

Concentrations transnationales des médias en Europe

Rapport préparé par le AP-MD

*(Panel consultatif du CDMM
sur les concentrations des médias, le pluralisme
et les questions de diversité)*

**Division Médias
Direction Générale des Droits de l'Homme**

Strasbourg, novembre 2004

Rapport sur

Les concentrations transnationales des medias en Europe

par

Peter A. Bruck, Institut de l'Information et des Nouveaux Médias, Salzburg

Dieter Dörr, Professeur de droit public, droit international et européen et droit des médias, Johannes Gutenberg-Universität, Mayence ; Directeur de l'Institut des Médias de Mayence

Mark D. Cole, Assistant de recherche, Institut des Médias de Mayence

Jacques Favre, Chargé de cours à l'Université de Fribourg, Vallorbe

Sigve Gramstad, Directeur Général, Autorité Norvégienne en matière de Propriété des Médias, Oslo

Maria Rosaria Monaco, Chef du Département du Conseil Juridique, RAI, Rome

Zrinjka Peruško Čulek, Chef du Département de la Culture et de la Communication, IMO, Zagreb

Division Médias

Direction Générale des Droits de l'Homme

Le Panel consultatif sur la diversité des médias – AP-MD – est un groupe de travail du Conseil de l'Europe qui a été mis en place à la suite de la 6e Conférence ministérielle européenne sur la politique des communications de masse (Cracovie, 15-16 juin 2000) en vue de surveiller les développements dans le domaine de la diversité et du pluralisme des médias. Le présent rapport a été établi par le AP-MD et présenté au Comité directeur du Conseil de l'Europe sur les moyens de communication de masse (CDMM), qui l'a approuvé. Cela étant, le CDMM n'est pas lié par les conclusions et informations présentées dans ce rapport, qui relèvent de l'entière responsabilité de ses auteurs.

Division Media
Direction Générale des Droits de l'Homme
Conseil de l'Europe
F-67075 Strasbourg Cedex

<http://www.humanrights.coe.int/media/>

Imprimé au Conseil de l'Europe

TABLE DES MATIERES

Page

A. Résumé	
B. Introduction	
C. Développements clés	
a. Développements économiques	
b. Aspects réglementaires	
c. L'audience des médias en Europe.....	
d. Aspects concernant les contenus	
e. Développements techniques	
D. Conclusions et recommandations.....	
Annexe A : les plus grands groupes médiatiques européens par le chiffre d'affaires en 2002	
Annexe B : sociétés de médias ayant des activités de radiodiffusion dans plus d'un pays européen	
Annexe C : Aperçu des législations nationales concernant les concentrations des médias	
Bibliographie	

A. Résumé

Le présent rapport s'intéresse aux tendances et aux conséquences de la concentration transnationale des médias en Europe et affirme la nécessité, pour le Conseil de l'Europe, ses Etats membres et les médias, de prendre des mesures afin de garantir que la liberté politique et la diversité culturelle puissent prospérer.

L'expression «concentration transnationale des médias» fait habituellement référence à la propriété de sociétés médiatiques. Toutefois, l'approche adoptée dans le présent rapport est plus large et, selon cette approche, il y a aussi concentration transnationale des médias lorsque:

- des sociétés ou conglomérats médiatiques distribuent leurs produits dans plusieurs pays, notamment des émissions spécifiquement destinées à d'autres pays que leur pays d'origine,
- des sociétés exercent leurs activités – directement ou par le biais de filiales, d'entreprises communes ou de participations dans d'autres sociétés – sur le marché des médias de plus d'un pays,
- des sociétés, des individus ou des groupes d'individus sont propriétaires de sociétés médiatiques dans plusieurs pays

En outre, d'autres facteurs peuvent contribuer à la concentration transnationale des médias, par exemple les débordements et/ou les retransmissions hors des frontières ou le contrôle de portails Internet.

Ainsi, les sociétés médiatiques deviennent moins nombreuses, l'accès au marché est rendu plus difficile pour les entreprises qui tentent de s'y implanter et les libertés éditoriales sont affectées ; tout cela concourt à limiter l'expression d'opinions indépendantes et à réduire la diversité de la vie culturelle et sociale.

