupe d'intellectuels indépendants fonde le Peace Institut dont l'objectif était de réfléchir et de mener des études sur les problématiques de violence, de guerre et de sécurité. The Mirovni Institut dépend maintenant de l'open Society Institute que finance Georges Soros, et a élargi son champ d'activité et de réflexion à tous les domaines d'études sociologiques et politiques. C'est ainsi que dans le domaine des médias The Mirovni Institut publie la collection Mediawatch et le trimestriel Medijska Presa.

The Media Watch Project

Chef de projet : Brankica Petkovič

e-mail : brankica.petkovic@mirovni-institut.si

Ce projet regroupe des chercheurs du domaine des médias, des journalistes et des étudiants qui réalisent et contrôlent des études sur les médias et publie leurs travaux. Les principaux domaines d'intervention sont les suivants :

- Analyse des pratiques et des politiques des médias ;
- Organisation de débats et publications à propos des médias et du journalisme ;
- Mise en place d'une auto-régulation des médias ;
- Aide à la formation permanente des journalistes et des professionnels des médias ;
- Coopération à l'échelon international dans le domaine des médias.

- **Economical and Interest Association of local TV stations**

(www.ltv-giz.si)

Président : Marjan Moškon

Adresse : Celovška cesta 150, 1000 Ljubljana

Tel. : ++386 1 500 50 12

Fax : ++386 1 500 30 08

Cette organisation représente et défend les droits et intérêts des 10 stations de TV régionales et locales de Slovénie. Ses principaux domaines d'action sont les suivants :

- Faire valoir l'intérêt que présentent les chaînes membres et définir leur rôle en matière d'information du public ;
- Mutualiser les achats de programmes et développer les productions communes ou échanges de programmes entre ses membres ;
- Proposer des couplages publicitaires ;
- Développer les échanges d'expériences en matière d'organisation, de communication, de production de programmes, d'achat et d'utilisation d'équipements ;
- Développer des programmes communs de formation des personnels ;
- Servir de relais avec les autorités et les sociétés d'auteurs ;
- Mettre en place tous les relations pouvant s'avérer utiles et nécessaires à ses membres.

- **Association for Informatics and Telecommunications**

(www.gzs.si)

Président : Rubi Bric, Hermes Softlab d.d.

Adresse : GZS Združenje za Informatiko in Telekomunikacije
Dimičeva ulica 13, 1504 Ljubjana

Tel. : ++386 1 589 84 74

Fax : ++386 1 589 81 00

e-mail : zit@gzs.si

C'est une des associations les plus récentes opérant dans l'environnement de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Slovénie. Ses missions sont de :

- Représenter les intérêts de ses membres auprès des instances gouvernementales et de régulation, des partenaires sociaux, ainsi qu'auprès des organisations étrangères ;
- Promouvoir les activités de ses membres tant en Slovénie qu'à l'étranger ;
- Promouvoir la société de l'information en Slovénie.

- **Slovenian Advertising Chamber**

(www.soz.si)

Directeur : Aleš Pavlin

Tel. : ++386 1 439 60 50

Fax : ++386 1 439 60 59

e-mail : info@soz.si

Créée en 1994, cette organisation tri-partite regroupe des annonceurs (44), des agences de publicité (40) et des médias (16). La Slovenian Advertising Chamber a élaboré (dernière révision en 1999) le code des pratiques publicitaires qui s'applique à tous les médias. Ce code des pratiques publicitaires a été réalisé en

Assemblée Générale mais c'est la cour d'arbitrage publicitaire qui au sein de la Slovenian Advertising Chamber est responsable de sa mise en application et de son respect par ses adhérents. La Slovenian Advertising Chamber est également responsable de l'archivage des réalisations publicitaires. Elle participe aux études publicitaires et médias. Enfin elle organise un certain nombre d'évènements, tels que le Slovenian Advertising Festival, l'International Advertising Festival Golden Drum, ainsi que des séminaires de formation

Il existe également en Slovénie, deux associations professionnelles dans le domaine du cinéma : **l'Association of Slovenian film-makers** et **l'Association of Slovenian film producers**.

Compte tenu du poids prépondérant des radios publiques, il n'y a pas, à notre connaissance, d'association professionnelle dans ce secteur, car cela reviendrait à créer une association au sein du groupe public.

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

Compte tenu de l'histoire du pays, les lois spécifiques à la Slovénie sont assez récentes.

Celle concernant l'audiovisuel, qui porte également sur la presse, a été adoptée en **avril 1994 : loi sur les médias de masse**. A la même époque (mars 1994) a été adoptée la **loi sur la radio et la télévision slovènes**.

La **loi sur les télécommunications** date de mai **1997**³. Elle donnait déjà d'importants pouvoirs à la Commission des télécommunications en matière d'allocation des fréquences et d'autorisation des câblo-opérateurs.

Les débuts du modèle pluraliste ont été compliqués par le statut fédéral. Ainsi, un diffuseur privé devait obtenir une fréquence de la part des autorités fédérales et une licence de la part des autorités de la République concernée. Puis la plupart des fréquences ont été exploitées sur la base d'autorisations du bureau des télécommunications (service du ministère), avant que ne soit créé le **Conseil de la radiodiffusion par la loi de 1994**.

En 1994, la loi sur le **Fonds slovène pour la cinématographie**⁴ a aboli le monopole public sur la production cinématographique et créé ce fonds.

La loi sur les droits d'auteur et droits voisins⁵ date de 1995 et la même année la réforme du Code pénal a donné les bases légales à la lutte contre le piratage.

La Slovénie a signé et ratifié la Convention européenne sur la télévision transfrontière et celle-ci y est entrée en vigueur au 1^{er} novembre 1999.

³ loi sur les télécommunications n° 326-08/943/4 de mai 1997

⁴ loi sur le Fonds slovène pour la cinématographie n° 412-01/93-12/I de 1994.

⁵ Loi sur les droits d'auteurs et droits voisins n°120-01/94-1/3 de 1995

Le régime juridique actuel résulte à la fois de la nouvelle **loi sur les médias de masse du 25 avril 2001**⁶ (Mass Média Act / Zakon o medijih ; Zmed N° 010-01/99-8/3) et de la **loi sur les télécommunications du 10 avril 2001**⁷ (Télécommunications Act / Zakon o telekomunikacijah Ztel-1 N° 326-08/94-3/26).

Ces textes ont été fortement influencés par les débats sur la « convergence ». La loi sur les télécommunications a ainsi institué une autorité unique de régulation : **l'Agence des télécommunications et de l'audiovisuel** de la République slovène (l'Agence). La loi sur l'audiovisuel a réformé en conséquence le Conseil de la radiodiffusion et a également transposé la directive Télévision sans frontières.

En mai 2002, la loi sur les services postaux a placé ce secteur dans le domaine de compétence de l'Agence qui a été rebaptisée en juin Agence des télécommunications, de l'audiovisuel et de la poste.

Le Gouvernement a des structures qui exercent ses compétences dans le secteur : le ministère de la Société de l'information et le département des médias et de la culture audiovisuelle au sein du ministère de la Culture, qui ne compte que trois personnes, en incluant son directeur.

* *
*

Après avoir laissé le marché se développer largement hors de contraintes juridiques, la **Slovénie a mis en place récemment un cadre législatif original**, inspiré des théories et débats autour de la convergence et de la libre concurrence.

L'année **2002 a été consacrée à l'installation des nouvelles institutions** et au début du fonctionnement sous le nouveau régime juridique. Il est encore **trop tôt** pour se prononcer sur l'efficacité de ce système et sur son impact sur le marché. On constate d'ores et déjà une **difficile coordination entre les différentes instances de régulation**.

La visibilité est d'autant plus réduite qu'une nouvelle loi est en cours de préparation, dont les grandes orientations semblent être :

- **Un renforcement de la réglementation anti-concentration**
- **L'optimisation des financements publics** qui passerait par un rapprochement du fonds pour le cinéma avec un fonds pour l'audiovisuel,

⁶ loi sur les médias de masse n° 010-01/99-8/3 du 25 avril 2001

⁷ loi sur les télécommunications n° 326-08/94-3/26 du 10 avril 2001

et l'obligation pour les diffuseurs de financer en partie la production nationale. Le pourcentage de 5 % de leurs revenus a été mentionné.

Une proposition de compléments pour la loi sur les médias devrait être soumise aux débats du Parlement Slovène au mois d'avril 2004. Cette proposition a été déposée par les partis SDS et NSI et n'a pas encore été débattue au Parlement. L'apport essentiel de ce texte est la création du Fond Slovène pour les médias. L'objectif de ce fond sera de garantir une plus grande pluralité de la presse et des médias électroniques ainsi que le développement des infrastructures technologiques et de la distribution de la presse.

Ce fond sera géré par un conseil composé d'un président, proposé par le Président de la République et soumis au vote du Parlement, et de 6 membres, spécialistes du domaine, proposés par la partis parlementaires avec la contrainte que les partis du gouvernement et les partis de l'opposition possèdent chacun 3 représentants. Le mandat du Conseil a une durée de 5 ans.

Le financement de ce fond est estimé à 1 milliard de Tolars (SIT), soit 4,2 millions d'euros, et sera intégré directement au budget national.

Le cadre institutionnel et juridique slovène est caractérisé par le rôle et les pouvoirs très importants du Gouvernement. En effet, il est prépondérant dans le choix des hommes,

- il nomme les dirigeants de l'Agence qui attribue les licences et contrôle les médias ;
- il peut récuser le Directeur général de l'audiovisuel public pourtant élu par le Conseil de la RTV ;

comme dans le financement du secteur : 40 % de l'audience télé, 89 % de l'audience radio sont réalisées par l'audiovisuel public quant au cinéma ce sont les Fonds Slovène pour le cinéma et Viba Films Studios qui sont les moteurs de la production nationale.

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 Slovénie est devenue partie à l'Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS) qui couvre les services audiovisuels. La Slovénie 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).

3.2.2. Accords et programmes européens

La Slovénie participe au programme européen de coopération culturelle « **Culture 2000** »⁸. Elle est membre d'**Eurimages** depuis le 1^{er} janvier 2001 et vient d'être admise à participer au programme **MEDIA**⁹.

En matière de coproduction cinématographique, la Slovénie a signé la Convention européenne sur la coproduction cinématographique¹⁰ le 17 février 2003.

3.2.3. Accords de coopération culturelle

3.2.3.1. Présentation générale

Suite à la dissolution de l'ancienne Yougoslavie et à la formation de l'Etat Slovène, il fut nécessaire de créer une nouvelle base légale pour la coopération culturelle entre la Slovénie et les autres pays dans les domaines de la culture, de l'éducation et de la science.

⁸ 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.

⁹ 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).

¹⁰ 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.

Dans un premier temps, la conclusion d'accords-cadres bilatéraux, suivis de leur ratification, a eu pour but de fournir ces bases légales permettant un échange complet dans les domaines de la culture, de l'éducation et de la science.

