

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

**EXECUTIVE SUMMARY**

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

**Mars 2004**

## **Avertissement de la Commission européenne - Direction Générale Education et Culture**

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

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

*Reproduction autorisée avec mention obligatoire de la source.*

## Sommaire

<b>1. Introduction</b>	<b>4</b>
<b>2. L'économie audiovisuelle des pays candidats</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Considérations générales sur le développement économique des pays candidats</b>	<b>7</b>
2.1.1. Des tailles de marché et des populations limitées, avec des disparités.	7
<b>2.2. Structure par médias</b>	<b>9</b>
2.2.1. La domination de la télévision	9
2.2.2. Le poids limité de la radio	12
2.2.3. Le cinéma et la production audiovisuelle : des perspectives de développement ?	12
2.2.4. La faiblesse des nouvelles technologies	15
<b>2.3. Structure par sources de financement</b>	<b>16</b>
2.3.1. La publicité, principal moteur de croissance	16
2.3.2. La vente des biens et services freinée dans son développement	19
2.3.3. Des budgets publics qui stagnent et qui sont contestés	19
<b>3. Les politiques publiques</b>	<b>21</b>
<b>3.1. Un cadre juridique non stabilisé</b>	<b>21</b>
<b>3.2. Un régime généralement libéral</b>	<b>21</b>
<b>3.3. Une application encore imparfaite</b>	<b>22</b>
3.3.1. Un manque de transparence	22
3.3.2. Acquis communautaire : une application qui progresse	22
<b>3.4. Des autorités de régulation qui doivent se renforcer</b>	<b>23</b>
3.4.1. Une existence récente, des pouvoirs et des moyens très variables.	23
3.4.2. Des débats récurrents	24

<b>3.5. Des politiques publiques plutôt effacées</b>	<b>25</b>
<b>4. Présentation synthétique de l'audiovisuel des pays candidats</b>	<b>25</b>
<b>5. Conclusion</b>	<b>31</b>
<b>5.1. Synthèse descriptive</b>	<b>31</b>
5.1.1. Le marché	31
5.1.2. Cadre juridique et réglementaire	32
5.1.3. Des regroupements homogènes de pays sont-ils possibles ?	33
<b>5.2. Synthèse prospective : les pays candidats face à l'entrée dans l'Union européenne</b>	<b>33</b>
5.2.1. Ce qu'ils attendent de l'UE	33
5.2.2. Ce qu'ils redoutent	34
5.2.3. Ce qu'ils apporteront à l'UE	35

## 1. Introduction

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

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

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

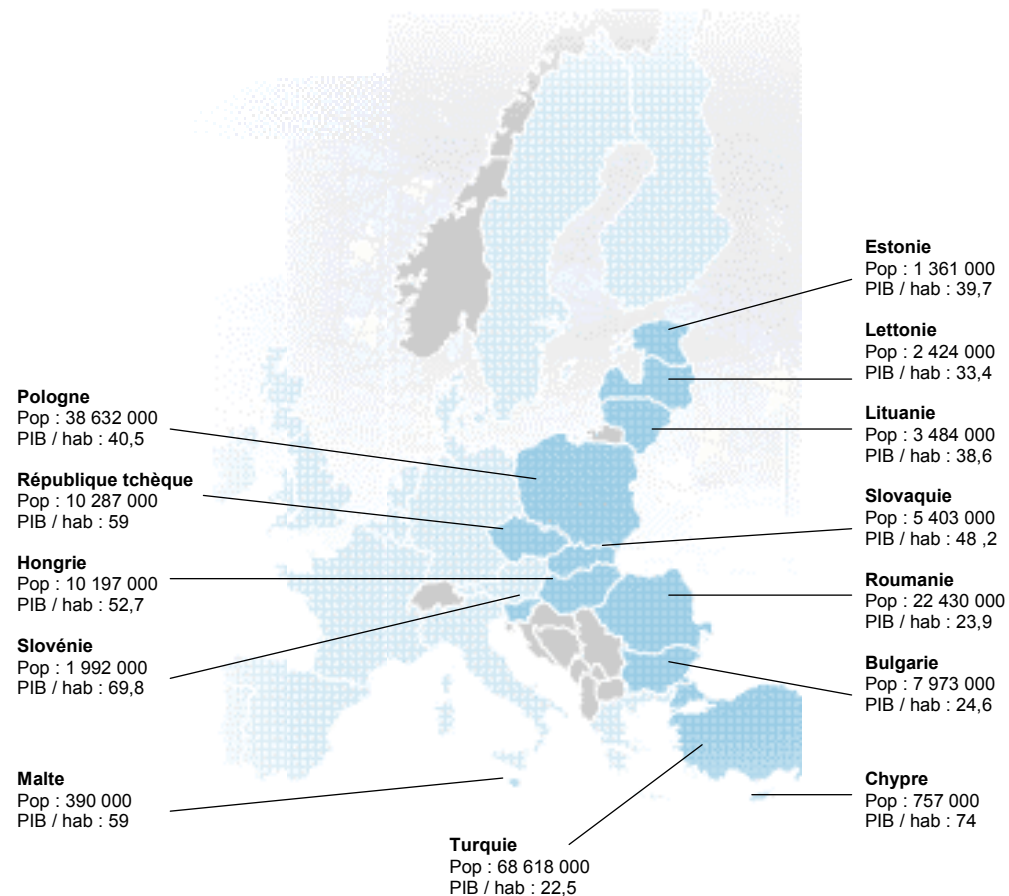
De fait, les 10 nouveaux Etats membres, puis ceux qui suivront, vont représenter au sein de l'espace culturel commun, des dizaines de nouveaux services de télévision, des capacités de production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, des talents et des traditions renouvelés, des secteurs dans lesquels investir et des capacités d'investissement, qui contribueront à la constitution de la nouvelle identité culturelle européenne.

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

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

## 2. L'économie audiovisuelle des pays candidats

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



## **2.1. Considérations générales sur le développement économique des pays candidats**

### **2.1.1. Des tailles de marché et des populations limitées, avec des disparités.**

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

En-dehors de la Turquie, qui se différencie d'ailleurs du reste des pays candidats par de nombreux aspects, les nouveaux membres de l'Union Européenne ont des **populations réduites**, pour la plupart inférieures aux pays de l'actuelle Union. Le revenu moyen par habitant est également moins élevé dans cette zone, représentant entre 25 et 75% de l'indice moyen de l'Europe des 15.

**La Pologne**, marché le plus important et un des plus développés de la région, compte en fait moins d'habitants que l'Espagne. **La République Tchèque et la Hongrie**, deux autres marchés parmi les plus puissants de la zone, ont des populations comparables à celles de la Belgique ou du Portugal.