Cependant, il importe que l'Europe dispose de groupes médiatiques économiquement puissants. Ceux-ci ont la puissance économique et la masse critique nécessaires pour résister aux pressions externes ; ils peuvent remplir une fonction de veille publique au niveau européen, promouvoir les normes, la diversité et les contenus européens, et opposer une alternative européenne aux importations culturelles.

C'est lorsque les sociétés médiatiques transnationales deviennent trop dominantes que les problèmes surgissent. Le Parlement européen est l'une des nombreuses instances à avoir attiré l'attention sur les effets néfastes que la concentration transnationale des médias pouvait avoir sur le pluralisme médiatique et la diversité culturelle et linguistique en Europe.

Afin de comprendre le processus de concentration transnationale des médias, différents aspects sont mis en lumière dans ce rapport, notamment des aspects économiques, juridiques et technologiques, ainsi que d'autres, liés à l'audience et aux contenus.

D'importants aspects de la concentration transnationale des médias échappent à toute réglementation, qui est d'origine et d'application nationale. La plupart des pays européens disposent d'une réglementation spécifique régissant la propriété des médias, même si l'éventail de ces réglementations varie considérablement d'un pays à l'autre. Aucun

instrument juridique européen ne réglemente spécifiquement la concentration transnationale des médias.

Ce type de concentration suscite principalement deux motifs d'inquiétude : le premier concerne la baisse de diversité de la production ; le second, l'éventuel impact que cela pourrait avoir sur l'apport des médias à la sphère publique. Ce rôle des médias est très directement lié à leur fonction démocratique.

Le nouvel environnement médiatique aux niveaux européen et mondial offre un choix plus vaste aux téléspectateurs et aux consommateurs en termes de nombre de chaînes et autres produits médiatiques disponibles mais pas, jusqu'à présent, en termes de diversité des contenus. Pour en donner un exemple, les émissions bon marché et les séries stéréotypées abondent sur de nombreuses chaînes et ces émissions sont proposées sous la même forme dans plus d'un pays européen.

Avec le numérique, l'action des organes de contrôle d'accès peut de fait entraîner une réduction du pluralisme et de la diversité, en fonction de la manière dont l'accès est assuré et de qui décide des contenus diffusés par câble, par voie hertzienne et par satellite.

Si rien n'est fait, il est probable que dans un environnement dominé par des groupes médiatiques transnationaux, le contenu des médias sera moins local et moins controversé, inclura moins d'enquêtes et sera moins informatif. La fonction de «veille» publique des médias sera réduite, de même que la connaissance des affaires locales et l'attention qui leur sera portée. La concurrence en matière de publicité et de droits exclusifs passera du niveau national au niveau européen.

L'enjeu consiste à veiller à ce que la liberté d'expression et d'information et le pluralisme des opinions fassent partie intégrante du futur environnement médiatique européen, et à ce que les médias européens reflètent et fassent progresser la diversité culturelle et linguistique en Europe.

C'est pourquoi le AP-MD recommande que les mesures suivantes soient prises :

- Le Conseil de l'Europe devrait mettre en place un contrôle permanent de la concentration transnationale des médias, en surveillant l'évolution du paysage médiatique et la façon dont le public utilise les médias. Les conclusions de ce suivi devraient être publiées dans un rapport annuel et rendues aisément accessibles au public.
- Etant donné l'accélération de la concentration transnationale des médias, des mesures s'imposent au niveau international. Le Conseil de l'Europe devrait examiner d'urgence les moyens, y compris une convention, qui permettraient de faire obstacle aux effets néfastes que ce phénomène pourrait avoir sur la liberté d'expression, le pluralisme et la diversité.
- Les Etats membres du Conseil de l'Europe devraient soutenir les radiodiffuseurs de service public, en tant que fournisseurs particuliers de contenus diversifiés, y compris dans leur fonction de production de contenus sur les nouvelles plateformes technologiques.
- Les Etats membres devraient encourager le développement des médias communautaires et le renforcement de leur contribution au pluralisme du paysage médiatique.
- Les Etats membres devraient faire de la contribution à la liberté d'expression et d'information et au pluralisme des opinions un objectif obligatoire lors de l'octroi des autorisations d'émettre.

- Les Etats membres devraient renforcer leur action pour garantir le pluralisme et l'indépendance éditoriale des médias par des lois ou d'autres moyens.
- Les Etats membres devraient veiller à une séparation nette du pouvoir politique et des médias et à la transparence de toutes les décisions prises par les autorités publiques à l'égard des médias.
- En complément, les entreprises du secteur des médias devraient mettre en place des mécanismes efficaces d'autorégulation afin de préserver l'indépendance éditoriale.