De 1992 à 2002, 43 accords internationaux de coopération s'appliquant à ces domaines ont ainsi été signés avec les pays suivants : l'Albanie, l'Argentine, l'Autriche, la Bosnie-Herzégovine, la Bulgarie, la Chine, la Croatie, Chypre, la République tchèque, l'Egypte, l'Estonie, la France, l'Allemagne, la Grande Bretagne, la Grèce, la Hongrie, l'Inde, l'Iran, Israël, l'Italie, la Jordanie, le Kazakhstan, la Lettonie, la Lituanie, le Luxembourg, la Macédoine, Malte, le Mexique, la Pologne, le Portugal, la République de Corée, la Roumanie, la Russie, la Slovaquie, l'Espagne, le Turkménistan, la Turquie, l'Ukraine.

Quatre autres accords furent également signés avec les Etats-Unis (propriété intellectuelle et The Fulbright Exchange Programme) ainsi qu'avec la France et la Grande-Bretagne (accords sur l'établissement des activités des centres culturels).

La stratégie de la politique de relations culturelles est définie au cours de sessions réunissant des commissions pluridisciplinaires qui se tiennent périodiquement.

Elles définissent les programmes de coopération bilatérale dans les domaines de la culture, de l'éducation et de la science, ce qui inclut des possibilités de coopération concrète entre les institutions culturelles, l'allocation de bourses, l'apprentissage des langues, ainsi que des échanges mutuels de scientifiques et de chercheurs dans les domaines de la culture, des arts, de la jeunesse et des sports.

Ces accords bilatéraux comprennent également des enveloppes budgétaires destinées à l'implémentation des accords et au financement des échanges. Ces investissements financiers sont basés sur un principe de réciprocité.

Les activités de coopération de la Slovénie dans les champs de la culture et de l'éducation s'ajoutent à celles initiées par les organisations internationales telles que le Conseil de l'Europe (le Conseil pour la coopération culturelle au sein du Conseil de l'Europe), L'Union européenne, l'UNESCO, l'initiative de l'Europe Centrale, ...

3.2.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure

La politique de coopération culturelle est placée sous la responsabilité du **Ministères de la culture** et du **Ministère des affaires étrangères**.

Au sein du **Ministère de la Culture**, le **service de coopération culturelle internationale** est plus spécialement en charge de cette question. Au sein du **Ministère des Affaires étrangères**, on trouve également un département dédié, le **Département des relations culturelles internationales**.

La mise en place d'un réseau d'attachés culturels au sein des missions diplomatiques et des postes consulaires de la République de Slovénie avec l'ambition de promouvoir la culture Slovène fournira également les bases professionnelles et organisationnelles nécessaires à une prochaine mise en place de **centres ou d'instituts culturels slovènes**.

3.2.3.3. Priorités géographiques et sectorielles

Dans le cadre de l'accès prochaine à l'Union Européenne, la Slovénie développe des relations culturelles avec les pays membres et/ou avec ses pays voisins, comme l'Autriche (voir ci-dessous).

3.2.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle

Considérons l'exemple de la coopération culturelle entre la Slovénie et l'Autriche.

Au mois de Juin 2003, un programme de coopération dans les domaines de la culture, de l'éducation et de la science a été signé entre la Slovénie et l'Autriche.

Cet accord prévoit par exemple des mesures de soutien à l'adresse de la minorité slovène présente en Autriche, un encouragement des échanges inter-universités qui sera facilitée par une reconnaissance mutuelle des titres universitaires.

L'Autriche devrait de plus ouvrir d'ici peu un Institut Autrichien à Ljubljana.

Le programme prévoit également de consacrer des fonds à la traduction d'ouvrages de littérature contemporaine et la création d'une chaire Slovène est également envisagée à l'Université de Vienne.

Autre exemple de coopération culturelle, sur un plan plus pédagogique : au mois d'août 2002 s'est tenu un séminaire réunissant des professeurs de langues et de cultures slovènes venant des Etats-Unis et du Canada. Le but de ce type de manifestation est d'apprendre ou de réapprendre aux professeurs les méthodes d'enseignement de la langue slovène et de consolider leur connaissance de la culture Slovène, par le biais de visites d'études en particulier.

Association des écrivains Slovènes

L'association des écrivains Slovènes contribue par son activité internationale à entretenir les liens avec les autres associations d'écrivains et les institutions culturelles dans le monde (des protocoles de coopération ont été signés avec un grand nombre de pays). L'association développe également les liens avec des revues littéraires (*Lettre internationale* à Berlin, *Wespennest* à Vienne, *Ord & Bild* à Göteborg, *Traffika* à Prague, *Sampark* à Bombay, *Remanences* en France) pour lesquelles le salon littéraire international Vilenica est important pour les prises de contact entre auteurs, éditeurs, traducteurs du monde entier.

L'association a une longue tradition de liens étroits avec les traducteurs et les promoteurs de la littérature slovène. Elle s'investit dans la promotion de la langue slovène en envoyant régulièrement les nouveautés parues en langue slovène ainsi que des dictionnaires de traduction (cette activité connaît une recrudescence au mois de juillet lors du Séminaire de la culture, de la littérature et de langue slovène qui se tient chaque année à la faculté de Philosophie de Ljubljana).

4. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

Les bases législatives figurent à la fois dans la loi sur les médias de masse¹¹ et dans la loi sur les télécommunications qui ont transposé les directives européennes.

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

4.1. *Organisation du marché*

4.1.1. Concentration et propriété des médias

Compte tenu de **la taille restreinte du marché**, il est apparu nécessaire aux autorités slovènes de fixer des **règles anti-concentration pour garantir le pluralisme et la libre concurrence**. Un système complexe d'obligations et de limitations a été mis en place à cet effet.

Transparence

Tout éditeur doit être enregistré dans le registre des médias de masse auprès du ministère concerné en fournissant les informations essentielles sur la société éditrice, ses actionnaires et le directeur de la publication. **Toute modification de ces données doit être consignée dans le registre**. Cet enregistrement est un préalable obligatoire à l'exercice de l'activité d'édition.

Chaque année, à la fin du mois de février, tout éditeur doit publier au Journal Officiel de Slovénie les **noms et adresses de son management et l'identification de toute personne qui détient 5% ou plus du capital** ou des droits de vote.

Règles anti-concentration

- Toute personne physique ou morale ou tout groupe de personnes liées qui contrôle à **plus de 20% du capital ou des droits de vote un quotidien d'information ne peut être éditeur d'un service de radio ou de télévision**,

¹¹ **Mass Media Act 25 avril 2001**. Disponible en anglais, sur le site du gouvernement Slovène : www.gov.si.

- Toute personne physique ou morale ou tout groupe de personnes liées qui possède **20% du capital ou des droits de vote d'une société de télévision ou de radio ne peut éditer un journal quotidien d'information,**
- Une personne physique ou morale qui se trouve dans un des cas de figure susmentionnés peut détenir au plus 20% des droits de vote ou du capital d'un autre éditeur,
- En principe, **un éditeur de radio ne peut être en même temps éditeur de télévision et réciproquement,**
- **Une régie publicitaire** et une personne physique ou morale possédant 10% des droits de vote ou du capital d'une telle entreprise de publicité **ne peuvent détenir plus de 20% du capital ou des droits de vote d'une entreprise de radio ou de télévision,**
- **Un opérateur de services de télécommunications ne peut être éditeur d'un service de télévision ou de radio,** sauf si la licence le lui permet.

La loi définit ce qu'on entend par personnes liées ou encore agissant de concert. Ce sont toutes celles qui agissent de manière coordonnée ou encore des personnes qui ont des liens de sang ou familiaux.

Toute personne qui veut acquérir plus de 20% des droits de vote ou du capital d'une société de télévision ou de radio doit obtenir l'autorisation du ministre de la Culture, après avis de l'Agence. Les **motifs de refus** de la part du ministre sont les suivants : obtention par l'opérateur **d'une position dominante sur le marché publicitaire,** définie comme une **part de marché supérieure à 30%,** ou obtention d'une position dominante dans le secteur médiatique par une desserte de la Slovénie supérieure à 40%.

* *
*

Malgré des dispositifs précis, les contournements de la loi ont apparemment été fréquents dans l'histoire de l'audiovisuel slovène.

Les dispositions de la loi de 1994 ont abouti à une réalité bien différente du texte. Ainsi, malgré la limitation¹² à 33 % de la part de capitaux étrangers dans une société de diffusion de programmes de télévision, la première télévision commerciale (POP TV) est, de fait, américaine par le biais du producteur ProPlus, qui a conclu des accords d'exclusivité avec trois stations locales. On peut citer aussi le cas de l'existence d'une télévision catholique TV3, alors que la loi interdit cette activité aux partis politiques et institutions religieuses.

¹² Limitation supprimée par la nouvelle loi

De même, du fait du caractère incomplet ou inexact des informations qui doivent figurer dans le registre des médias de masse, **la concentration réelle, dans le secteur radiophonique** en particulier, est sans doute bien **plus forte que ce qui est officiellement affiché**.

En effet, Sandra Basic-Hravtin, Universitaire et Présidente du Conseil de la Radiodiffusion, a mené des travaux d'identification des principaux propriétaires de médias en Slovénie.¹³ Les conclusions de son étude montrent que :

- s'il est clairement stipulé dans le Média Act que les données sur les médias ainsi que les changements qui interviennent dans ces données doivent être publiés dans le registre des médias et enregistrés dans la Uradni list RS (journal officiel), on s'aperçoit que ces sources officielles ne sont pas tenues à jour. *"Les propriétaires de médias changent, les journalistes l'écrivent, les registres ne sont pas mis à jour."*
- Dans le domaine de l'audiovisuel, les conséquences d'un manque de contrôle des allocations de fréquences et des modifications capitalistiques sont bien réelles. Un petit marché comme le marché Slovène ne peut pas faire vivre tous les médias existants (une quarantaine de chaînes de télévision et pas loin de 80 stations de radio, si l'on compte tous les médias locaux, associatifs, étudiants, des minorités, etc.). **Il est donc inévitable que des réseaux voient le jour**, ce qui aura un **impact sur les concepts éditoriaux des stations**. Par exemple, les radios qui tenteront de maintenir leur (coûteuse) fonction d'information ne pourront pas faire face à la concurrence des programmes peu chers des réseaux, car leur situation est déjà tendue. **Les tarifs de publicité en radio baissent alors que le prix d'achat des stations a augmenté**, il était fin 2002, de l'ordre de 50 millions de SIT et il reste peu de fréquences disponibles. Ainsi, **seuls les groupes disposant de moyens conséquents** pourront se porter **acquéreur**.
- L'exemple de la presse est assez révélateur. En effet, la structure capitaliste des quotidiens généralistes de Slovénie semble plutôt dispersée. En réalité, cette déconnexion entre les actionnaires n'est qu'apparente car **les liens** entre eux existent bel et bien par le biais de **responsabilités managériales croisées**. Ainsi, le propriétaire d'un journal siège aux conseils d'administration d'autres journaux. **Ce système permet ainsi à un petit nombre de personnes de tenir les rênes** des différents journaux. On trouve dans ce "cercle privilégié" certains propriétaires et

¹³ Etude publiée dans Médiawatch Journal du 15 décembre 2002.

managers de grandes compagnies lesquels sont, par ailleurs, les plus gros annonceurs, ou encore les propriétaires d'agences de publicité qui achètent et vendent les espaces publicitaires

4.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences

Le Gouvernement adopte un plan national d'allocation des fréquences, sur la base d'un projet élaboré par l'Agence qui est, par ailleurs chargée de la gestion du spectre. L'Agence adopte le plan de fréquences relatif à la radiodiffusion sur accord du Conseil de la radiodiffusion.