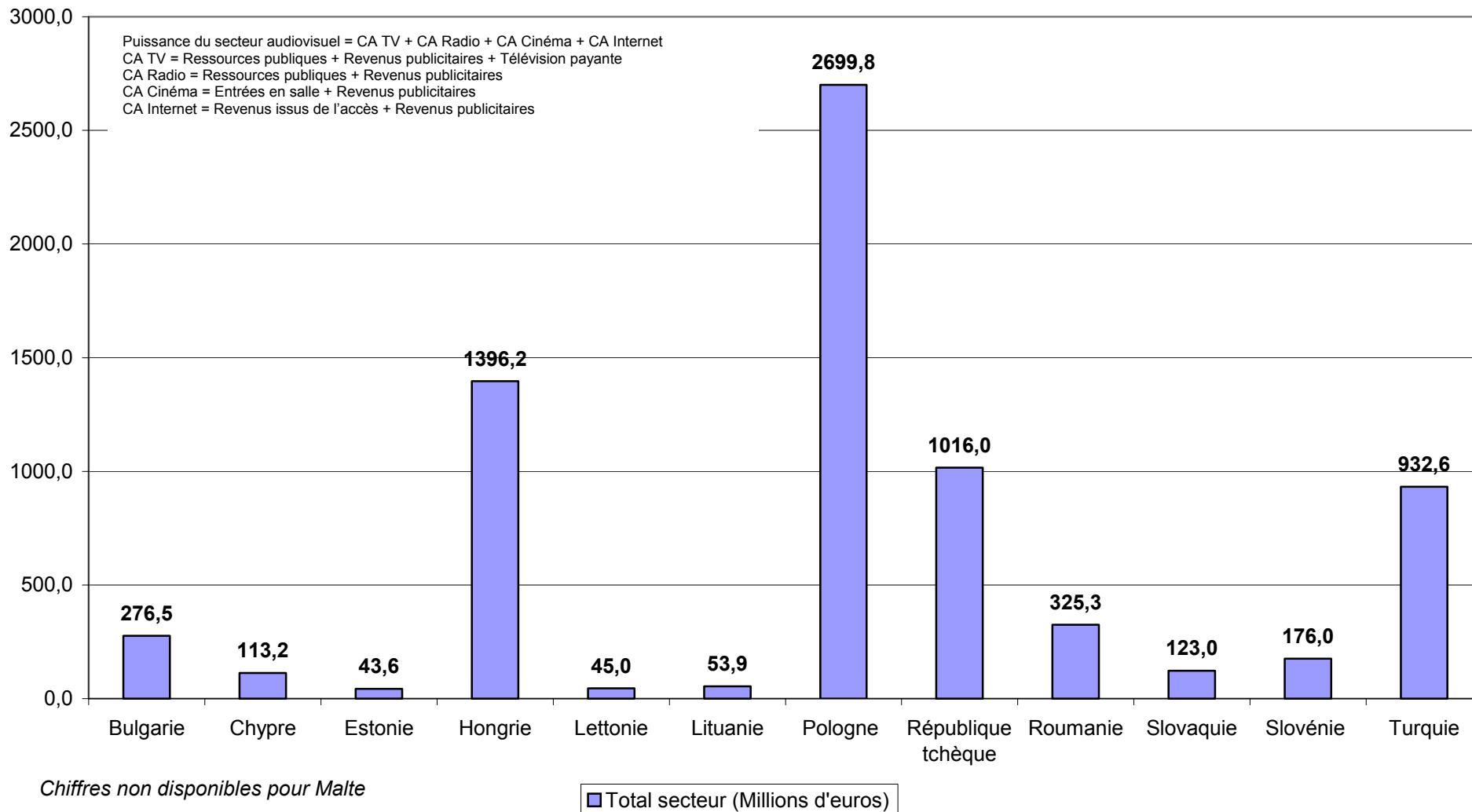
**Chypre, l'Estonie, la Lettonie, la Lituanie, Malte, la Slovénie** ont des populations inférieures à 4 millions d'habitants, ce qui les placera parmi les **pays les plus petits de l'Europe à 25**.

Des pays de taille intermédiaire, comme la **Roumanie ou la Bulgarie**, ont une économie extrêmement faible avec un PIB par habitant se situant à 25% de la moyenne de l'Union.

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

## Puissance du secteur audiovisuel en 2002

Source : Carat





Ces disparités se retrouvent dans l'économie générale de l'audiovisuel, où l'on constate que les chiffres d'affaires de la Pologne, de la Hongrie, de la République tchèque et de la Turquie sont nettement supérieurs à ceux des 10 autres pays. Malte excepté, les trois pays baltes représentent les économies audiovisuelles les plus limitées des pays candidats.

## **2.2. Structure par médias**

### **2.2.1. La domination de la télévision**

**La télévision est de loin le média le plus puissant au sein du paysage audiovisuel.** Elle pèse jusqu'à 92% de l'ensemble de l'économie audiovisuelle en Roumanie, et autour de 60% dans les pays baltes où sa part de marché est la plus faible. Notons que la télévision est traditionnellement un média relativement moins puissant dans les pays d'Europe du nord, y compris ceux de l'actuelle Union. **Les autres catégories de ressources** (radio, cinéma, Internet) **sont dans la plupart des cas très limitées.**

L'économie audiovisuelle des pays candidats est tirée par le **marché publicitaire de la télévision.** Les investissements publicitaires se concentrent massivement sur ce média, qui absorbe selon les pays entre 66,5% et 93,2% des investissements média, hors presse écrite et affichage.

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

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

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

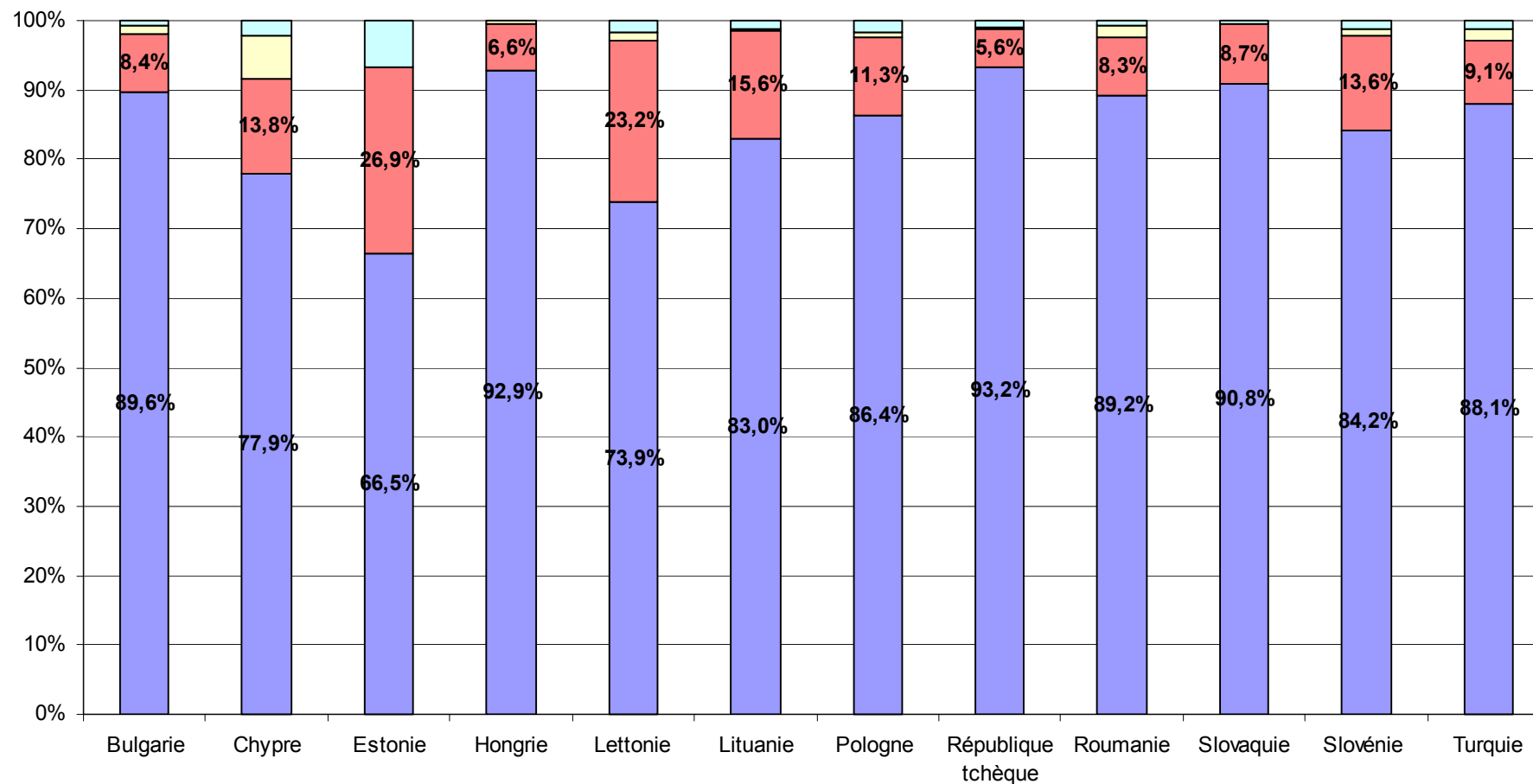
**Parmi les acteurs privés, les places de choix sont rares et chères.** En effet, malgré un nombre très important d’acteurs de télévision, les chaînes privées qui parviennent à émerger du paysage et à se développer sont au nombre de une ou deux dans chaque pays.