B. Introduction

Les entreprises européennes du secteur des médias se sont pendant longtemps concentrées sur leur marché national. Toutefois, au cours des 10-15 dernières années, un certain nombre de médias se sont développés de manière significative en dehors de leur marché d'origine. Dans le même temps, un processus de concentration de la propriété est intervenu. Cela a soulevé des préoccupations quant au fait que la concentration des médias pourrait porter atteinte à la liberté d'expression et d'information en Europe, alors que celle-ci est vitale pour la démocratie et la culture. Dans certains secteurs des médias, tant la diversité de la production que l'accès de petits producteurs ou de producteurs indépendants au marché sont menacés.

En vue de la Conférence ministérielle européenne sur la politique des communications de masse qui doit se tenir en Ukraine en mars 2005, le Comité directeur sur les moyens de communication de masse (CDMM) a demandé au Panel consultatif d'apporter une contribution au sous-thème de la Conférence concernant le pluralisme des médias. Le Panel espère que le présent rapport pour aider le CDMM dans la préparation de la Conférence.

Le rapport suit une approche large et prend pour point de départ le fait que la concentration transnationale des médias recouvre plusieurs phénomènes tels que la distribution par des conglomérats de leurs produits dans plusieurs pays, y compris des programmes visant spécifiquement d'autres pays que leur pays d'origine, l'intervention directe ou indirecte d'entreprises sur le marché des médias dans plus d'un pays et la détention d'entreprises dans le secteur des médias par une même entité juridique dans plusieurs pays.

Le rapport analyse les développements économiques réglementaires et technologiques liés à la concentration transnationale des médias, ainsi que les développements affectant le public et le contenu des médias. L'impact d'Internet sur la concentration transnationale des médias soulève des questions particulières qui ne sont pas abordées dans ce rapport.

Enfin, le rapport pointe un certain nombre de mesures qui devraient être examinées par le Conseil de l'Europe, par ses Etats membres et par les médias eux-mêmes afin de faire en sorte que la concentration transnationale des médias n'ait pas d'impact négatif sur la liberté d'expression, le pluralisme et la diversité.

Au cours de la préparation de ce rapport, le AP-MD a mené avec l'aide du Secrétariat de la Division Médias du Conseil de l'Europe un processus de consultation visant à mieux évaluer la question des concentrations transnationales des médias selon différents points de vue.

Une audition a été organisée avec des experts européens dans ce domaine (Mme Sandra BASIC HRVATIN, M. Ad VAN LOON, Dr Jens CAVALLIN, M. Eugene MURRAY) en février 2004. Par la suite, les ONGs disposant du statut d'observateur auprès du CDMM ont été invitées à donner leur avis sur les questions concernant les concentrations transnationales des médias sur la base d'un questionnaire préparé par le Secrétariat. Les autorités de régulation nationales ont également été invitées à faire part de leur point de vue sur la situation dans leurs pays respectifs et sur d'éventuelles actions à entreprendre au niveau national et au niveau du Conseil de l'Europe. L'Observatoire européen de l'audiovisuel a également contribué à la recherche de données incluses dans le rapport.

Le AP-MD a pris en compte les contributions soumises durant la préparation du rapport. Cependant, le rapport reflète la seule opinion du AP-MD mais pas nécessairement les opinions exprimées au cours du processus de consultation.

C. Développements clés

a. Aspects économiques

1. Evolution du paysage médiatique européen

Au cours des dix dernières années, la concentration des médias s'est accrue partout en Europe. Elle atteint aujourd'hui des niveaux inédits, particulièrement préoccupants du point de vue de la domination des marchés par un certain nombre de groupes transnationaux. Il en résulte une domination telle que les réglementations nationales deviennent inopérantes et que les règles sur la concurrence économique sont difficiles à mettre en œuvre.