L'usage des fréquences est payant, de même que la détention d'une licence.

Licences relatives aux services de radio et de télévision

Dans le cadre de la loi, **le ministre établit la procédure de délivrance, de modification, de renouvellement, et de retrait des autorisations** sur proposition de l'Agence, après avis du Conseil.

C'est l'Agence qui conduit la procédure d'appel aux candidatures et procède à la sélection des candidats retenus sur la base d'une proposition du Conseil, qui la lie.

Les critères présidant à la délivrance des licences sont les suivants :

- la proportion de la production interne ;
- la neutralité politique du projet ;
- la diversité des programmes par thèmes et par genres ;
- l'expérience du candidat dans d'autres zones géographiques ;
- l'opinion de la communauté locale sur l'intérêt de la desserte de la zone par une nouvelle station ;
- l'implication de la communauté locale pour les télévisions ou radios locales et régionales ;
- la capacité économique et financière du candidat ;
- le nombre de téléspectateurs ou d'auditeurs potentiels ;
- le temps de diffusion proposé ;
- le taux de couverture du candidat dans la même zone ;
- le niveau de l'offre audiovisuelle déjà présente dans la zone.

Les radios et télévisions de couverture nationale ont une priorité sur les autres candidats s'agissant des zones qu'elles couvriraient insuffisamment.

Une **importance particulière** doit être accordée aux **stations locales, régionales, non lucratives ou étudiantes**.

A qualité de programme proposé comparable, pour une station qui veut couvrir une zone plus petite, priorité sera donnée au candidat dont le siège est établi dans la zone qu'il veut couvrir.

Si le projet du candidat n'implique pas l'utilisation de fréquences, l'Agence délivre la licence sans appel aux candidatures et en vertu des seules règles d'enregistrement applicables aux médias de masse. Dans ce cas, la licence est délivrée dans les 15 jours du dépôt de la candidature.

Pour l'usage de fréquences, le dossier doit comporter des informations sur le responsable éditorial, le type d'activités pour lesquelles la licence est sollicitée, le nom de la station, les conditions d'émissions du programme, la zone de couverture, les conditions techniques de diffusion, les fréquences demandées, la date de commencement, la durée sollicitée.

Le dossier est plus léger pour les projets n'utilisant pas de fréquences. Quant aux conditions techniques, ils doivent seulement mentionner les réseaux de télécommunication utilisés.

Les licences sont délivrées pour une durée qui varie entre **cinq et dix ans**. Elles peuvent être renouvelées.

Gestion des infrastructures techniques

Un opérateur est une personne morale qui diffuse et transmet des programmes en utilisant sous forme de réseaux les fréquences hertziennes terrestres, le câble ou le satellite ou tout autre moyen technique, afin de donner la possibilité aux éditeurs de services de mettre leur programme à la disposition du public.

Les opérateurs fournissent des services sur la base d'une licence.

Les opérateurs doivent permettre aux éditeurs de services détenteurs d'une licence de diffuser leur programme dans des conditions d'égalité de traitement. Ils doivent permettre la diffusion gratuite (à l'exception des obligations de copyright) des stations de radio et de télévision locales, régionales, étudiantes ou à but non lucratif. Ils ne doivent pas permettre la diffusion d'un programme sous juridiction slovène qui n'aurait pas été enregistré.

Les **opérateurs techniques** doivent payer **une redevance** pour la diffusion du programme. Cette redevance représente **8% du revenu** obtenu par l'opérateur de

chaque utilisateur. Elle est versée chaque mois au budget de l'Etat et alimente le fonds audiovisuel.

Les opérateurs doivent déclarer au ministre le nom et le type de services qu'ils retransmettent et doivent signifier dans les 8 jours tout changement. Ils doivent passer un contrat avec chaque éditeur, dans lequel est insérée une clause sur le respect du copyright. Ces documents doivent parvenir au ministère dans les 15 jours de leurs conclusions. Tout changement doit être signifié dans le même délai.

L'opérateur doit désigner un « conseil de la programmation » qui décide sur quelle fréquence tel ou tel programme est diffusé. Au sein de ce conseil, l'opérateur doit inclure les membres proposés par les communautés locales ainsi qu'un nombre égal de représentants des groupes d'intérêts présents dans la zone.

Si un opérateur ne se conforme pas à ces prescriptions, le ministre peut proposer le retrait de la licence.

4.1.3. Concept éditorial

Tout radiodiffuseur doit arrêter, en toute indépendance, son concept éditorial, comportant un plan de programmation, qui définit :

- la nature du programme et sa thématique,
- la répartition de l'offre de programmes par genres,
- la durée prévue de la publicité,
- les volumes prévus de production propre et d'œuvres audiovisuelles slovènes¹⁴.

Il doit aussi prévoir le pourcentage d'œuvres audiovisuelles européennes, dont celles émanant de producteurs indépendants.

Chaque média de masse doit avoir un responsable de la publication, qui assume la responsabilité éditoriale et celle de mettre en œuvre le concept éditorial.

4.1.4. Syndication de stations de radio et de télévision

Les **radios et télévisions commerciales**, à condition d'avoir une licence, peuvent **se constituer en réseaux régionaux ou nationaux**.

¹⁴ Les programmes slovènes sont définis dans l'article 68 du Mass Média Act, comme programmes audiovisuels produits à l'origine en Slovène ou ceux à destination des communautés ethniques Hongroise et Italienne dans leurs langues, ou encore programmes culturels Slovènes d'autres disciplines artistiques,

Les conditions sont les suivantes :

- chacune des stations doit diffuser au moins 2 heures par jour de production interne,
- le total de ces productions doit représenter au moins 25% du programme transmis par le réseau chaque jour,
- chacune des stations composant le réseau doit obtenir une approbation préalable de l'Agence si son concept éditorial est substantiellement modifié par la mise en réseau,
- les stations concernées doivent fournir un concept de programme commun et l'envoyer au ministre pour enregistrement,
- un responsable éditorial doit être désigné pour le réseau. Son nom doit être notifié au ministre dans les quinze jours précédant la mise en réseau.

Un **réseau** est considéré comme **national** dès lors qu'il couvre **50% de la population**. Pour le respect des différentes obligations en matière de contenus, le réseau est considéré comme un opérateur.

4.2. Le secteur audiovisuel public et à statut spécial

4.2.1. La radio-télévision publique

Le périmètre de la radio-télévision publique est défini par la loi de 1994. La RTV Slovenija diffuse 2 programmes de télévision nationaux ainsi qu'un programme de télévision pour les communautés hongroises et italiennes, et trois programmes de radio nationaux. Elle produit des programmes pour les minorités slovènes dans les pays voisins de la Slovénie, des programmes de radio et de télévision pour l'étranger, ainsi que des programmes de radio et de télévision régionaux.

Organisation

L'organe de **direction de la RTV est son Conseil de 25 membres**, censés représenter tous les groupes de la société slovène.

Cinq membres sont désignés par le Parlement afin de représenter de la manière la plus proche possible les partis politiques au pouvoir. Un membre est désigné par les communautés hongroise et italienne. Les autres membres sont désignés par l'Université de Ljubljana et de Maribor, l'Académie des Arts et des Sciences, l'Association des producteurs de films, l'Association des musiciens et

des compositeurs, l'Association des écrivains et artistes de théâtre, l'Association des organisations culturelles, la Fédération des journalistes, le Conseil des personnes handicapées, le Comité national olympique, l'Association des agriculteurs, les syndicats professionnels, les communautés religieuses de Slovénie, le Comité de coordination des retraités, le Conseil de la jeunesse. Trois membres travaillant depuis plus de trois ans à la RTV, à l'exception des personnels de direction, sont élus par le personnel de la RTV.

Le mandat est de quatre ans et peut être renouvelé.

Les députés, les représentants des partis politiques, les fonctionnaires d'Etat ne peuvent pas faire partie du Conseil de la RTV.

Le Conseil adopte les statuts de la RTV et en nomme, pour des mandats de 4 ans renouvelables, après appel à candidatures, le directeur général et les principaux directeurs. Il définit la programmation de la société. La nomination du directeur général et les statuts doivent être approuvés par le gouvernement.

Les opérations financières doivent être supervisées par un comité d'audit de sept membres. Le Parlement en nomme cinq membres, deux membres sont élus par le personnel de la RTV. Leur mandat est de quatre ans.

Missions

La mission générale de la radio-télévision slovène est de fournir des programmes de haute qualité, à but informatif, culturel, éducatif et divertissant, qui la différencient de la télévision commerciale.

Elle doit **veiller à respecter les grands principes éthiques**, contribuer à la formation de l'opinion, à la créativité culturelle et artistique, assurer aux **communautés hongroise et italienne une juste place dans les programmes**, prendre en compte les intérêts locaux et régionaux et ceux des minorités slovènes des pays voisins, répondre aux attentes spécifiques des différents groupes d'auditeurs et de téléspectateurs, veiller à ne pas diffuser de programmes qui pourraient nuire au développement des mineurs, informer le public étranger de l'actualité slovène.

L'importance des deux minorités culturelles italienne et hongroise justifie que le groupe public de médias slovène leur consacre des programmes exclusifs, ces programmes étant également accessibles aux Slovènes expatriés dans les zones frontalières avec ces pays.

A l'intérieur du groupe RTV SLO, il existe ainsi **un conseil des programmes pour la minorité italienne et un conseil des programmes pour la minorité**

hongroise. Chacun de ces deux conseils est constitué de 7 membres. En termes opérationnels, il existe une direction des programmes pour la minorité italienne et une direction des programmes pour la minorité hongroise, l'une et l'autre indépendantes des Directions des programmes TV et Radio du groupe et situées dans l'organigramme au même niveau hiérarchique que celles-ci.

Radio Koper/Radio Capodistria est la radio de la communauté Italienne, Radio MMM (Muravidek Magyar Radio) celle de la communauté Hongroise.

Outre le respect, sans possibilité d'aménagements, des quotas européens, la **radio-télévision publique est soumise à des quotas de diffusion plus élevés que la télévision commerciale** : les œuvres audiovisuelles slovènes¹⁵ doivent représenter au moins 25 % du temps de diffusion annuel des deux chaînes publiques.

Financement

Le financement de la télévision publique est mixte : **redevance et ressources commerciales**. La redevance est due par chaque possesseur d'un poste de télévision ou de radio. C'est la RTV qui collecte les données à partir de la liste des raccordés à l'électricité¹⁶. Chaque personne doit déclarer si elle possède ou non un poste de télévision ou de radio. Toute déclaration erronée est passible de poursuites pénales.

La diffusion de publicité fait l'objet de restrictions par rapport à la télévision commerciale :

- le temps consacré à toutes les formes de communication publicitaire ne peut excéder 15 % du temps de diffusion quotidien et 10 % pour la seule publicité, ni 12 minutes pour une heure donnée, ni 9 minutes par heure entre 18 heures et 23 heures,
- le téléachat ne peut être diffusé entre 18 heures et 23 heures,
- les œuvres cinématographiques et les films de télévision, les programmes culturels, artistiques, scientifiques ou éducatifs ne peuvent être interrompus par des écrans publicitaires,
- la publicité est interdite sur Radio Slovenija 3.