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

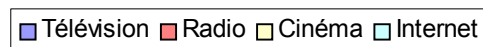
Enfin, la **télévision payante est relativement bien développée** dans les pays candidats, comme peut en témoigner le fort taux de pénétration du câble, de l’ordre de 35 à 40% en moyenne. Cependant ce chiffre masque une rentabilité incertaine (voir point 3.1.2).

## Répartition des investissements publicitaires par médias audiovisuels en 2002

Source : Carat



Chiffres non disponibles pour Malte



### 2.2.2. Le poids limité de la radio

Le secteur de la radio présente des situations plus disparates. **C'est un média souvent peu puissant**, représentant entre 4% et 8% de l'ensemble de l'économie audiovisuelle de la plupart des pays clefs de la zone. Il doit notamment faire face à l'hégémonie de la télévision sur le marché publicitaire.

**Le secteur privé radiophonique, bien que souvent prolifique, n'a pas la même stature que son homologue télévisuel**, se contentant de formats légers et générant le plus souvent largement moins d'audience que les stations publiques, seules à offrir une information de qualité à l'échelle nationale.

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

### 2.2.3. Le cinéma et la production audiovisuelle : des perspectives de développement ?

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

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

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

Dans plusieurs pays en effet, la **fréquentation remonte ou, en tout cas, ne baisse plus**. Elle est en moyenne de 0,9 entrée par habitant et par an, contre 2,5 pour les pays de l'Union. Ce chiffre qui reste faible s'explique en premier lieu par la **concurrence des nouveaux médias** et en particulier de la télévision. Le prix des places est également à mettre en cause : en prenant en compte le niveau de vie, le prix d'un billet de cinéma est en fait de 60 à 80% supérieur au tarif français ou allemand.

Tout en manquant de financements, la **production cinématographique** est consistante dans les marchés les plus importants (la Hongrie, la Pologne et la République tchèque avec environ 20 films annuels en moyenne ) et c'est un **thème politiquement important** dans la quasi-totalité des pays. Pour les autres, **la production reste très faible**, moins de 10 films par an. Les secteurs de la distribution et de l'exploitation sont largement dominés par les films américains, qui représentent en moyenne 70% des sorties en salle, contre 50% dans l'Union Européenne.

**La plupart des pays développent une politique active de prestations de services et d'accueil de tournages**. Ils jouissent en effet souvent d'une **tradition cinématographique forte** qui leur a transmis savoir-faire, studios, matériels et équipes qualifiées. L'existence de ces moyens et compétences est un élément positif pour l'avenir et l'insertion de ces industries cinématographiques dans le marché européen.

## Production locale, fréquentation et parts de marché suivant l'origine géographique des films

Pays	Nombre de films nationaux produits en 2002	Entrées par habitant	PDM locale	PDM Europe	PDM USA
<b>Bulgarie (2001)</b>	3	0,25	0,5%	8,7%	86,4%
<b>Chypre</b>	0	1,19	0,0%	7,0%	92,9%
<b>Estonie</b>	4	1,14	10,7%	8,6%	73,2%
<b>Hongrie</b>	24	1,32	7,8%	15,2%	70,6%
<b>Lettonie</b>	1	0,46	0,6%	19,8%	79,4%
<b>Lituanie</b>	1	0,55	0,2%	17,2%	82,2%
<b>Malte</b>	NC	2,70	NC	NC	NC
<b>Pologne</b>	25	0,67	17,8%	8,6%	65,2%
<b>République tchèque</b>	21	1,04	13,0%	15,1%	71,0%
<b>Roumanie</b>	9	0,24	9,8%	6,7%	82,7%
<b>Slovaquie</b>	5	0,54	NC	NC	NC
<b>Slovénie</b>	9	1,39	5,5%	16,3%	75,8%
<b>Turquie</b>	9	0,34	7,4%	9,8%	82,1%
<b>Moyenne candidats</b>	<b>12,5</b>	<b>0,9</b>	<b>6,7%</b>	<b>12,1%</b>	<b>78,3%</b>
<b>Moyenne UE 15</b>	<b>31,5</b>	<b>2,5</b>	<b>-</b>	<b>27,9%</b>	<b>70,5%</b>

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Malte et Slovaquie : Parts de marché non disponibles, Malte : production locale non disponible

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

En ce qui concerne la production audiovisuelle, **peu de pays ont les moyens** de développer une production d'œuvres de stock. La réalisation des obligations de diffusions d'œuvres européennes repose ainsi largement sur les émissions de plateau. Pour tous les autres genres, **les radiodiffuseurs sont très dépendants des importations de programmes**, ceux provenant des zones hors Union européenne correspondant généralement mieux à leur modèle économique, car moins coûteux.

Dans ce domaine, **la concurrence reste le meilleur garant à terme de l'émergence d'une industrie des programmes locale indépendante**. En effet, l'expérience des économies audiovisuelles développées montre que **les téléspectateurs de tous les pays favorisent les contenus nationaux** par rapport aux importations, et que la concurrence pousse les acteurs à rivaliser sur ce terrain pour attirer les spectateurs locaux en leur proposant de plus en plus de contenus locaux, favorisant ainsi les productions originales.

Mais à ce jour, le secteur de la **production audiovisuelle nationale** reste morcelé et en cours de structuration, et la notion d'indépendance a encore un sens très limité.

D'une manière générale, **la production locale devrait bénéficier du développement des coproductions et des soutiens européens, ainsi que d'une certaine consolidation des systèmes de soutien locaux** (qu'il s'agisse des institutions ou des montants financiers).

#### 2.2.4. La faiblesse des nouvelles technologies

**Au sein des pays candidats, le poids d'Internet est quelquefois assez significatif mais il s'agit encore d'un secteur technologique et non d'un véritable média** au sens éditorial du terme, comme en témoigne la faiblesse des investissements publicitaires qui lui sont consacrés.

**L'accès à Internet est encore rare dans la sphère privée** (taux de pénétration de l'ordre de 12% en moyenne, contre 33% pour les 15 pays de l'Union Européenne<sup>1</sup>), et les revenus des opérateurs restent liés surtout aux connexions professionnelles.

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

- le **taux d'équipement** des appareils qui est, sauf dans les quelques pays les plus riches, beaucoup plus réduit que dans l'actuelle Union : seulement 40% en moyenne pour les magnétoscopes et moins de 5% pour le lecteur DVD (contre 30% pour la Grande-Bretagne et 25% pour la France),
- les **prix** de ces produits qui, eux, ne sont souvent pas très éloignés de ceux pratiqués sur les marchés occidentaux,
- les phénomènes de **piraterie** : le **commerce des produits piratés reste en effet un phénomène majeur dans la quasi-totalité des pays**. Contrairement aux prix élevés des supports, évoqué plus haut, celui des outils qui permettent la reproduction illégale – comparativement très accessible - n'est pas dissuasif pour les pirates.