1.1 Développement d'une activité transnationale dans les médias

En Europe, la concentration des médias est restée pendant longtemps un phénomène clairement confiné à l'intérieur des frontières nationales. Cette situation s'expliquait de plusieurs manières :

- les barrières linguistiques et culturelles à l'exportation des produits culturels ;
- les possibilités de développement suffisantes à l'intérieur du pays, entraînant un intérêt moindre pour l'extension des activités à l'étranger ;
- les coûts élevés ou le manque de moyens de diffusion ou de fréquences disponibles ;
- la position dominante des diffuseurs de service public sur les marchés internes ;
- la réglementation gouvernementale, la libéralisation, lente et souvent partielle, les taxes et les droits de douane ;
- les campagnes publicitaires conçues principalement pour les marchés d'un pays et d'une langue donnés.

Au cours des dernières années, ces facteurs se sont profondément modifiés.

- Les marchés nationaux ont atteint un niveau de saturation ou de concentration tel que la réglementation des médias ne permet plus l'expansion des groupes ni les fusions entre eux. Le contrôle des fusions au niveau national accentue cette tendance.
- Avec la libéralisation des marchés de la radiodiffusion, il est devenu possible de lancer des chaînes de télévision privées au niveau national, régional ou local. Les radiodiffuseurs ont été autorisés à avoir une activité à l'étranger, parfois avec certaines restrictions. L'intégration économique a supprimé les droits de douane et d'accise. Les possibilités de libre circulation des produits ont constitué pour les sociétés de nouvelles incitations à l'expansion active dans tous les domaines des médias écrits.
- Les barrières culturelles ont perdu de leur importance du fait de l'amélioration des compétences sur les produits culturels, et de la localisation de ces produits, dans des secteurs tels que les magazines ou les journaux, et du succès croissant de formats génériques tels que la télé-réalité.
- La plupart des messages publicitaires, des stratégies, des sujets et des plans médiatiques sont aujourd'hui conçus dans le cadre de campagnes transnationales.

Par ailleurs, la numérisation a permis de simplifier la diffusion des produits et des composants, ainsi que d'augmenter les fréquences de radio diffusion. Le satellite, le câble

numérique et le numérique terrestre permettent la diffusion d'un plus grand nombre de chaînes. L'utilisation de la bande large pour la télévision et pour Internet offre aux entreprises de médias de nouvelles perspectives de développement. Ces entreprises vont modifier leur stratégie en conséquence, ce qui pourrait modifier le paysage médiatique européen à relativement court terme.

Enfin, les changements intervenus dans les systèmes politiques et économiques des pays d'Europe centrale et orientale ont éliminé les médias liés à l'Etat ou à un parti. Sur des marchés devenus concurrentiels, des sociétés de médias économiquement faibles ont été exposées à des reprises ou des faillites.

1.2 Aperçu de grandes entreprises du secteur des médias ayant une activité transnationale

Un certain nombre d'acteurs ont favorisé cette évolution au cours de la décennie passée¹:

- Le groupe allemand Bertelsmann exerce depuis plusieurs années une activité dans plusieurs pays européens, notamment dans les secteurs de l'audiovisuel (RTL/M6) et de l'édition, et connaît en particulier une expansion en Europe de l'Est ;
- Les groupes Springer (Allemagne) et Ringier (Suisse) ont lancé dans les pays d'Europe centrale et orientale plusieurs publications à grand tirage, inspirées de formules ayant fait leurs preuves dans leur pays d'origine ;
- Le groupe WAZ a conquis une position importante, et parfois même dominante, sur les marchés de la presse d'Europe centrale et orientale ;
- L'empire de Rupert Murdoch (presse et télévision à péage) s'étend maintenant de l'Australie au Royaume-Uni, en passant par les Etats-Unis. Le groupe développe aussi ses activités en Asie, et il vient d'entrer sur le marché italien ;
- Le magnat américain des médias Haim Saban a acheté en été 2003 les chaînes de télévision du groupe allemand Kirch, qui connaît des difficultés financières, et va développer ses activités dans le secteur des chaînes à péage ;
- Le groupe américain de radiodiffusion SBS possède maintenant plusieurs chaînes en Europe du Nord et étend son influence vers le sud-est.
- CME possède 8 chaînes de télévision dans 5 pays d'Europe centrale et orientale.

1.3 Remarques sur l'analyse et l'utilisation des médias

Pour avoir une image réaliste de la concentration transnationale, il faut prendre en considération l'ensemble des médias et des plates-formes de diffusion, y compris Internet, ce qui est fort complexe. Il faut de plus tenir compte de la différence de situation au plan économique des médias entre les Etats membres du Conseil de l'Europe, ainsi que de la taille et des caractéristiques politiques, sociales, culturelles et linguistiques de chaque pays. Elle doit enfin s'intéresser prioritairement au pluralisme des contenus offerts au public.