* *
*

¹⁵ Voir la définition de l'œuvre slovène au chapitre 4.3.2. paragraphe : œuvres audiovisuelles

¹⁶ Suite à un amendement législatif de 1999 destiné à réduire la fraude et à améliorer la rentabilité de la redevance.

L'ensemble des partis politiques slovènes perpétuent le modèle traditionnel de contrôle des médias et se le reprochent réciproquement. La **dépendance de la télévision publique à l'égard du pouvoir en place est régulièrement dénoncée.**

Ainsi, au début de cette année, les partis d'opposition demandaient à pouvoir contrôler une des télévisions publiques, considérant que ce serait le seul moyen d'éviter une concentration excessive des pouvoirs.¹⁷ Pratiquement cela semble assez difficilement réalisable. La loi a, au contraire, en mettant en place un Conseil de la RTV de 25 membres, voulu privilégier une représentativité la plus large possible de l'ensemble des composantes de la société Slovène mais en excluant la composante politique (voir paragraphe précédent sur l'organisation de la RTV). Il semble donc peu probable, même si une nouvelle loi est en gestation, qu'elle aboutisse à une transformation aussi radicale. Il faut noter par ailleurs, que cette réclamation de l'opposition concernant la télévision publique vient après un certain nombre d'échecs en matière de lancement de nouveaux titres de presse. Ainsi l'opposition se sent elle vraiment démunie en matière de supports d'expression. La RTV de son côté, ne veut pas avoir à retransmettre les séances des débats parlementaires, mais propose la création d'un canal sur le satellite qui leur serait consacré.

Le débat est également ouvert sur le statut et la gestion du secteur public (cf : partie 6).

4.2.2. Autres radiodiffuseurs à statut spécial

Télévisions et radios locales

Une radio destinée à une ou plusieurs communautés, qui ne couvre pas plus de 10% de la population slovène et produit un programme propre pour au moins 30% de son temps de diffusion entre 6 et 20 h est considérée comme une radio locale.

La définition est la même pour la télévision locale mais la plage horaire de décompte du programme propre est fixée de 8h à 12h. Le temps minimum de diffusion pour une télévision locale est 3 heures par jour et 4 jours par semaine.

Dans des cas exceptionnels¹⁸, comme la couverture d'une zone démographiquement ou économiquement défavorisée, une radio ou une télévision peut être qualifiée de locale même si :

¹⁷ In *Slovenia News* – 15/01/03

¹⁸ Article 77 du Mass Media Act

- elle ne remplit pas les conditions de production propre
- mais qu'il n'y ait pas d'autres services locaux de même nature dans la zone.

Un éditeur de radio ou de télévision¹⁹ peut acquérir le statut de service local s'il remplit également les conditions suivantes :

- fournir une information objective et honnête, un point de vue équilibré des différentes opinions politiques, culturelles, religieuses ou économiques d'intérêt local,
- désigner un comité des programmes, composé d'au moins trois membres, au sein duquel les intérêts de la communauté locale seront représentés. Ce comité contrôle la mise en œuvre du concept éditorial et fait des propositions au responsable éditorial, qui sont également communiquées à l'Agence,
- la programmation est prioritairement de nature locale,
- des programmes doivent concerner les minorités slovènes des pays voisins, les communautés hongroises ou italiennes ou Rom, s'ils peuvent être reçus dans des régions où vivent ces communautés.

L'Agence attribue la qualification de service local après avis du ministre. Elle peut retirer cette qualification à un service qui n'en remplit plus les conditions et notifie cette décision au ministre.

Télévisions et radios régionales

Ces services couvrent entre 10 et 50 % de la population slovène. Les conditions sont les mêmes que pour les services locaux. Des services locaux et régionaux peuvent se syndiquer. La diffusion d'une télévision régionale est quotidienne et d'au moins 5 heures par jour.

Télévisions et radios étudiantes

Il existe dans la loi la possibilité, sous certaines conditions, de créer des stations de radio et de télévision étudiantes. Une organisation d'étudiants peut éditer un programme si la majorité du programme diffusé est fabriqué par les étudiants et si les revenus qui en sont tirés sont réinvestis dans des activités étudiantes. Le programme, qui doit respecter le copyright, doit concerner l'éducation, la science, les arts, les débouchés professionnels, la culture et tout autre besoin de la population étudiante.

L'Agence attribue et retire le statut de service étudiant. La décision est notifiée au ministre.

¹⁹ Article 78 du Mass Media Act

Télévisions et radios à but non lucratif

Les stations de radio et de télévision qui diffusent des programmes d'information, des émissions sur les arts, l'éducation et la culture produits en interne pour au moins 30 % de leur temps de diffusion, sont considérées comme des stations à but non lucratif. Les revenus nets de cette activité ne peuvent être réutilisés que dans ces projets.

* *
*

L'ensemble de ces **catégories « spéciales » de radiodiffuseurs** sont soumises à **un régime spécifique commun en ce qui concerne la publicité et leur financement.**

La somme totale de toutes les formes de **communication publicitaire** sur les services locaux, régionaux, étudiants, à but non lucratif **ne peut excéder 15% du temps** de transmission quotidien et 12 minutes par heure. Le téléachat y est interdit. Pour ce type de services qui ne couvrent que 15% de la population et qui ne sont reçus qu'en Slovénie, les publi-reportages ne comptent pas dans le temps publicitaire autorisé si leur durée totale n'excède pas la durée quotidienne des autres programmes à l'exception des écrans publicitaires.

En outre, comme pour la télévision publique, les œuvres cinématographiques et les films de télévision, les programmes culturels, artistiques, scientifiques ou éducatifs ne peuvent être interrompus par des écrans publicitaires,

La Slovénie entend **promouvoir ces services qui sont d'importance particulière pour la culture slovène**, en leur attribuant des aides financières à partir du budget national et de la redevance.

3% de la redevance peuvent être consacrés aux programmes des télévisions locales, régionales, étudiantes ou à but non lucratif. Ces services paient des taxes de radiodiffusion moins élevées que les services commerciaux.

Pour l'ensemble de ces services les sociétés d'auteurs consentent des tarifs réduits de 20%.

Le Conseil de la radio et de la télévision propose au ministre des critères additionnels pour financer et définir les programmes locaux, régionaux, d'information culturelle ou éducative.

Sur proposition du Conseil, le ministre définit les règles, procédures et conditions d'attribution et de retrait des licences de ces services de radiodiffusion.

Les modifications législatives en cours

Le Conseil Constitutionnel, suite à la plainte de la RTV Slovenija, a invalidé une partie du premier paragraphe et le second paragraphe de l'article 82 de la loi sur les médias selon lequel 3% de la redevance télévisuelle seraient versés à la production de contenu pour les télévisions et radios locales, régionales et étudiantes. Cette décision implique également l'invalidation du code de financement des productions des télévisions et radios locales, régionales et étudiantes. La décision de justice entrera en application le 20 septembre 2004.

Le Conseil Constitutionnel a estimé que la décision du Parlement de réduire les revenus de la RTV Slovenija était arbitraire et signifiait une infraction au statut constitutionnel accordé à la RTV Slovenija. Il a considéré qu'une partie de l'article 82 de la loi sur les médias était en contradiction avec le premier paragraphe de l'article 39 de la Constitution qui est garant de la liberté d'expression.

4.3. Contenu des programmes

4.3.1. Obligations d'ordre général

Comme tout éditeur, les radiodiffuseurs doivent respecter un certain nombre de principes généraux :

- ils doivent diffuser des programmes en slovène, sauf s'ils sont destinés aux minorités hongroises et italiennes,
- ils doivent respecter les grands principes éthiques : liberté d'expression, dignité de la personne humaine, pluralisme, indépendance et responsabilité éditoriales, interdiction de la discrimination, de l'incitation à la haine, de l'intolérance.

Par ailleurs, ils doivent respecter les obligations suivantes :

- diffuser au moins une fois par heure le logo de la radio ou de la télévision,
- diffuser les éventuels messages d'urgence,
- identifier les auteurs et créateurs des programmes.

4.3.2. Œuvres audiovisuelles

Mesures de promotion des œuvres européennes et slovènes

Se superposent des obligations portant spécifiquement sur les programmes slovènes et celles relatives aux œuvres européennes, transposées de la directive.

En ce qui concerne les **programmes slovènes** qui sont définis dans l'article 68 du Mass Média Act, comme programmes audiovisuels **produits à l'origine en Slovène ou ceux à destination des communautés ethniques Hongroise et Italienne** dans leurs langues, ou encore programmes culturels Slovènes d'autres disciplines artistiques, les radiodiffuseurs doivent :

- consacrer (pour une télévision) au moins 20 % du temps quotidien de diffusion, dont 60 minutes entre 18 heures et 22 heures, à de la production interne²⁰,
- pour une radio cette obligation est de 30 % du temps de diffusion quotidien (au sein desquels ne peuvent être pris en compte que 20 % du temps de diffusion de la musique slovène),
- au moins 10 % du temps de diffusion quotidien d'une radio doit être consacré à de la musique slovène²¹ (à l'exception des radios pour les communautés hongroises et italiennes),
- chaque télévision doit accorder une place significative aux œuvres audiovisuelles slovènes²² : de 2 % minimum jusqu'à 5 % du temps de diffusion annuelle par une montée en charge progressive (la publicité et le téléachat sont exclues de la base de décompte) ; la proportion de 5 % doit être atteinte en 2003.

Par ailleurs, la loi fixe l'obligation que la majorité du temps annuel de diffusion soit consacrée à des **œuvres audiovisuelles européennes**.

Les émissions d'information, les retransmissions sportives, les jeux, la publicité, le télétexte et le téléachat sont exclus de la base de décompte.

Si un diffuseur ne peut atteindre ce quota, le minimum en est de 20% et la proportion doit s'accroître chaque année.

²⁰ Définies comme suit : ensemble des programmes culturels, artistiques, de divertissement, musicaux, sportifs, ou autres programmes originaux produits en interne par le diffuseur ou à sa demande et sous son contrôle. Les première et deuxième diffusions des œuvres slovènes comptent dans les obligations de production interne. Ces critères peuvent être précisés par le ministre sur proposition du Conseil de la radiodiffusion.

²¹ Article 86 du Mass Media Act

²² Définies comme suit : productions originales en slovène, ou productions destinées aux communautés hongroises et italiennes et produites dans leur langue, ou œuvres d'origine culturelle slovène. Il doit s'agir de créations intellectuelles dans le domaine de la littérature, des sciences et des arts. Sur proposition du ministre, un décret peut préciser cette définition.

Mesures de promotion des œuvres produites par des producteurs indépendants

Le temps consacré à la diffusion d'œuvres européennes émanant de producteurs indépendants est de 10% du temps annuel de diffusion²³. Au moins la moitié de ces œuvres doit avoir été produite dans les cinq dernières années.

Un diffuseur qui ne peut atteindre cette proportion doit l'augmenter chaque année.

Il n'est pas prévu d'obligation en termes financiers.