### **2.3. Structure par sources de financement**

#### **2.3.1. La publicité, principal moteur de croissance**

**La principale source de revenus de l'économie audiovisuelle est la publicité**. Si l'on considère que les revenus audiovisuels proviennent de trois sources principales, la publicité, les budgets publics quelles qu'en soient les modalités techniques, et les revenus directs des consommateurs, essentiellement en provenance des abonnements aux services de télévision payante et des tickets de cinéma, la publicité est en effet **la première source de financement de l'audiovisuel dans tous les pays sauf quatre** (Slovénie, Pologne, Roumaine, République tchèque).

---

<sup>1</sup> sources ITU, Point-Topic, Nielsen//NetRatings - T3 2002



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

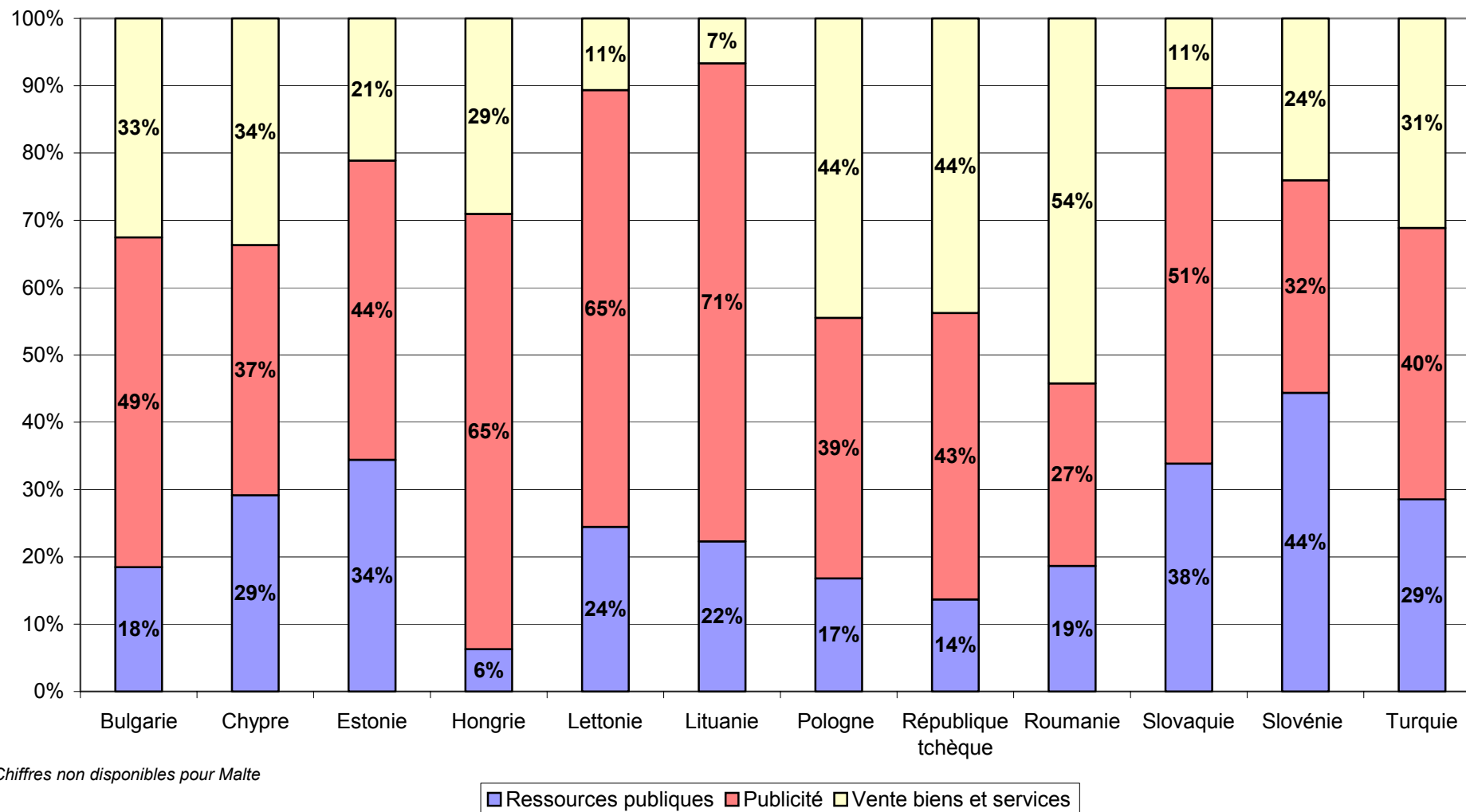
Les investissements publicitaires sont étroitement liés au niveau de concurrence sur le marché. Cette question devient même centrale dès que l'on s'intéresse aux économies de pays comme la Pologne, la Hongrie ou la République tchèque. Ces trois marchés connaissent en effet actuellement un déséquilibre entre la demande d'espace forte et croissante de la part des annonceurs, et une offre bridée de la part des chaînes de télévision.

Malgré un ralentissement certain, **la publicité reste cependant le moteur principal de l'économie audiovisuelle de ces pays, avec des perspectives de croissance importante à moyen et à long terme.**

Du point de vue des annonceurs, certains marchés semblent plus attractifs, et devraient fortement se développer dès lors que le cadre juridique (concurrence,...) sera bien stabilisé : la Hongrie, la Pologne et la République Tchèque.

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

Source : Carat



### 2.3.2. La vente des biens et services freinée dans son développement

En ce qui concerne la vente de biens et services, la **forte pénétration du câble** dans les pays candidats masque en fait une **rentabilité réduite** et un **potentiel de marché étroit**.

**Les revenus directs issus des consommateurs ne peuvent pas prétendre à une forte croissance** à moyen terme : ces pays connaissent en effet un **niveau de vie encore faible**, avec des classes aisées peu étendues et une classe moyenne aux revenus souvent encore trop limités pour autoriser une consommation importante de biens et services audiovisuels secondaires. Les offres payantes de télévision numérique se heurteront de plus au fait que les téléspectateurs ne sont pas culturellement habitués à payer pour recevoir la télévision.

### 2.3.3. Des budgets publics qui stagnent et qui sont contestés

**Les ressources publiques de l'économie audiovisuelle sont généralement faibles.** La situation la plus extrême se trouve en Hongrie, où les ressources publiques ne comptent que pour 6% de l'ensemble des ressources, expliquant en grande partie la faiblesse du pôle audiovisuel public. La Pologne, avec 17% de l'économie financés par les fonds publics, pourrait connaître une situation similaire si l'accès de la télévision publique aux ressources publicitaires ne structurait pas le marché de façon opposée, avec une domination très forte de la télévision publique sur ses concurrentes privées.

Le problème de financement de l'audiovisuel public constitue un débat récurrent au sein des pays candidats. **A l'exception de l'Estonie**, où la publicité a récemment été supprimée des écrans de la télévision publique, **le secteur public relève d'un financement mixte** dans tous les autres pays, percevant des recettes commerciales et publiques. **Le sous-financement** des secteurs publics est le phénomène le plus fréquent. Cette **part de financement commercial est, de plus, contestée avec virulence par les opérateurs privés** dans la quasi-totalité des cas.

En tout état de cause, les difficultés financières auxquelles sont confrontés ces pays rendent très hypothétiques une augmentation prochaine des budgets publics destinés au secteur audiovisuel.