La consommation des médias en Europe reste élevée et augmente dans tous les secteurs des nouveaux médias. Dans les Etats membres de l'Union européenne (avant l'élargissement), 97 % des personnes regardaient la télévision, 60 % écoutaient la radio et 46% lisaient quotidiennement un journal.

¹ Voir aussi la liste donnée en Annexe 1

La création et la disponibilité de nouveaux médias augmentent l'utilisation totale des médias mais la télévision reste le médium qui occupe le plus de temps. Les Européens regardent la télévision entre 2 heures et demie et 4 heures par jour, beaucoup utilisant Internet pour le même volume. Une part importante de ce temps est consacrée à des contenus produits dans la langue et le pays des utilisateurs.

Cela étant les offres commerciales des groupes transnationaux du secteur des médias attirent une audience significative dans nombre de pays européens. Le groupe RTL, propriété de Bertelsmann, possède des stations de télévision rentables dans 10 pays d'Europe avec une audience atteignant 23-35 % dans les quatre premiers pays. Le groupe suédois MTG exploite des stations de télévision dans sept pays avec des parts d'audience nationale allant jusqu'à 23%. CME est présente dans quatre pays avec des audiences importantes (de 20 à 48 %). SBS mène des activités dans quatre pays avec une part d'audience comprise entre 6 et 13 %, et News Corp. International est présente dans quatre pays, ses scores d'audience les plus importants étant en Bulgarie et au Royaume-Uni. Les programmes émanant de pays voisins ont également une audience significative dans les zones où ils débordent.

Dans le secteur des journaux, les éditeurs nationaux dominent le marché dans la plupart des pays d'Europe de l'Ouest (en dehors du Danemark, du Royaume-Uni et de la Communauté française de Belgique). En Europe de l'Est, la situation est inverse : presque tous les marchés de la presse nationaux sont dominés par des entreprises détenues par des capitaux étrangers.

1.4 Formes de propriété transnationale

La prédominance de la propriété étrangère dans divers marchés du secteur des médias à travers toute l'Europe montre différents schémas en Europe occidentale (c'est-à-dire au sein des quinze Etats membres de l'Union européenne) et en Europe de l'Est, notamment parmi les dix premiers pays ayant adhéré. Sánchez-Taberero et Carvajal (2002) montrent que différents systèmes de diffusion média présentent divers schémas de propriété transnationale ou étrangère des médias. Dans l'Union européenne, les nouvelles plates-formes technologiques de communication montrent le plus fort taux de pénétration par des capitaux étrangers ou par des entreprises multimédia internationales et leurs sociétés en participation. Ceci est flagrant dans le marché de la télévision à péage, lequel est dominé dans toute l'Europe par un petit nombre d'opérateur.

Pour ce qui est de la diffusion par le câble, les trois principaux groupes sont NTL Inc., UPC/UGC Europe, et Callahan Associates / Cable Partners, tous détenus par des intérêts américains (Annuaire 2003, Observatoire européen de l'Audiovisuel, vol. 2. Equipement audiovisuel des foyers, Transmission, Audiences télévisuelles. Tableau 7.9.).

La radio demeure le moyen de communication de masse qui subit le moins l'impact de la propriété commerciale ou étrangère, c'est-à-dire que les plus grandes parts de marché d'audience sont réalisées par les radios publiques (Sánchez-Taberero et Carvajal, 2002).

Si le secteur de la presse écrite reste majoritairement national en Europe occidentale, en revanche, il est surtout dominé par des propriétaires de médias étrangers en Europe centrale et orientale. Des entreprises d'Europe occidentale (par exemple, WAZ, Axel Springer, etc.) ont diversifié leurs activités dans les années 1990, principalement en investissant dans des entreprises médias existantes (le modèle WAZ comporte habituellement 50% d'actions ainsi qu'une «action à droit de vote privilégié» leur conférant un pouvoir décisionnel dans les