Le producteur indépendant doit remplir les conditions suivantes :

- être enregistré pour accomplir des activités de production d'œuvres audiovisuelles,
- ne pas être impliqué dans la structure organisationnelle ou capitalistique d'un diffuseur,
- ne pas être détenu à plus de 25 % du capital ou des droits de vote par un diffuseur,
- ne pas avoir plus de la moitié de sa production commandée chaque année par un seul diffuseur,
- avoir participé au financement des œuvres à hauteur de plus de 10 % de leur coût en moyenne au cours des trois dernières années.

* *
*

Les modalités de contrôle de ces obligations sont précisées.

A la fin du mois de février de chaque année, chaque diffuseur doit adresser au ministre et à l'Agence les relevés de diffusion au cours de l'année précédente des œuvres européennes, des œuvres de producteurs indépendants, des œuvres slovènes et des productions internes.

Les diffuseurs qui n'ont pas atteint les quotas d'œuvres européennes et d'œuvres de producteurs indépendants doivent en expliquer les motifs. Avec l'approbation de l'Agence, le ministre doit faire part de son opinion sur cette situation et initier les mesures appropriées.

²³ Cette obligation s'applique à compter de 2003

L'ensemble de ces obligations ne sont pas applicables aux services locaux, régionaux, étudiants ou à but non lucratif (sauf s'ils sont intégrés dans un réseau national). Il faut cependant attendre le vote de l'amendement en cours (cf : 4.2.2. Les modifications législatives en cours) pour connaître les obligations précises des services à statut spécial.

Réalisations

La part de production locale est évaluée comme suit.

| | Production locale ²⁴ | Importations | Origine des imports |
|--------------|---------------------------------|--------------|--|
| RTV Slovenia | 51% | 49% | Nc |
| Pop TV | Nc | Nc | US/UK/Allemagne/Italie/Suède/France/Canada |

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

N.B. : les données concernant l'origine des programmes achetés diffusés sur RTV Slovenija ne sont pas disponibles, de même que les données relatives à la répartition entre production locale et achats des programmes sur la chaîne privée Pop TV. En outre, aucune donnée n'est disponible quant aux programmes diffusés sur les chaînes privées Kanal A et TV3.

4.3.3. Protection de l'enfance

Est interdite la diffusion de programmes pouvant nuire gravement au développement mental, moral ou physique des mineurs, notamment ceux qui comportent des scènes de violence injustifiée ou excessive ou de pornographie.

Des scènes de violence peuvent être montrées dans les journaux et magazines d'information, en application du principe d'objectivité.

Des scènes de **violence ou érotiques** peuvent être diffusées **entre minuit et 5 heures du matin**. Dans ce cas, cette diffusion doit être accompagnée d'un **symbole visuel** et précédée d'un **avertissement sonore** et visuel sur le caractère inapproprié du programme pour les mineurs de moins de 15 ans.

Ces dispositions s'appliquent également aux radios.

Le ministre peut décider de mesures additionnelles pour la protection des enfants et des mineurs.

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

Le récent débat sur la diffusion d'images violentes ou pornographiques a abouti à la définition d'une **charte d'auto-régulation des diffuseurs** qui a été présentée et signée officiellement le 2 juillet 2003 par les acteurs du marché audiovisuel.

4.3.4. Diffusion des événements d'importance majeure

En ce qui concerne la protection des événements d'importance majeure et les modalités d'exercice des droits d'exclusivité, il revient au Gouvernement :

- sur proposition de l'Agence, d'arrêter la liste des événements d'importance majeure slovènes,
- sur proposition du Conseil de la radiodiffusion, de déterminer la procédure d'élaboration de la liste et notamment les consultations à conduire à cet effet auprès des parties intéressées.

Une liste²⁵ a été établie il y a plus d'un an et demi par l'Agence qui l'a transmise au Ministère de la Culture pour approbation. Le ministère l'a ensuite proposée au gouvernement. Mais depuis cette date, il n'y a eu aucun retour ni décision officielle.

La liste n'a, selon l'Agence, même pas été traduite en anglais.

4.4. Publicité, parrainage et téléachat

L'ensemble des dispositions de la directive européenne est repris par la loi slovène qui fixe par ailleurs quelques règles plus strictes.

La loi interdit aux journalistes et présentateurs des journaux télévisés d'apparaître dans des publicités²⁶.

Les messages publicitaires doivent être diffusés en slovène (sauf pour les programmes étrangers et ceux destinés aux communautés hongroise et italienne).

La publicité pour le tabac, les médicaments sur prescription médicale (transposition de la Directive) et l'alcool est interdite.

Les modalités de programmation des écrans publicitaires et la durée autorisée de publicité sont plus strictes pour la télévision publique (cf. point 4.3).

²⁵ Cette proposition de liste n'est pas disponible dans une autre langue que le Slovène.

²⁶ Selon l'article 13-4 de la Convention du Conseil de l'Europe sur la télévision trans-frontières.

4.5. Le soutien à la production

La loi slovène affiche l'objectif de soutenir le développement progressif de l'industrie audiovisuelle slovène en **promouvant la création d'œuvres audiovisuelles slovènes**, comme des fictions, des programmes artistiques et culturels, des programmes de divertissement, des séries, des documentaires et des programmes éducatifs.

C'est un des axes de la politique publique dans le secteur qui a permis la relance d'une production cinématographique nationale.

Le Fonds slovène du cinéma

A cet effet, en 1994, la loi a créé le Fonds slovène du cinéma, alimenté par le budget de l'Etat et les taxes relatives à la radiodiffusion.

Le budget de l'Etat doit abonder le fonds à hauteur de 400 millions de tolars (2,5 millions d'euros) minimum chaque année.

Le Fonds sert également au développement des infrastructures techniques.

En ce qui concerne la production cinématographique, le Fonds a pour missions :

- de garantir les productions cinématographiques co-financées par le budget de l'Etat,
- de veiller aux travaux et dépenses des producteurs participant au programme national de soutien,
- de collecter les propositions de co-financement de films et de projets par le biais d'appels d'offres, sous réserve de veiller aux règles en la matière,
- de signer des contrats de co-financement de programmes et projets avec les producteurs agréés,
- d'assurer la présentation et l'exploitation des films en Slovénie comme à l'étranger,
- de stimuler l'écriture de scénarios,
- de planifier et de mettre en oeuvre des coopérations avec des associations pour la cinématographie étrangères,
- de promouvoir la post-production cinématographique en tant qu'activité culturelle,
- d'encourager la production et la distribution de films d'art et d'essai.

Réservé aux œuvres destinées aux salles de cinéma, le Fonds soutient les œuvres produites en langue slovène par l'intermédiaire d'aides à la production, à la distribution et à la promotion.

Les aides sont des **subventions qui peuvent atteindre de 50% à 80 % du devis** (le producteur devant apporter a minima 20 % de fonds propres) et sont en partie remboursables en fonction des recettes des films.

Les appels à projets sont ouverts tout au long de l'année et la commission artistique qui choisit les projets se réunit deux à trois fois par an.

En moyenne, le Fonds subventionne chaque année entre 3 et 5 films long métrage et de 4 à 6 court métrage.

Financement intégral

| Titre | Année de production | Budget (en Tolars) | Budget (en Dollars) |
|----------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|
| What Now, Luka? | 2000 | 137.495.810,00 | 810.230,13 |
| Mokus | 2000 | 132.680.000,00 | 781.851,71 |
| Porn Film | 2000 | 56.800.000,00 | 302.321,27 |
| Bread and Milk | 2001 | 70.295.500,00 | 282.430,00 |
| Sweet Dreams | 2001 | 251.925.042,00 | 1.031.940,00 |
| Rascals! | 2001 | 192.721.971,00 | 789.430,00 |
| Ode to the Poet | 2001 | 91.608.000,00 | 370.220,00 |
| Fortress Europe | 2001 | 27.577.550,00 | 112.964,00 |
| Ljubljana | 2002 | 189.659.000,00 | 766.479,00 |
| Guardian of the Frontier | 2002 | 156.020.000,00 | 630.532,00 |
| Blind Spot | 2002 | 137.501.177,00 | 555.690,00 |
| Headnosie | 2002 | 244.118.000,00 | 986.567,00 |
| The Story of Mr. P.F. | 2002 | 51.080.534,00 | 206.803,78 |
| Spare Parts | 2002 | 273.440.936,00 | 1.188.874,00 |
| Slovenia the Promised Land | 2003 | 193.300.000,00 | 840.435,00 |
| Ruins | 2003 | 175.935.468,00 | 764.937,00 |

Source : <http://www.film-sklad.si>

Financement partiel

| Titre | Année de production | Budget (en Tolars) | Budget (en Dollars) |
|---------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|
| Fuckit | 2000 | 65.897.000,00 | 350.740,58 |
| Friday Night | 2000 | 41.595.000,00 | 200.966,00 |
| The Last Supper | 2001 | 64.467.000,00 | 282.000,00 |
| Poker | 2001 | 125.637.472,00 | 584.680,00 |
| Rustling Landscapes | 2002 | 84.735.000,00 | 368.413,00 |
| Amir | | | |

2002
90.392.000,00
393.009,00

Source : <http://www.film-sklad.si>

Coproductions

| Titre | Année de production | Budget |
|---------------|---------------------|----------------|
| | | (en Tolars) |
| | | Budget |
| | | (en Dollars) |
| No Man's Land | 2001 | |
| | | 467.325.251,00 |
| | | 1.888.625,00 |
| Lilly's Story | 2002 | |
| | | 439.529.540,00 |
| | | 1.910.998,00 |

Source : <http://www.film-sklad.si>

5. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL

Depuis les nouvelles lois de 2001, il existe une autorité unique de régulation, l'Agence des télécommunications et de l'audiovisuel, qui s'appuie sur deux Conseils : Conseil de la radiodiffusion et Conseil des télécommunications.

Sont étudiés ici l'Agence et le Conseil de la radiodiffusion. Le Conseil des télécommunications est, quant à lui, chargé d'une mission de contrôle et de conseil dans l'ouverture à la concurrence et la régulation du marché des télécommunications. Il est composé de 11 membres nommés pour 5 ans par l'Assemblée nationale parmi des experts du secteur.

L'organe de **direction de la Radiotélévision slovène est son Conseil de 25 membres**, censés représenter tous les groupes de la société slovène (concernant le secteur audiovisuel public, voir le chapitre 4.2.1).

Concernant l'allocation des fréquences et l'attribution des licences, voir également le chapitre 3.1.2.

5.1. L'Agence

L'Agence a pour mission la régulation du marché des télécommunications, des services postaux et des médias électroniques. Elle doit assurer le fonctionnement transparent et impartial de ces marchés dans l'intérêt des consommateurs et l'utilisation optimale du spectre.

5.1.1. Statut

| |
|--|
| Agence des télécommunications, de l'audiovisuel et de la poste |
| Texte fondateur : loi d'avril 2001 sur les télécommunications ; décret du 21 juillet 2001 Mise en place effective : automne 2001 |
| Le directeur et deux directeurs adjoints, l'un pour les télécommunications, l'autre pour l'audiovisuel, sont nommés pour 5 ans par le Gouvernement, après appel à candidatures |
| Les cas de révocation sont limitativement prévus : violation de la loi ou la réglementation du secteur, condamnation pénale |
| Incompatibilité pendant la durée du mandat et pendant les trois années qui l'ont précédé pour les directeurs et leurs proches avec l'exercice de fonctions et la détention d'intérêts dans les secteurs relevant de l'Agence |

Les statuts de l'Agence sont préparés par le directeur et approuvés par le Gouvernement, après avis des Conseils des télécommunications et de la radiodiffusion.