## Financement, débats et réformes des secteurs audiovisuels publics

Pays	Budget total du groupe public (Millions d'euros)	Part des ressources publiques	Part des autres ressources	Redevance	Débats en cours et réformes envisagées
<b>Bulgarie</b>	Non disponible	50 M d'euros		Non	Instauration effective de la redevance ; parts des ressources publiques et commerciales dans le financement de l'audiovisuel public Modification du système d'administration des sociétés de radio et de télévision
<b>Chypre</b>	38,9	85%	15%		Changement de l'organisme de contrôle de la radio-télévision publique Modification du mode de nomination des dirigeants
<b>Estonie</b>	17	90%	10%	Non	Suppression de la publicité sur la radio publique Fusion des sociétés publiques de radio et de télévision
<b>Hongrie</b>	113	67%	33%	Supprimée en 2002	Modification du système d'administration des sociétés de l'audiovisuel public Débat sur le financement et le périmètre de la télévision publique
<b>Lettonie</b>	20,4	54%	46%	Non	Création de la redevance Modifications des structures d'administration de la radio-télévision publique
<b>Lituanie</b>	15	80%	20%	Non	Création de la redevance ; baisse du financement publicitaire
<b>Malte</b>		50%	50%	Oui	Indépendance de la télévision publique à l'égard du pouvoir politique
<b>Pologne</b>	755	60%	40%	Oui	Modalités de recouvrement de la redevance et consolidation du financement public de la radio-télévision publique Missions et périmètre du secteur audiovisuel public
<b>République tchèque</b>	162	65%	35%	Oui	Augmentation modérée de la redevance et des ressources publicitaires de la télévision publique, ou forte augmentation de la redevance et suppression de la publicité Modification du mode de nomination des membres des Conseils de la radio et de la télévision tchèque, pour mieux garantir leur indépendance
<b>Slovaquie</b>	77,9	79%	21%	Oui	Mode de nomination des dirigeants des sociétés de l'audiovisuel public Augmentation de la redevance et suppression des subventions publiques Organisation de la gestion des sociétés Définition des missions de service public
<b>Slovénie</b>	61	77%	23%	Oui	Réforme de la gestion et modification du statut du groupe
<b>Turquie</b>	112,6	69%	31%	Oui	Rationalisation de la gestion du pôle public

*Autres ressources : principalement ressources publicitaires et autres ressources commerciales*

### **3. Les politiques publiques**

#### **3.1. *Un cadre juridique non stabilisé***

**La mise en place du cadre juridique des nouveaux secteurs audiovisuels pluralistes a été étalée dans le temps entre 1991 et 1998** selon les pays, puis la directive *Télévision sans frontières* a été transposée entre 2000 et 2002.

**Dans à peu près aucun pays, le cadre juridique n'est stabilisé ni achevé.** Des pans très importants de cet encadrement sont en discussion dans de nombreux Etats, si bien que de nouvelles lois audiovisuelles sont en cours d'élaboration malgré un certain attentisme dans le cadre de l'entrée dans l'Union Européenne. Le secteur public – son financement et ses structures -, la propriété des médias, le soutien à l'industrie cinématographique, l'organisation et les pouvoirs des autorités de régulation, entre autres sujets, sont au cœur des débats. Il va sans dire que les choix politiques qui vont être faits seront décisifs pour l'avenir de ces marchés.

#### **3.2. *Un régime généralement libéral***

**Le régime juridique du secteur est très généralement d'inspiration libérale : peu de contraintes en ce qui concerne l'accès au marché, ou le contenu des programmes.**

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

Concernant le contenu des programmes, on relève peu de règles qui vont au-delà de la directive européenne ; cependant plusieurs pays ont adopté des **mesures de préservation de leur culture et/ou de leur langue nationale**, par des systèmes de « quotas nationaux » : Bulgarie, Estonie, Hongrie, Lettonie, Pologne, Roumanie, Slovénie, Turquie. L'offre de programmes spécifiques en faveur des minorités linguistiques et ethniques est également prévue.

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

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

### **3.3. Une application encore imparfaite**

#### **3.3.1. Un manque de transparence**

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

Généralement ce problème n'est pas spécifique à l'audiovisuel et il est plus ou moins accentué selon que l'économie dans son ensemble pâtit de manière plus ou moins développée de **corruption**.

#### **3.3.2. Acquis communautaire : une application qui progresse**

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

- les règles en matière de publicité et de parrainage,
- la protection de l'enfance,
- les quotas d'œuvres européennes.

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

### **3.4. Des autorités de régulation qui doivent se renforcer**

#### **3.4.1. Une existence récente, des pouvoirs et des moyens très variables.**

La **création d'autorités de régulation de l'audiovisuel** est venue accompagner la mise en place d'un secteur audiovisuel concurrentiel. A l'exception de Malte, **elles ont été créées entre 1992 et 1998**. Globalement, **ces autorités de régulation sont donc encore très récentes**.

Cependant ces autorités sont aujourd'hui dotées de pouvoirs et de moyens très variables et **sont encore des institutions fragiles**.

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

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

### 3.4.2. Des débats récurrents

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

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

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

Les autorités doivent encore confirmer leur légitimité. La **consolidation par ces autorités de régulation de leur capacité d'action**, notamment concernant le contrôle et les sanctions, apparaît comme **une des conditions d'une application effective de l'acquis communautaire.**



### **3.5. Des politiques publiques plutôt effacées**

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

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

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

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

Ce manque de poids de la politique publique s'explique notamment par la **faiblesse des institutions publiques au niveau des gouvernements**. Bien souvent les « équipes » ministérielles en charge de la politique audiovisuelle, ne comptent que quelques personnes et il n'existe pas toujours de structure spécifique dédiée de manière permanente à l'audiovisuel.

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

## **4. Présentation synthétique de l'audiovisuel des pays candidats**

## Marchés en développement, mais taille restreinte

	Estonie	Lettonie	Lituanie																																							
<b>TELEVISION</b>																																										
<b>Nombre de chaînes TV publiques</b>	1	2	2																																							
<b>Comparaison PDA et PDM Publicitaires des chaînes publiques et des principales chaînes privées</b>	<table border="1"> <caption>Comparaison PDA et PDM Publicitaires (Estonie)</caption> <thead> <tr> <th>Chaîne</th> <th>PDA (%)</th> <th>PDM (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique (ETV)</td> <td>19%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TV3</td> <td>25%</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>Kanal 2</td> <td>20%</td> <td>38%</td> </tr> </tbody> </table>	Chaîne	PDA (%)	PDM (%)	TV publique (ETV)	19%	0%	TV3	25%	48%	Kanal 2	20%	38%	<table border="1"> <caption>Comparaison PDA et PDM Publicitaires (Lettonie)</caption> <thead> <tr> <th>Chaîne</th> <th>PDA (%)</th> <th>PDM (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique (LTV1, LTV7)</td> <td>17%</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>LNT</td> <td>25%</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>TV3</td> <td>14%</td> <td>26%</td> </tr> </tbody> </table>	Chaîne	PDA (%)	PDM (%)	TV publique (LTV1, LTV7)	17%	36%	LNT	25%	34%	TV3	14%	26%	<table border="1"> <caption>Comparaison PDA et PDM Publicitaires (Lituanie)</caption> <thead> <tr> <th>Chaîne</th> <th>PDA (%)</th> <th>PDM (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique</td> <td>13%</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>TV3</td> <td>26%</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>LNK</td> <td>26%</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>TV4</td> <td>11%</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	Chaîne	PDA (%)	PDM (%)	TV publique	13%	4%	TV3	26%	48%	LNK	26%	29%	TV4	11%	18%
Chaîne	PDA (%)	PDM (%)																																								
TV publique (ETV)	19%	0%																																								
TV3	25%	48%																																								
Kanal 2	20%	38%																																								
Chaîne	PDA (%)	PDM (%)																																								
TV publique (LTV1, LTV7)	17%	36%																																								
LNT	25%	34%																																								
TV3	14%	26%																																								
Chaîne	PDA (%)	PDM (%)																																								
TV publique	13%	4%																																								
TV3	26%	48%																																								
LNK	26%	29%																																								
TV4	11%	18%																																								
<b>Caractéristiques des marchés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché publicitaire concentré.</li> <li>- Domination des quatre chaînes privées.</li> <li>- La publicité est interdite sur la chaîne publique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compétition rude entre le groupe public et les deux opérateurs étrangers, Polsat et MTG.</li> <li>- Pas d'acteur local privé significatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte concurrence.</li> <li>- Marché dominé par les chaînes appartenant aux groupes étrangers. Elles représentent les 3/4 de l'audience et la quasi-totalité des investissements publicitaires.</li> </ul>																																							
<b>Traits saillants des politiques publiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'Autorité de régulation ne contrôle que le secteur public</li> <li>- Rôle important du ministère de la Culture qui attribue les licences et contrôle les programmes des opérateurs privés.</li> <li>- Sur la chaîne publique, 51% des programmes doivent être diffusés en estonien.</li> <li>- Politique volontariste vers la "société de l'information".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autorité de régulation aux compétences larges et qui se renforce.</li> <li>- Sauvegarde de la langue lettone et des langues minoritaires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Différence du contrôle opéré sur le secteur public et le secteur privé.</li> <li>- Cadre juridique et institutionnel peu lisible et pas encore stabilisé.</li> <li>- Le système de protection de l'enfance est compliqué.</li> </ul>																																							
<b>Problématiques et tendances</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Après 3 années mouvementées puis une stabilisation du paysage, le marché pub TV pourrait connaître une forte croissance dans les années à venir</li> <li>- Organe de régulation unique à l'égard des secteurs audiovisuel et des télécommunications?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Débat autour de la redevance.</li> <li>- Contestation de la domination pub des chaînes publiques (dumping?) par les acteurs privés.</li> <li>- Difficulté du respect des règles publicitaires pour les acteurs privés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Débats autour de la mission et du financement de la chaîne publique, qui est en grave difficulté financière.</li> <li>- L'introduction de la redevance fait aussi débat.</li> <li>- Avenir de l'autorité de régulation?</li> </ul>																																							