affaires commerciales), puis en accroissant le nombre et le type de publications. En Croatie, WAZ a investi en ce sens à la fin des années 1990 dans l'entreprise croate de médias Europa Press Holding, editrice du quotidien *Jutarnji list* (ce qui représente près de 30 % du marché des quotidiens) et *Globus*, le chef de file du marché des hebdomadaires politiques. Dans la presse magazine hebdomadaire, EPH détient près de 50 % du marché d'audience. Parmi les quotidiens, le premier du classement en terme de tirage est *Večernji list*, qui a été acheté par Austrian Styria, en conséquence de quoi près de 70 % du marché des quotidiens appartiennent à des produits médias sous contrôle d'entreprises étrangères. En 2001, 83% du marché des quotidiens en Hongrie était aux mains d'investisseurs étrangers. Le marché estonien des quotidiens est entièrement contrôlé par des entreprises étrangères (54% par la compagnie norvégienne Schibsted ASA, 46% par le groupe suédois Bonnier).²

Dans les secteurs de la radiodiffusion et de la télédiffusion commerciales en Europe centrale et orientale, ce sont les capitaux américains, et non européens, qui prévalent (dans le secteur de l'édition, ce sont essentiellement les entreprises allemandes, suisses et scandinaves qui dominent). Les entreprises qui se sont le plus étendues dans cette région de l'Europe sont Central European Media Enterprises (CME), qui possède des stations de télévision en --, Scandinavian Broadcasting Corporation, qui détient des stations de radio et de télévision en -, et News Corp., propriété de Rupert Murdoch, qui possède un nombre de stations plus restreint (mais des objectifs publics d'expansion). La plus grande entreprise de radiodiffusion commerciale d'Europe de l'Ouest – RTL (contrôlée à 89% par l'entreprise internationale de médias Bertelsmann, et à 7 % par WAZ), s'est développée dernièrement en Europe centrale (en partenariat avec des compagnies croates, elle s'est vue décerner en 2003 la deuxième concession nationale croate de télévision commerciale).

2. Analyse économique de la concentration transnationale

2.1 Causes de la concentration

La concentration de la propriété est une tendance que l'on rencontre dans l'ensemble de l'économie. Les médias n'échappent pas à ce phénomène. En s'implantant à l'étranger, des entreprises de médias désirent sortir d'un marché saturé, atteindre une taille critique, profiter de synergies, ainsi que répartir leurs risques. Dans plusieurs cas, des entreprises se sont tournées vers l'étranger en raison du refus d'autorités de la concurrence d'accepter une fusion au plan national en raison du risque de position dominante ou de monopole.

2.2 Formes de la concentration transnationale

Il y a concentration transnationale des médias lorsqu'une entité occupe une position substantielle dans le secteur des médias dans plus d'un pays. On peut la subdiviser en trois grandes catégories, du moins en ce qui concerne les médias traditionnels :

- La détention d'entreprises dans le secteur des médias dans plusieurs pays (sociétés de radiotélévision, journaux, etc.). Cela peut se faire à travers des acquisitions, la création de nouvelles entreprises, l'obtention de droits de diffusion ou par croissance interne.
- Les débordements de programmes de radiodiffuseurs émettant à partir d'un pays sur le territoire d'autres pays. Il n'est techniquement pas possible de stopper les signaux de radiodiffusion aux frontières. Certains débordements sont donc inévitables. Dans

² L'impact de la concentration des médias sur le journalisme professionnel, OSCE 2003

nombre de cas, les signaux de radiodiffusion sont retransmis pour être accessibles à un public plus large que celui couvert par les débordements naturels.

- La diffusion de programmes au niveau paneuropéen (principalement dans le secteur de la télévision). Il s'agit de programmes visant tous les pays européens ou la plupart d'entre eux. Ce type de programmes peuvent avoir plusieurs versions linguistiques.

Des positions dominantes peuvent également être obtenues sur Internet. Cela étant, la question de savoir si de telles positions devraient être évaluées dans un contexte régional, national, transnational ou mondial nécessite un examen attentif, ce qui n'est pas le propos de ce rapport.

2.2.1 Engagement économique à l'étranger

Dans les médias, cette forme d'engagement se fait le plus souvent par le rachat d'une entreprise nationale ou par une prise de participation. Notons en passant que même une participation minoritaire permet un contrôle de l'entreprise, notamment lorsque l'autre partenaire est une société financière ou un fonds de prévoyance (cas fréquents en Europe). La collaboration avec un partenaire national permet de mieux connaître les règles nationales, ainsi que les réactions du public.