L'Agence agit en tant qu'autorité administrative indépendante, dont les décisions ne peuvent être contestées que devant les tribunaux.

5.1.2. Compétences

Les **missions de l'Agence**, en ce qui concerne le secteur audiovisuel, sont les suivantes :

- assurer les conditions du développement des marchés des télécommunications et des médias électroniques et d'une concurrence loyale en leur sein,
- gérer le spectre des fréquences, établir et faire percevoir les taxes relatives à leur usage,
- délivrer les licences et attribuer les fréquences,
- tenir le registre des personnes auxquelles ont été allouées des fréquences,
- contrôler la mise en œuvre de la loi et le respect des conditions des licences,
- soumettre un rapport annuel à l'Assemblée nationale sur la situation du secteur de la radiodiffusion,
- approuver les modifications substantielles apportées à la nature du programme d'une radio ou d'une télévision,
- approuver les prises de participations supérieures à 20 % dans une radio ou une télévision,
- traiter les réclamations des auditeurs et téléspectateurs,
- décider de l'attribution ou la révocation du statut de service local, régional ou étudiant.

L'Agence peut demander tout document nécessaire à l'exercice de ses fonctions aux différents opérateurs et administrations.

Chaque année au mois de mars, les radiodiffuseurs doivent adresser à l'Agence un rapport écrit sur leur activité et la mise en œuvre de leur programme.

Elle peut prendre des décisions de portée générale dans ses domaines de compétence.

Pouvoirs de contrôle et de sanction

Il revient à l'Agence de contrôler le respect de leurs obligations en matière de programmes par les diffuseurs ainsi que le respect de leur statut par les catégories spéciales de diffuseurs, sur la base des initiatives du Conseil de la radiodiffusion.

L'activité très limitée de contrôle des programmes a permis de relever principalement des manquements à la réglementation publicitaire. L'Agence a ainsi interdit à TV3 pendant une semaine de diffuser de la publicité. Elle a mis en demeure POP TV et Kanal A de cesser ces infractions. Celles-ci ont attaqué la décision de l'Agence devant la cour administrative, bloquant la procédure de sanction. Pour l'instant, le problème n'a pas été résolu et les chaînes diffusent leurs écrans publicitaires normalement.

L'Agence peut mettre en demeure un diffuseur de remédier aux manquements constatés dans un délai de 1 à 6 mois, suspendre la licence pour un maximum de 3 mois, retirer la licence si les manquements n'ont pas cessé après une suspension, interdire la diffusion de publicité pour un maximum de 3 mois en cas d'infraction dans ce domaine.

L'Agence doit dénoncer tout manquement constaté susceptible de constituer un délit.

Le niveau des amendes est déterminé avec précision par rapport à l'ensemble des différentes infractions possibles de la part des différentes catégories d'éditeurs ; elles sont comprises entre des minima d'environ 250 euros et 8 400 euros.

La loi sur les télécommunications détermine également des amendes par rapport à des manquements notamment de nature technique et relatifs à l'occupation du spectre (par exemple, émission sans autorisation). Les amendes peuvent s'élever jusqu'à environ 42 000 euros.

Les procédures d'amendes sont diligentées par la justice.

5.1.3. Moyens

A son installation, **l'Agence a bénéficié du transfert des agents de l'administration des télécommunications et de ceux du Conseil de la radiodiffusion**. Fin 2002, l'Agence comptait 61 agents.

Dans le secteur de l'audiovisuel, elle comporte deux départements : celui de la radiodiffusion et celui du contrôle des programmes.

Un fonds pour les télécommunications a été instauré par la loi de 2001. Ce fonds est alimenté par les taxes à payer pour l'usage du spectre, les licences et enregistrements et diverses recettes de l'Agence.

Le niveau des différentes taxes est proposé par l'Agence à l'approbation du Gouvernement après avis des Conseils des télécommunications et de la radiodiffusion.

L'Agence est financée à partir de ce fonds. En 2002, son budget était d'environ 2,5 millions d'euros.

5.2. Le Conseil de la radiodiffusion

5.2.1. Statut

| |
|--|
| Conseil de la radiodiffusion |
| Texte fondateur : loi de 1994 – loi de 2001 Mise en place effective : juillet 1994 |
| Nombre de membres : 7 |
| Durée du mandat : 5 ans – reconductible : oui |
| Mode de nomination : par l'Assemblée nationale, sur proposition des Universités, Chambres de la culture, et du commerce et de l'industrie, l'Association des journalistes |
| Désignation du président : par le Conseil en son sein |
| Révocation des membres : possible pour non exercice de leurs fonctions, ou violation de la loi, ou en cas de condamnation pénale. |
| Incompatibilité pendant la durée du mandat avec la qualité de député, l'exercice de toute autre activité publique et de responsabilités à la direction d'un parti politique, la détention d'intérêts dans le secteur audiovisuel. A l'issue du mandat : non |

Le Conseil est une autorité indépendante d'experts qui rapporte de son activité à l'Assemblée nationale.

5.2.2. Compétences

Le Conseil est chargé des principales missions suivantes :

- adopter un plan annuel de contrôle des obligations des radiodiffuseurs en matière de programmes, et proposer à l'Agence les actions à mener en la matière,
- prendre des décisions sur la délivrance, la révocation et le transfert des licences de radiodiffusion et donner en la matière son avis à l'Agence, qui sera liée,
- proposer à l'Agence d'accorder ou retirer la qualité de service local, régional ou étudiant,
- proposer au ministre d'accorder ou retirer le statut de service non lucratif,
- donner des avis à l'Agence en matière de concentration,
- évaluer la situation dans une zone des radios et télévisions,
- proposer au ministre les critères de la définition de la programmation locale et régionale et de la production interne et la procédure d'acquisition par un service du statut spécial,
- donner son approbation sur les règles concernant la délivrance, la modification, le renouvellement et la révocation des licences,
- proposer la méthode et les critères d'élaboration de la liste des événements majeurs,
- proposer au ministre une stratégie de développement des services de radio et de télévision,
- remettre à l'Assemblée nationale un rapport annuel sur la situation de l'audiovisuel, accompagné de propositions pour l'améliorer.

5.2.3. Moyens

Le budget du Conseil provient du budget de l'Etat et est établi sur proposition de l'Agence.

Les moyens humains, techniques et matériels du fonctionnement du Conseil lui sont procurés par l'Agence.

5.3. Bilan

Le Conseil de la radiodiffusion n'a pas eu les moyens de faire la preuve des mérites d'une régulation spécifique à l'audiovisuel. Lorsqu'il a été créé, la quasi-totalité des fréquences étaient déjà attribuées ; il ne disposait d'aucun pouvoir de sanction.

Depuis la réforme de 2001, l'essentiel des pouvoirs et des moyens sont détenus par l'Agence, même si le Conseil a en droit le « dernier mot » concernant l'attribution des licences.

L'année 2002 a été consacrée à la mise en place du nouveau système (installation de l'Agence, recrutements, préparation des textes d'application de la loi,...) et il est trop tôt pour en faire un premier bilan.

C'est également au cours de cette même année 2002 qu'a été élaborée une méthodologie de contrôle adaptée aux obligations législatives des radiodiffuseurs et du plan d'équipement informatique correspondant.²⁷

Cependant, il faut relever que **la question du contrôle des programmes n'est pas encore réglée** ; les moyens humains, matériels et financiers ne sont pas suffisants. Cette insuffisance est pointée dans le rapport annuel 2002 de l'Agence. Un renforcement des moyens de l'Agence dans ce secteur est nécessaire. Mais on peut douter d'un tel renfort à court terme. Le pays connaît une période d'austérité budgétaire qui touche tous les secteurs. Le Gouvernement entend lutter contre l'inflation (de l'ordre de 7 %) pour en ramener le taux aux alentours des 4 %. Bien entendu, le recrutement de personnel public n'est pas à l'ordre du jour.

Les principales questions soulevées par la nouvelle architecture juridique sont les suivantes :

L'indépendance relative des autorités de régulation

En ce qui concerne le Conseil de la radiodiffusion, son indépendance est extrêmement limitée dans sa nouvelle configuration :

- Il n'est constitué que de 7 personnes non rémunérées donc non permanentes et ne peut compter que sur la bonne volonté de ses membres et au temps libre que ceux-ci peuvent dégager. En conséquence, il ne se réunit qu'une fois par mois seulement.

²⁷ Rapport annuel 2002 de l'Agence

- Il ne bénéficie plus d'aucune assistance ni du moindre service et ne fonctionne que grâce aux moyens mis à sa disposition par l'Agence.

Même si en matière d'attribution des licences il a en droit le pouvoir de décision finale, dans de nombreux domaines il n'intervient que comme force de proposition, soit à l'égard de l'Agence, soit à l'égard du ministre. En outre, le mode de nomination de ses membres ne le met pas à l'abri de la dépendance politique.

En ce qui concerne l'Agence, elle est dirigée par un directeur et deux directeurs adjoints nommés par le Gouvernement. Ce statut ne garantit pas son indépendance. Dans le domaine de l'audiovisuel, elle dépend des avis et propositions du Conseil.

Ce partage des pouvoirs et cette interdépendance des deux instances l'une par rapport à l'autre, sans que l'on sache comment peuvent être arbitrés les éventuels conflits entre elles, semblent porteurs de complexité et de faiblesse globale de la régulation à l'égard du marché. En effet, depuis la mise en place de l'Agence jusqu'à ces derniers mois, la situation a été parfois conflictuelle entre le Conseil de la Radiodiffusion et l'Agence notamment car un certain nombre de prérogatives antérieures du Conseil ont été, par la dernière loi, dévolues à l'Agence. Le Conseil a donc eu l'impression d'avoir perdu du pouvoir et se sent maintenant impuissant à influencer véritablement sur le secteur de l'audiovisuel.

Un enchevêtrement complexe des compétences

Le système est globalement caractérisé par l'absence de blocs de compétences cohérents au profit de telle ou telle instance.

Sur un même sujet, par exemple l'exercice de l'activité de radiodiffuseur, interviennent :

- le Gouvernement dans son activité normative, mais aussi à travers la tenue du registre des médias de masse (dont il peut rayer un radiodiffuseur dans certaines conditions) et le pouvoir d'approbation dont il dispose en ce qui concerne les acquisitions capitalistiques supérieures à 20 % ;
- l'Agence qui va gérer la procédure d'appel à candidatures et de délivrance de la licence,

- le Conseil de la Radiodiffusion, dont l'avis lie l'Agence.

De même, les pouvoirs de contrôle et de sanction sont répartis entre le Conseil, l'Agence, le ministre et la justice et risquent de rester inefficients. Par exemple, les relevés concernant le respect des obligations en matière de programmes doivent être adressés par les radiodiffuseurs à la fois au ministre et à l'Agence. De ce fait, les sanctions éventuelles ne sont même pas évoquées par les professionnels. Seule est mentionnée l'annulation de la licence d'émettre, sanction ultime et irréaliste. Une fois leur licence obtenue, les opérateurs ne courent finalement que peu, voire pas du tout de risques, s'ils ne respectent pas leurs engagements légaux.