## Marchés importants et développés

	Pologne	Hongrie	République tchèque																																				
<b>TELEVISION</b>																																							
<b>Nombre de chaînes TV publiques</b>	3	3	2																																				
<b>Comparaison PDA et PDM Publicitaires des chaînes publiques et des principales chaînes privées</b>	<table border="1"> <caption>Poland Advertising Revenue Comparison</caption> <thead> <tr> <th>Channel</th> <th>Public (%)</th> <th>Private (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique</td> <td>46%</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>Polsat</td> <td>18%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>TVN</td> <td>14%</td> <td>23%</td> </tr> </tbody> </table>	Channel	Public (%)	Private (%)	TV publique	46%	42%	Polsat	18%	28%	TVN	14%	23%	<table border="1"> <caption>Hungary Advertising Revenue Comparison</caption> <thead> <tr> <th>Channel</th> <th>Public (%)</th> <th>Private (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique (M1, M2, DUNA)</td> <td>17%</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>TV2</td> <td>31%</td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>RTL Klub</td> <td>31%</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table>	Channel	Public (%)	Private (%)	TV publique (M1, M2, DUNA)	17%	4%	TV2	31%	56%	RTL Klub	31%	33%	<table border="1"> <caption>Czech Republic Advertising Revenue Comparison</caption> <thead> <tr> <th>Channel</th> <th>Public (%)</th> <th>Private (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique</td> <td>30%</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>TV Nova</td> <td>45%</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Prima TV</td> <td>20%</td> <td>23%</td> </tr> </tbody> </table>	Channel	Public (%)	Private (%)	TV publique	30%	12%	TV Nova	45%	65%	Prima TV	20%	23%
Channel	Public (%)	Private (%)																																					
TV publique	46%	42%																																					
Polsat	18%	28%																																					
TVN	14%	23%																																					
Channel	Public (%)	Private (%)																																					
TV publique (M1, M2, DUNA)	17%	4%																																					
TV2	31%	56%																																					
RTL Klub	31%	33%																																					
Channel	Public (%)	Private (%)																																					
TV publique	30%	12%																																					
TV Nova	45%	65%																																					
Prima TV	20%	23%																																					
<b>Caractéristiques des marchés</b>	<p>Domination des groupes locaux et du groupe public qui a bien résisté à l'introduction des chaînes commerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché dominé par 2 chaînes privées contrôlées par des groupes étrangers.</li> <li>- Effondrement de la télévision publique.</li> <li>- Peu d'acteurs locaux significatifs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché concentré (monopole NOVA).</li> <li>- Part de publicité limitée à 1% du temps de diffusion sur les chaînes publiques.</li> <li>- Progression constante de Prima TV.</li> </ul>																																				
<b>Traits saillants des politiques publiques</b>	<p>Politique culturelle déterminée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitations aux investissements étrangers.</li> <li>- Quotas de diffusion d'œuvres en polonais .</li> <li>- Puissance du secteur audiovisuel public.</li> <li>- Obligations imposées pour le financement de la production.</li> </ul> <p>L'Autorité de régulation est en crise.</p>	<p>Politique culturelle volontariste :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quotas de programmes en hongrois et obligations d'investissement</li> <li>- Politique active de soutien public à la production</li> <li>- Régime spécifique des radiodiffuseurs (d'intérêt public)</li> <li>- Prise en compte des minorités nationales et ethnique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Règles anti-concentration très strictes</li> <li>- Politique cinéma volontariste</li> <li>- Problèmes de transparence</li> </ul>																																				
<b>Problématiques et tendances</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le poids des acteurs locaux a tendance à se renforcer avec le désengagement de Canal+ et du britannique UPC.</li> <li>- Reprise du soutien public à la production.</li> <li>- Financement et périmètre de la télévision publique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comment équilibrer le secteur public et le secteur privé ? Le groupe public doit être réorganisé.</li> <li>- Dépendance politique de l'autorité de régulation ?</li> <li>- Sous-financement publicitaire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation prochaine de la redevance et du temps alloué à la pub sur les chaînes publiques.</li> <li>- Politisation de l'Autorité de régulation, qui ne contrôle pas effectivement les diffuseurs publics.</li> <li>- Comment induire plus de concurrence?</li> </ul>																																				

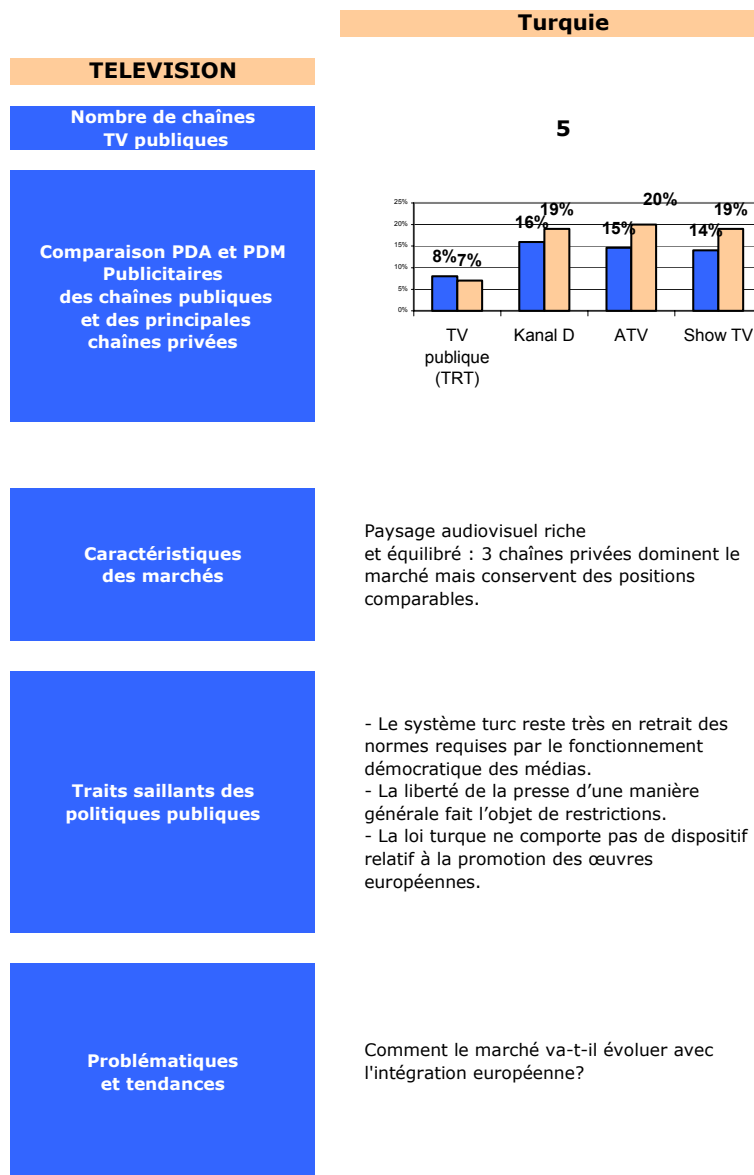
## Développement de l'audiovisuel encore faible