L'engagement économique à l'étranger concerne aussi les entreprises offrant des services aux médias, comme la distribution de la presse (Hachette), la publicité et les réseaux câblés.

2.2.2 Prestations transfrontières

Il faut entendre par là des prestations produites dans un pays et diffusées dans un ou plusieurs autres pays sans que les entreprises soient établies dans ces pays. Il s'agit en fait d'une forme d'exportation. Pour la presse, ces exportations correspondent à la volonté d'éditeurs qui souhaitent étendre la vente de titres nationaux à l'étranger. La situation est moins claire pour les signaux hertziens pouvant être captés à l'étranger du fait du débordement naturel des ondes au-delà des frontières. La diffusion directe à l'étranger, qui était à l'origine assez limitée, a pris de l'importance avec la diffusion des signaux sur satellite, ainsi que leur reprise par les réseaux câblés. La particularité de cette forme de diffusion réside dans le fait que les possibilités d'intervention des autorités nationales sont souvent réduites, eu égard en particulier au principe de la libre circulation des services de télévision par delà les frontières consacré dans la Convention du Conseil de l'Europe sur la Télévision Transfrontière et dans la Directive «Télévision sans frontières» de l'Union européenne. [On peut citer comme exemple les fenêtres publicitaires à destination de la Suisse mises en place par des diffuseurs allemands (Sat1) et français (M6) ; ces fenêtres sont destinées à engranger des recettes supplémentaires sans avoir à fournir de prestations particulières pour ce marché]. Internet représente aussi une forme de prestation transfrontière lorsque des sites nationaux sont massivement consultés à l'étranger.

Ces prestations transfrontières ciblent habituellement les pays partageant la même langue: le Royaume-Uni vers l'Irlande, la France vers la Belgique et la Suisse, ainsi que l'Allemagne vers l'Autriche et la Suisse. Des échanges sont aussi possibles entre pays scandinaves dont les langues sont proches. D'une manière générale, les publications et les programmes en langues étrangères ont une diffusion restreinte, hormis les programmes en anglais.

2.2.3 *Acquisition de droits de diffusion*

Lorsque des diffuseurs de plusieurs pays acquièrent les mêmes films, les mêmes séries et les mêmes documentaires, on est en présence d'une forme de concentration en amont. L'achat de licences pour la réalisation ou la diffusion de certains types d'émissions, comme par exemple celle du style «Loft stories», rentre dans cette catégorie. Cela vaut aussi pour la prise de licences pour des quotidiens gratuits dont la marque s'est imposée sur le marché (Métro et 240 Minutes, notamment).

2.3 **Conséquences de la concentration transnationale**

2.3.1 *Risque de distorsions de concurrence au détriment de petits éditeurs et diffuseurs nationaux*

Des mesures prises par de grandes entreprises peuvent restreindre l'activité de concurrents, voire provoquer leur élimination du marché, cela de diverses manières. Ce sont surtout de petites entreprises qui peuvent se trouver préteritées. Le danger est tout particulièrement grand, lorsque l'entreprise est intégrée verticalement et a une activité transnationale. Elle peut refuser l'accès à des plateformes ou offrir des conditions de prix ou d'emplacements défavorables pour le concurrent. L'acquisition de droits de diffusion exclusifs pour plusieurs pays peut défavoriser les diffuseurs des pays concernés en ce sens qu'ils peuvent être privés d'une offre attractive pour maintenir leur audience nationale.

2.3.2 *Affaiblissement des diffuseurs de service public*

En raison de leur statut, les diffuseurs publics ne peuvent pas étendre leur activité à l'étranger. Ils sont ainsi à la merci de grands diffuseurs étrangers actifs dans plusieurs pays. Dans le cas de droits exclusifs acquis pour plusieurs pays, ainsi que dans celui des fenêtres publicitaires, les autorités nationales ne sont pas toujours en mesure de défendre les intérêts du service public qui, de ce fait, ne peut pas remplir complètement la mission qui lui a été confiée. Il faut bien avoir à l'esprit que les diffuseurs publics de petits pays doivent affronter la concurrence de grandes chaînes étrangères disposant de budgets qui sont de l'ordre de dix fois supérieurs.