La prédominance du Gouvernement

Le trait qui domine dans le nouveau système est finalement l'importance des pouvoirs du Gouvernement à travers les ministères concernés.

D'une part, la loi lui attribue une mission générale de contrôle de sa mise en œuvre et de son application.

D'autre part, il détient des pouvoirs à tous les niveaux : adoption des textes normatifs, nomination des directeurs de l'Agence, approbation de la nomination du directeur général de la télévision publique, enregistrement des opérateurs, approbation de toute une série d'actes, pouvoir budgétaire, contrôle, etc.

6. GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS

Marché développé et aux relations pacifiées, **le paysage audiovisuel slovène n'est pas le lieu de débats conflictuels**. Mais les acteurs du marché sont sensibles à tous les sujets dont dépendent un meilleur fonctionnement et une croissance du marché, dont notamment les évolutions de l'audiovisuel public.

6.1. *Un petit pays*

La Slovénie est dans une situation ambivalente. Par bien des aspects c'est un pays qui dispose **d'atouts solides**, mais il est parallèlement handicapé par sa faible taille, moins de deux millions d'habitants.

C'est dans le groupe des pays accédants, un de ceux qui dispose des **ratios les plus élevés** :

- en matière de développement économique, il est deuxième derrière Chypre en ce qui concerne le PIB par habitant ;
- sur le critère des revenus du secteur audiovisuel par habitant, il est quatrième derrière Chypre, la Hongrie et la République Tchèque.

Mais en **valeur absolue, les montants disponibles sont peu élevés** alors que les coûts (d'investissement, de production, ...) sont identiques à ceux des pays disposant de budgets largement supérieurs.

Dans le même ordre d'idée, **son potentiel en terme de personnels qualifiés**, quel que soit le domaine (création, production, technique, etc.), atteint rapidement ses **limites**. Même s'il existe à Ljubljana une Académie du théâtre, radio, film et télévision, les conditions de travail n'y sont pas satisfaisantes car la formation ne peut pas se faire à toutes les disciplines. Il n'y a, par exemple, pas de programmes en matière de caméra, script, montage ou production. Les étudiants sont obligés de s'expatrier. Ce sujet préoccupe les responsables du secteur. Mais paradoxalement, ils s'inquiètent aussi du fait que le faible nombre de productions nationales ne permet pas de faire vivre de façon pérenne tous les collaborateurs slovènes. Ils sont alors "happés" par le privé ou par l'étranger.

Pourtant, **la Slovénie**, et c'est là un de ses principaux atouts mis en avant de façon unanime, bénéficie d'une **situation géographique et historique tout à fait privilégiée**.

- **C'est un pont entre l'Union européenne et les républiques de l'ex-Yougoslavie.** Le pays se vit comme un précurseur et se projette à plus long terme comme un moteur essentiel de l'éventuelle future adhésion de ces autres républiques à l'Union.
- A plus court terme, la Slovénie qui est positionnée au cœur de l'Europe offre dans un espace restreint, donc pratique et **d'un bon rapport qualité/prix** :
 - des décors naturels variés et d'une grande beauté (alpins et méditerranéens)²⁸,
 - des équipements de réalisation, production et post-production, etc. accessibles et opérationnels (Viba Films Studios notamment).

Toutefois, si cet argument est indéniable, il n'en reste pas moins que la Slovénie se trouve sur cet aspect des choses en concurrence avec d'autres pays accédants (Malte, la République Tchèque), qui jouent eux aussi sur ce même registre de pays d'accueil pour la réalisation et la production audiovisuelle.

6.2. Le délicat financement du secteur

La dernière loi slovène sur l'audiovisuel date d'à peine deux ans et les nouvelles organisations et instances qui en sont issues n'ont pas encore pu pleinement donner leurs effets ni faire fonctionner véritablement leurs structures.

Cette loi a mis en place le cadre. Néanmoins les **conditions concrètes du financement du secteur n'ont pas été organisées** et il n'a pas été donné, aux instances et organismes de régulation, les moyens de remplir leurs missions, de contrôle notamment. Et même lorsque certaines dispositions ont été prévues, elles ne sont pas toujours appliquées.

- Les **chaînes de télévision devraient contribuer au financement de la production** par un pourcentage de leurs revenus. Pour l'instant, il n'en est rien.
- Le budget du groupe public **devrait progresser** chaque année dans une proportion pouvant atteindre le taux de l'inflation. Cela n'a pas été le cas, dans un contexte de hausse de l'inflation de l'ordre de 7 %, le budget de Radiotelevizija Slovenija n'a augmenté que d'un peu plus de 3 %.

²⁸ Le film *No man's land* qui a fait une carrière internationale couronnée par l'Oscar du meilleur film étranger en 2001 en est un des exemples emblématiques.

- **L'Agence** dont les pouvoirs et domaines de responsabilités sont très larges²⁹ **ne dispose pas des moyens humains et techniques** pour les mener, tous, à bien.
- Le Ministère qui est partie prenante dans le contrôle des obligations des opérateurs ne compte que **trois personnes** dans son **département Médias** et c'est à un seul et unique contrôleur qu'échoit la tâche de contrôler l'ensemble des médias.
- Quand au **membres du Conseil**, ils sont **bénévoles** et ne disposent d'aucun service opérationnel. Ils sont tributaires des moyens que leur concède l'Agence.

La situation économique du moment n'est pas des plus favorables et le gouvernement a un objectif ambitieux de baisse de l'inflation. Il ne devrait donc **pas y avoir une hausse des budgets dévolus au secteur**, donc pas de personnel supplémentaire. Au contraire, les structures existantes devront trouver des financements au moins complémentaires, sinon substitutifs aux subventions³⁰. Dans la mouture de la loi qui est en gestation, une des nouvelles dispositions serait de fondre le Fonds slovène pour le cinéma dans un ensemble plus large, un fonds pour l'audiovisuel, auquel cotiseraient les chaînes ; même si les chaînes privées ne sont (évidemment) pas vraiment acquises à cette idée.

La **perspective européenne** est de ce point de vue **extrêmement importante** et vécue de façon très **positive** par (presque) tous les acteurs du marché slovène qui s'accordent pour y voir la possibilité de développer, sur le long terme, les partenariats, échanges et co-productions de toute nature avec les autres pays de la Communauté.

Les moins enthousiastes sur le sujet sont les représentants du groupe privé PRO Plus qui récusent le fait d'avoir à cotiser pour soutenir la production nationale et européenne. Ils menacent d'ailleurs de mener un recours auprès de la Cour Constitutionnelle, considérant que les entreprises commerciales n'ont pas à être mises à contribution pour ce qui concerne l'intérêt général. Ils ne voient pas non plus l'intérêt de développer les co-productions, appartenant au groupe CME ils bénéficient de cette source d'approvisionnement en formats internationaux à large audience.

²⁹ cf : chapitre 5.1.2.

³⁰ Exemple des Viba Films Studios, chapitre 2.4.2.

6.3. **La nécessaire restructuration du groupe public**

La Slovénie fait partie, à l'instar de la Pologne, la République Tchèque, la Roumanie ou encore Chypre, des quelques rares pays dans lesquels **l'audiovisuel public a conservé une position forte.**

En effet, **le groupe public** RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA fait, en télévision, **jeu égal** avec le groupe de **télévision privée** PRO Plus et connaît une situation de quasi monopole en matière de radio, ses deux stations phares concentrant 89 % de l'audience du média.

Le groupe qui jouit donc de cette position centrale sur le marché n'est pas pour autant exempt de critiques et sa **réorganisation en profondeur** apparaît comme indispensable aux professionnels du secteur, y compris ceux de l'interne.

- Les **effectifs sont pléthoriques**, aujourd'hui le groupe occupe plus de 2200 personnes, l'objectif serait de les faire baisser d'au moins 10 %.
- La séparation en deux entités distinctes, radio d'une part, télévision de l'autre, engendre une multiplication des postes. Dans bien des services fonctionnels mais aussi éditoriaux, une **organisation transversale** et non plus par média permettrait de réaliser des **économies d'échelle tout en améliorant la qualité des programmes.**
- En matière budgétaire les avis divergent. Certains experts indépendants dénoncent la **mauvaise gestion du groupe** et s'inquiètent de ses **déficits**. Dans le même temps la direction de RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA se plaint de devoir **faire face** à une certaine **"insécurité" financière** ; son budget n'augmente pas au rythme de l'inflation ainsi que cela est prévu par la loi et il est revu chaque année ce qui ne donne **pas la visibilité nécessaire** pour impliquer les chaînes dans des projets de long terme, co-production avec leurs homologues d'autres pays par exemple.
- Personne ne doute du besoin d'un audiovisuel public fort, mais doit-il faire partie de la fonction publique ? A cette question "existentielle", la direction du groupe répond par la négative. Le **manque de flexibilité**, particulièrement dans **la grille des salaires**, ne permet pas dynamiser les équipes en particulier éditoriales alors qu'il faudrait pouvoir les rémunérer à un niveau comparable à celui du privé.

Le groupe travaille à son plan stratégique des années 2004-2010 qui devrait voir le jour au cours du dernier trimestre de cette année.

Dans cette perspective, il souhaite que la **prochaine loi sur les médias** qui est en gestation, soit **substantiellement modifiée**, en matière de :

- souveraineté du conseil de la RTV ;
- égalité de traitement entre le public et le privé ;
- engagement et garantie du budget alloué par période au minimum triennale ;
- statut du groupe.

7. SYNTHÈSE CONCLUSIVE

7.1. *Marché*

Le marché slovène présente un **taux de pénétration élevé sur tous les équipements audiovisuels**, y compris les plus récents, à l'exception de la technologie DVD.

Le marché audiovisuel se caractérise par un poids très important des ressources publiques qui représentent 45% du chiffre d'affaires global du secteur audiovisuel. La Slovénie est le seul pays à bénéficier d'un tel soutien d'Etat. Le niveau des ressources publicitaires est l'un des plus faibles parmi les pays candidats, elles ne représentent que 32% des revenus contre une moyenne de 50%.

Le paysage audiovisuel slovène est dominé par deux groupes : RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA (groupe public disposant de trois chaînes de télévision et deux stations de radio) et CME (groupe américain avec deux chaînes de télévision et la plus importante société de production).

La télévision domine l'activité audiovisuelle avec 133 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le marché est partagé entre le groupe public et le groupe CME avec deux chaînes pour chacun. La plus puissante est POP TV avec 30% de part d'audience. Cependant, la première chaîne publique, TV SLO 1, garde un poids très significatif avec 25,5% de part d'audience.

La radio est sous-investie d'un point de vue publicitaire, 75% de son revenu proviennent des budgets publics. Il s'agit **d'un secteur très concentré** puisque trois stations dont deux publiques se partagent la quasi-totalité de l'audience.

Le secteur d'Internet connaît une bonne progression. Le nombre de foyers reliés à Internet est passé de 17,7% en 2000 à 26,5% en 2002. Les abonnés se répartissent sur les **deux opérateurs privés : SIOL et ARNES**

Le cinéma est encore faiblement implanté en Slovénie, 95% de son activité sont financés par les entrées en salles. **Le circuit de distribution cinématographique est dominé par des grandes entreprises américaines**, également implantées dans la distribution vidéo qui constitue pour eux un marché moins risqué et plus profitable.