	Bulgarie	Roumanie	Slovaquie																											
<b>TELEVISION</b>																														
<b>Nombre de chaînes TV publiques</b>	1+1	2	2																											
<b>Comparaison PDA et PDM Publicitaires des chaînes publiques et des principales chaînes privées</b>	<table border="1"> <tr><th>Chaîne</th><th>PDA (%)</th><th>PDM (%)</th></tr> <tr><td>TV publique (TNR-BNR)</td><td>27%</td><td>41%</td></tr> <tr><td>bTV</td><td>42%</td><td>51%</td></tr> </table>	Chaîne	PDA (%)	PDM (%)	TV publique (TNR-BNR)	27%	41%	bTV	42%	51%	<table border="1"> <tr><th>Chaîne</th><th>PDA (%)</th><th>PDM (%)</th></tr> <tr><td>TV publique</td><td>39%</td><td>19%</td></tr> <tr><td>Pro TV</td><td>35%</td><td>15%</td></tr> </table>	Chaîne	PDA (%)	PDM (%)	TV publique	39%	19%	Pro TV	35%	15%	<table border="1"> <tr><th>Chaîne</th><th>PDA (%)</th><th>PDM (%)</th></tr> <tr><td>TV publique</td><td>23%</td><td>11%</td></tr> <tr><td>TV Markiza</td><td>48%</td><td>86%</td></tr> </table>	Chaîne	PDA (%)	PDM (%)	TV publique	23%	11%	TV Markiza	48%	86%
Chaîne	PDA (%)	PDM (%)																												
TV publique (TNR-BNR)	27%	41%																												
bTV	42%	51%																												
Chaîne	PDA (%)	PDM (%)																												
TV publique	39%	19%																												
Pro TV	35%	15%																												
Chaîne	PDA (%)	PDM (%)																												
TV publique	23%	11%																												
TV Markiza	48%	86%																												
<b>Caractéristiques des marchés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Depuis son apparition en 2000, domination de la chaîne privée bTV.</li> <li>- Le reste du marché est très fragmenté.</li> </ul>	<p>Marché très concurrentiel (6 chaînes d'envergure nationale).</p>	<p>Exceptionnelle concentration du marché publicitaire, contrôlé par une chaîne américano-slovaque.</p>																											
<b>Traits saillants des politiques publiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadre juridique récent (1998).</li> <li>- Le système d'allocation des licences ne fonctionne pas.</li> <li>- Pas de signalétique pour la protection des mineurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Système anti-concentration.</li> <li>- Attention portée aux minorités linguistiques.</li> <li>- Obligations de diffuser des programmes roumains.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préservation de la langue nationale.</li> <li>- Dispositif anti-concentration.</li> <li>- Diffusion de programmes à destination des minorités.</li> <li>- volonté d'intégration dans la culture audiovisuelle européenne.</li> </ul>																											
<b>Problématiques et tendances</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La télévision publique connaît de grosses difficultés financières.</li> <li>- Le lancement d'une seconde chaîne privée nationale pourrait diversifier l'offre.</li> <li>- L'autorité de régulation n'a qu'une puissance limitée envers les diffuseurs privés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La croissance économique pourra-t-elle tirer le marché audiovisuel?</li> <li>- Indépendance et missions de la télévision publique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un plan de réorganisation de la chaîne publique est en cours, et pourrait la faire progresser aux dépens de ses concurrentes.</li> <li>- Future augmentation de la redevance?</li> </ul>																											

## Marchés prospères et occidentalisés, mais de taille limitée

	Slovénie	Chypre	Malte																																				
<b>TELEVISION</b>																																							
<b>Nombre de chaînes TV publiques</b>	2+1	2	2																																				
<b>Comparaison PDA et PDM Publicitaires des chaînes publiques et des principales chaînes privées</b>	<table border="1"> <caption>Advertising Revenue Comparison (Slovenia)</caption> <thead> <tr> <th>Channel</th> <th>PDA (%)</th> <th>PDM (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique (SLO 1 et 2)</td> <td>38%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Pop TV</td> <td>30%</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>Kanal A</td> <td>11%</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table>	Channel	PDA (%)	PDM (%)	TV publique (SLO 1 et 2)	38%	15%	Pop TV	30%	54%	Kanal A	11%	22%	<table border="1"> <caption>Advertising Revenue Comparison (Cyprus)</caption> <thead> <tr> <th>Channel</th> <th>PDA (%)</th> <th>PDM (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique (CyBC)</td> <td>17%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Sigma</td> <td>27%</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Antenna</td> <td>23%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Mega</td> <td>17%</td> <td>19%</td> </tr> </tbody> </table>	Channel	PDA (%)	PDM (%)	TV publique (CyBC)	17%	10%	Sigma	27%	33%	Antenna	23%	30%	Mega	17%	19%	<p>Source : Broadcasting authority Malta</p> <table border="1"> <caption>Advertising Revenue Comparison (Malta)</caption> <thead> <tr> <th>Channel</th> <th>PDA (%)</th> <th>PDM (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV Publique (TVM)</td> <td>30%</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Super 1 TV</td> <td>21%</td> <td>19%</td> </tr> </tbody> </table>	Channel	PDA (%)	PDM (%)	TV Publique (TVM)	30%	12%	Super 1 TV	21%	19%
Channel	PDA (%)	PDM (%)																																					
TV publique (SLO 1 et 2)	38%	15%																																					
Pop TV	30%	54%																																					
Kanal A	11%	22%																																					
Channel	PDA (%)	PDM (%)																																					
TV publique (CyBC)	17%	10%																																					
Sigma	27%	33%																																					
Antenna	23%	30%																																					
Mega	17%	19%																																					
Channel	PDA (%)	PDM (%)																																					
TV Publique (TVM)	30%	12%																																					
Super 1 TV	21%	19%																																					
<b>Caractéristiques des marchés</b>	<p>Domination du groupe public et de CME (Pop TV et Kanal A)</p>	<p>- Marché relativement équilibré entre les chaînes commerciales et le groupe public.</p>	<p>- Marché dominé par le groupe public. - Les deux partis politiques possèdent chacun une des deux grandes chaînes privées.</p>																																				
<b>Traits saillants des politiques publiques</b>	<p>Politique culturelle déterminée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le niveau élevé de financement public du secteur audiovisuel public.</li> <li>- La politique publique de soutien à la production.</li> <li>- La catégorie des radiodiffuseurs à statut spécial.</li> <li>- L'existence de quotas de programmes slovènes tant en radio qu'en télévision.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitation aux investissements étrangers.</li> <li>- Aide à la production.</li> <li>- Préservation d'un secteur public puissant.</li> <li>- L'Autorité, récente, ne contrôle pas encore le secteur public.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autorité de régulation ancienne qui jouit d'un pouvoir important</li> <li>- Cadre juridique ancien.</li> <li>- Protection des mineurs exigeante.</li> <li>- Fort pouvoir du Premier Ministre en matière audiovisuelle.</li> </ul>																																				
<b>Problématiques et tendances</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution nécessaire de l'organisation et du fonctionnement de la TV publique.</li> <li>- Autorité de régulation unique pour les deux secteurs : fonctionnement complexe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retraits possibles d'acteurs privés, le marché étant trop restreint.</li> <li>- Renforcement du pouvoir de l'Autorité et contrôle du secteur public.</li> </ul>	<p>Comment éviter la politisation des médias?</p>																																				