Le secteur de la production cinématographique est plutôt développé. Un **retour de la production locale s'observe depuis 1995**. La plus importante société de production est EMOTIONFILM, suivi par ARSMEDIA.

La production télévisuelle est dominée par **la société de production émanant du pôle public de télévision, RTV SLO**. A l'exception de PRO PLUS du groupe CME, la plupart des producteurs restent indépendants des chaînes.

7.2. Politiques publiques

Compte tenu de l'histoire du pays, les lois spécifiques à la Slovénie sont assez **récentes**. Celle concernant l'audiovisuel, qui porte également sur la presse, a été adoptée en **1994 : loi sur les médias de masse**. La même année a été adoptée la **loi sur la radio et la télévision slovènes**, qui a créée le **Conseil de la radiodiffusion**. La **loi sur les télécommunications** date de mai **1997**.

Après ces premiers textes de 1994 et 1997, **le régime juridique actuel date de 2001. Il a été profondément renouvelé** et les éléments essentiels de la directive Télévisions sans Frontières y sont inclus.

Ces textes ont été fortement influencés par les débats sur la « convergence ». La loi sur les télécommunications a ainsi institué une autorité unique de régulation : **l'Agence des télécommunications et de l'audiovisuel** de la République slovène (l'Agence).

Le trait qui domine dans le nouveau système est finalement l'importance des pouvoirs du Gouvernement à travers les ministères concernés. **Les structures compétentes dans le secteur** sont le **ministère de la Société de l'information** et le département des médias et de la culture audiovisuelle au sein du **ministère de la Culture**, qui ne compte que trois personnes, en incluant son directeur.

Compte tenu de **la taille restreinte du marché**, il est apparu nécessaire aux autorités slovènes de fixer des **règles anti-concentration pour garantir le pluralisme et la libre concurrence**. Un système complexe d'obligations et de limitations a été mis en place à cet effet. Il n'y a plus de limitations aux capitaux étrangers.

Le périmètre de la radio-télévision publique (RTV Slovenia) est défini par la loi de 1994.

L'importance des deux **minorités culturelles italienne et hongroise** justifie que le groupe public de médias slovène leur consacre des programmes exclusifs, ces

programmes étant également accessibles aux Slovènes expatriés dans les zones frontalières avec ces pays. A l'intérieur du groupe RTV SLO, il existe ainsi un **conseil des programmes** pour la **minorité italienne** et un conseil des programmes pour la **minorité hongroise**.

Outre le respect des obligations européennes, la radio-télévision publique est soumise à des obligations de diffusion plus élevées que la télévision commerciale.

L'ensemble des partis politiques slovènes perpétuent le modèle traditionnel de contrôle des médias et se le reprochent réciproquement. La **dépendance de la télévision publique** à l'égard du pouvoir en place est régulièrement dénoncée. Comme dans la majorité des pays candidats, le débat n'est d'ailleurs pas clos sur le rôle de la télévision publique, **son organisation, son financement et la réalité de son indépendance** à l'égard du pouvoir politique.

D'autres radiodiffuseurs bénéficient d'un **statut spécial** : les télévisions et radios locales, régionales, étudiantes et à but non lucratif. La Slovénie entend promouvoir ces services qui sont d'importance particulière pour la culture slovène.

Au niveau du contenu des programmes, la loi slovène reprend les termes de la directive en ce qui concerne la **diffusion d'œuvres européennes**, auxquels s'ajoutent des **mesures spécifiques** pour les œuvres produites en slovène et les œuvres à destination des communautés Hongroise et Italienne. Le temps consacré à la **diffusion d'œuvres européennes** émanant de producteurs indépendants est de **10% du temps annuel de diffusion**.

L'ensemble des dispositions de la directive européenne en matière de **publicité** sont reprises par la loi slovène qui fixe par ailleurs quelques règles plus strictes.

Depuis les nouvelles lois de 2001, **il existe une autorité unique de régulation, l'Agence des télécommunications et de l'audiovisuel**, qui s'appuie sur deux Conseils : le Conseil de la radiodiffusion et le Conseil des télécommunications. Ce partage des pouvoirs et cette interdépendance des deux instances l'une par rapport à l'autre semblent porteurs de **complexité et de faiblesse** globale de la régulation à l'égard du marché.

De plus, la **question du contrôle des programmes n'est pas encore réglée** ; les moyens humains, matériels et financiers ne sont pas suffisants.

Plusieurs éléments du **cadre juridique** conduisent à **s'interroger** : le caractère récent des nouveaux textes, leur complexité, la centralisation des pouvoirs au

bénéfice du Gouvernement et la faiblesse des moyens de contrôle, dans un contexte d'austérité économique qui ne favorise pas le développement des emplois publics. Une **nouvelle loi** est en cours d'élaboration qui est prévue pour être présentée au Parlement dans **les prochains mois**.

Il faut donc que davantage de temps passe, pour pouvoir apprécier les résultats de la mise en œuvre de l'organisation juridique du secteur telle qu'elle existe depuis 2 ans et voir si **la nouvelle loi permettra de remédier à ces faiblesses**.

7.3. Conclusion

La Slovénie est bien positionnée parmi les pays candidats. En valeur relative (revenu/habitant), son économie est l'une des plus développée, comparable à celle des pays les plus prospères tels que la République Tchèque par exemple.

Logiquement, son secteur audiovisuel est lui aussi bien classé et on peut estimer que la Slovénie jouit d'un paysage audiovisuel plutôt stable qui fonctionne sans difficultés majeures.

A l'heure actuelle, le marché est organisé et équilibré en terme d'acteurs, même si la petite taille du pays n'offre pas un potentiel extensible et si on peut s'attendre à voir disparaître quelques médias, locaux par exemple, au cours des prochaines années. Malgré la montée en puissance de CME, le pôle public a réussi à maintenir une position forte et, même s'il s'en défend, il n'a pas à affronter de difficultés financières importantes comme cela est le cas pour la plupart des chaînes publiques des autres pays de l'Europe de l'Est.

Peut-être faut-il toutefois nuancer cette vision positive des choses. Le pluralisme ne s'impose pas véritablement dans le paysage slovène. Le parti du Gouvernement dispose d'une majorité forte au Parlement. Les partis d'opposition ont, semble-t-il, des difficultés à faire entendre leurs voix et se plaignent que les médias soient tous, pour des raisons historiques certes, mais aussi par opportunisme économique, pro-gouvernementaux.

Ce paysage politique "unicolore" serait également peu transparent. La mise en place de lois et d'instances de régulation compatibles avec les obligations européennes ne seraient pas, dans la pratique, particulièrement efficaces.

En effet, à l'exception du Conseil de la Radiodiffusion qui est le plus indépendant du pouvoir politique³¹, mais est finalement dépourvu de réels

³¹ Notamment dans sa composition actuelle puisqu'il est présidé par une personnalité de l'opposition : Sandra Basic-Hrvatini.

moyens d'action, les deux autres instances de régulation et de contrôle sont directement liées au gouvernement ; le Ministère de la Culture et de la Communication, bien entendu, mais également l'Agence dont les dirigeants sont nommés par le gouvernement. Quant au Directeur Général du groupe public, il doit obligatoirement être adoubé par le Parlement.

A cet état de fait, s'ajoute l'absence de contre pouvoir, ce dont on peut juger par la précarisation du statut des journalistes. De plus en plus d'entre eux sont pigistes. Ils seraient ainsi 20 à 25 % non protégés contractuellement et donc en position délicate pour remplir de façon sereine leur rôle d'investigation et constituer un réel contre pouvoir.

Il est donc finalement assez aisé pour le Gouvernement, d'autant qu'il est aidé en cela par la nécessaire rigueur économique, de ne pas affecter aux organismes de contrôle les moyens dont ils auraient besoin, ce qui permet les contournements de la loi, particulièrement en matière de seuil de concentration.

Au delà des spécificités de son paysage audiovisuel, la Slovénie a des atouts incontestables pour une bonne insertion dans le marché commun audiovisuel.

D'une part, son niveau de développement économique, le fonctionnement de l'économie de marché, le niveau limité des phénomènes de corruption³², sont des facteurs positifs.

D'autre part, la Slovénie est en mesure de contribuer au développement de l'industrie européenne des programmes :

- elle occupe une position privilégiée au croisement des cultures slave, germanique et latine,
- elle a une tradition de production d'œuvres de qualité couronnées au festival de Venise et de Berlin,
- elle dispose de studios de production modernes,
- elle est sensible au thème de l'identité culturelle, comme en témoignent l'existence de quotas nationaux et le soutien public à la production.

La Slovénie se considère depuis toujours comme faisant partie intégrante de la culture et de l'économie occidentales. D'ailleurs, le « oui » massif (89,6 %) de la population slovène lors du référendum d'adhésion témoigne de cet attachement profond et de cette volonté d'intégration à l'Union européenne.

³² 2002 regular report on Slovenia's progress towards accession. Commission of the European Communities et Transparency International, qui classe la Slovénie en tête des pays accédants les moins corrompus (www.transparency.org)

8. SOURCES

8.1. *Références bibliographiques*

- *Systèmes de radio et télévision en Europe*, chapitre Slovénie par Basic Hrvatin et Marko Milosavljevic, Observatoire européen de l'audiovisuel
- *The development of the audiovisual landscape in central Europe since 1989*, chapitre Slovénie par Slavko Splichal et Basic Hrvatin, 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
- *Slovenia : Monopoly – A social game of trading in Media shares*, Sandra Basic Hrvatin, février 2003

8.2. *Sites Internet*

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

8.3. *Entretiens*

- BASIC-HRVATIN Sandra – Présidente du Conseil de la radio-diffusion
- BERGANT Boris – Directeur Général Adjoint en charge des relations internationales - RTV (télévision publique)
- BESTER Vine - Directeur Adjoint de l'information – Groupe Pro Plus
- BOROTA Barbra – Délégation, en charge du suivi de la politique audiovisuelle

- GAZDIC Saso – Responsable du département des médias au Ministère de la culture
- GORSEK MENCIN Natasa – Conseillère du Ministre de la culture, représentante remplaçante Eurimages
- GRGAR Cene – Responsable du département juridique – Groupe Pro Plus
- JOVANOVIC Sasa – Directeur du Fonds National Slovène pour le Cinéma
- MICAUD Bernard – Directeur de l’Institut français, Conseiller de coopération et d’action culturelle
- PREK Miro – Membre de l'équipe des négociateurs slovènes, en charge de la politique culturelle et audiovisuelle
- SBRIZAJ Masa – Secrétaire du Conseil de la radio-diffusion
- SIRCA Majda - Députée, membre du LDS (Liberalna demokracija Slovenije)
- STOPAR Vojko – Secrétaire d'Etat chargé de politique audiovisuelle au Ministère de la culture
- TOMAZIN Nina - Responsable des Relations Publiques – Chaîne Kanal A du groupe Pro Plus
- ZATLER Simona - Responsable de l'ATRP (Telecommunications, Broadcasting and Post Agency of the Republic of Slovénia)