## La Turquie, un cas à part



## 5. Conclusion

### 5.1. Synthèse descriptive

#### 5.1.1. Le marché

Facteurs déterminants de l'économie audiovisuelle, les pays candidats ont pour la plupart des **tailles de marchés réduites** et des **niveaux de développement économique moins élevés** que les membres de l'actuelle Union Européenne (15). En-dehors de la Pologne, de la Hongrie, de la République tchèque et de la Turquie, les pays candidats sont en-dessous ou au mieux à la limite d'une taille critique permettant d'attirer des investissements significatifs, de financer une véritable concurrence sur les marchés audiovisuels et un soutien à la création.

L'économie audiovisuelle des pays candidats est tirée par le marché publicitaire de la **télévision** : ce média est de loin le **plus puissant** du paysage audiovisuel, et les autres catégories de ressources sont dans la plupart des cas très limitées. Le marché télévisuel est aujourd'hui dominé par les acteurs privés, à l'exception notable de la Pologne. **Dans le secteur radiophonique**, ce sont par contre le plus souvent **les acteurs publics** qui dominent. Le média radio est généralement peu puissant et se caractérise par une relative **faiblesse des taux d'équipement et par des ressources publicitaires limitées**.

**Le développement des marchés audiovisuels**, en particulier celui de la télévision hertzienne nationale très coûteuse, n'a pu se faire que **grâce aux investissements étrangers**. Le secteur audiovisuel public tient cependant une place déterminante dans les paysages audiovisuels des pays candidats : **son poids objectif et son positionnement concurrentiel, lié à son financement et à son audience**, impactent l'ensemble du secteur. Bien souvent, débats législatifs sur la restructuration du pôle public (statut, gestion, financement et missions) sont en cours.

Dans certains cas, notamment dans le secteur radiophonique, il existe un **trop grand nombre d'acteurs** par rapport aux capacités du marché. Dans d'autres cas, au contraire, la **concurrence ne joue pas suffisamment**, ce qui bride la croissance du marché.

Pour les prochaines années, on peut escompter une certaine croissance de la télévision payante et de la vente de produits tels que les DVD, dont le marché est handicapé par l'ampleur des **phénomènes de piraterie**. Par contre, il est peu probable que les finances publiques des pays concernés permettent une réelle augmentation des financements publics. De même, les nouveaux médias ont un poids économique encore limité.

Après avoir atteint un plancher il y a quelques années, **le marché du cinéma connaît un certain redémarrage**. Tout en manquant de financements, la production cinématographique est consistante dans les marchés les plus importants, et c'est un thème politiquement important dans la quasi-totalité des pays. Le secteur de la **production audiovisuelle nationale** est quant à lui morcelé, en cours de structuration, et la notion d'indépendance a encore un sens très limité.

**Ces marchés qui ont été ouverts à la concurrence il y a une douzaine d'années n'ont pas encore atteint le stade de la maturité. Et c'est essentiellement sur la croissance du marché publicitaire, elle-même étroitement corrélée à la croissance économique, qu'il faut compter comme moteur de développement du secteur**

### 5.1.2. Cadre juridique et réglementaire

**La mise en place du cadre juridique des nouveaux secteurs audiovisuels pluralistes a été étalée dans le temps entre 1991 et 1998** selon les pays. Ce cadre juridique n'est ni achevé, ni stabilisé : des amendements sont encore en cours en 2003. Il est très généralement d'inspiration libérale : peu de contraintes en ce qui concerne l'accès au marché, ou le contenu des programmes. La **directive *Télévision sans frontières*** est transposée de manière quasi-intégrale dans tous les pays à l'exception de la Turquie, mais **son application effective demandera plus de temps**. Le renforcement du **rôle des autorités de régulation**, institutions encore fragiles et disposant de pouvoirs et de moyens très variables, apparaît comme une des conditions de l'application effective de l'acquis communautaire.



Les pays candidats conduisent globalement des **politiques publiques** assez **effacées** dans le secteur audiovisuel. Confiance dans **l'économie de marché** et dans le **développement naturel du secteur** sont les traits saillants des politiques de ces pays qui, du fait de leur histoire, veillent à ne pas intervenir de façon trop coercitive à l'égard des médias.

### 5.1.3. Des regroupements homogènes de pays sont-ils possibles ?

Même si, selon le point de vue thématique envisagé, les regroupements de pays sont variables, c'est finalement la taille du marché couplée à son niveau de développement qui s'avèrent les deux critères les plus déterminants.

On retiendra ainsi les groupes de pays suivants, au sein desquels de nombreuses nuances sont à apporter : **la Hongrie, la Pologne et la République tchèque**, marchés importants et développés qui ont les moyens de soutenir leur production locale ; **la Bulgarie, la Roumanie et la Slovaquie** qui doivent surmonter des problèmes économiques et sociaux et dont le développement de l'audiovisuel est encore faible ; **Chypre, la Slovénie, et Malte** dans une moindre mesure, marchés assez prospères, très occidentalisés, mais de taille très limitée ; **l'Estonie, la Lettonie et la Lituanie**, marchés très libéraux, en développement, mais handicapés par leur taille restreinte.

Il faut indiquer enfin que la Turquie peut difficilement être regroupée avec d'autres Etats, étant à un stade beaucoup moins avancé de l'intégration européenne.

## 5.2. ***Synthèse prospective : les pays candidats face à l'entrée dans l'Union européenne***

### 5.2.1. Ce qu'ils attendent de l'UE

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

demandent plus **de transparence et de stabilité**, et espèrent que l'adhésion à l'Europe induira une pression politique accrue qui aidera à y parvenir.

**Le développement du marché publicitaire**, via l'arrivée de nouveaux investisseurs, est également au centre des attentes des acteurs locaux.

Les secteurs du cinéma et de la production attendent quant à eux beaucoup du développement des **coproductions internationales** et des **financements européens**.

### 5.2.2. Ce qu'ils redoutent

A court terme, les pays candidats devront probablement faire face à un certain choc dû à l'ouverture des frontières et une période d'adaptation sera probablement indispensable à une mise en œuvre effective et stable de la législation et des pratiques.

Les plus pessimistes voient l'adhésion simplement comme une opportunité pour faciliter les investissements de l'Ouest et de finaliser le passage à l'économie de marché après déjà une décennie d'adaptation.

A moyen terme, certains craignent également de voir les centres de décisions se déplacer de leur propre pays « vers Londres ».

Au niveau de la directive TSF, certains pays manifestent tout particulièrement une certaine **méfiance à l'égard de certains de ses aspects** concernant le soutien à la production locale et indépendante dans des marchés qui n'ont ni le tissu industriel, ni encore moins les moyens financiers d'une véritable politique de production d'œuvres propres.

### 5.2.3. Ce qu'ils apporteront à l'UE

D'une part, les marchés que représentent les nouveaux membres de l'Union Européenne constituent bien sûr de nouveaux débouchés pour les investisseurs étrangers. D'autre part, leur richesse et leur diversité culturelle constitueront autant d'atouts pour la nouvelle Europe.