2.3.3 *La situation particulière des pays de l'Europe centrale et orientale*

Le brusque passage d'une économie collectiviste à une économie libérale a profondément déstabilisé le monde des médias de ces pays. Des groupes américains et européens ont rapidement pris le relais des médias étatisés en lançant des publications et des chaînes de télévision sur le modèle occidental. Ces entreprises étant bien implantées, les nouveaux promoteurs de ces pays formés à l'économie de marché rencontrent quelques difficultés à se faire une place sur leur marché.

2.3.4 *Commercialisation accrue des programmes*

La concentration transnationale est principalement le fait de grands groupes qui se livrent une vive concurrence pour s'implanter sur les marchés où des possibilités d'affaires existent encore. Pour gagner la confiance des annonceurs, qui est leur seule source de recettes, ils doivent rechercher une audience maximum. Pour y parvenir, ils diffusent des programmes qui plaisent au plus grand nombre, quitte parfois à tomber dans le voyeurisme, ce qui ne correspond pas forcément à la mission attendue des diffuseurs.

Il faut cependant relever qu'il existe aujourd'hui, en dehors des grandes chaînes commerciales, de nombreuses chaînes thématiques présentant un grand intérêt pour la formation de l'opinion publique et pour la culture. Le principal problème de ces chaînes réside dans le fait qu'elles ne sont pour l'instant pas diffusées partout [que signifie «partout»?] pour des raisons techniques. Avec le développement de la numérisation, le public curieux de politique et de culture pourra encore s'affranchir davantage des programmes purement commerciaux.

2.4 Réflexions sur les répercussions de la concentration sur la concurrence

2.4.1 Appréciation de la puissance sur le marché

La notion de «puissance sur le marché» doit être distinguée de celle de «domination du marché». Une caractéristique de la concentration transnationale tient au fait qu'une entreprise peut détenir une puissance au niveau européen par son pouvoir de négociation en matière de droits de diffusion et de publicité, sans toutefois dominer les marchés où elle est active. Il convient aussi de relever que les législations sur la concurrence ne condamnent pas la puissance en tant que telle, mais seulement son usage abusif. Il faut aussi noter que les autorités de la concurrence sont démunies face à des positions dominantes qui sont le fait de la croissance interne d'entreprises dynamiques (cas de Microsoft) ou qui se retrouvent seules sur un marché par suite de la faillite d'un concurrent. Dans une économie de marché, on ne doit pas pénaliser des entreprises devenues puissantes grâce à leur plus grand dynamisme que leurs concurrents.

Lors de l'évaluation de la concentration des médias au niveau européen, on observe que des situations monopolistiques se rencontrent plus fréquemment dans les petits pays, du moins dans le secteur de la télévision au niveau national. Cela tient au fait qu'il n'y a, sur des marchés étroits, souvent pas de place pour plusieurs opérateurs disposant d'une taille critique suffisante en raison de possibilités de recettes publicitaires insuffisantes.

2.4.2 Concurrence économique et concurrence journalistique

La concurrence économique s'exerce entre entreprises économiquement et juridiquement indépendantes. La concurrence journalistique peut se manifester non seulement entre différentes entreprises mais aussi entre des rédactions autonomes au sein d'un même groupe, pour autant qu'un statut rédactionnel leur ait été accordé. Les autorités de la concurrence ne s'intéressent qu'à la première forme, tandis que la seconde revêt une grande importance pour l'appréciation du pluralisme. La concurrence journalistique dépend du bon vouloir des propriétaires d'entreprises.

b. Aspects réglementaires

1. Tendances législatives au niveau national

La libéralisation et la mondialisation des marchés, le développement des technologies numériques ainsi que les systèmes de licence employés dans le secteur des télécommunications semblent inciter les législateurs à penser que de nombreux opérateurs auront bientôt accès sans restriction au marché, et qu'il n'est en conséquence plus nécessaire d'établir des règles pour préserver le pluralisme. Pour les mêmes raisons, ils tendent à sous-estimer l'importance des critères d'appréciation (ressources, réseaux, audiences) employés jusqu'à présent dans le contexte de la législation sur la concurrence. Ce phénomène se produit alors même que les opérateurs sont de plus en plus souvent des sociétés privées et que les médias ont tendance à se concentrer, mais aussi, parallèlement, alors même que la raréfaction des contenus laisse prévoir une diminution de la diversité des sources employées.

Un aspect particulier de la concentration des médias est qu'il est très difficile de renverser une position dominante lorsqu'elle est solidement établie. Une réglementation de la concentration des médias devrait donc être adoptée avant que de telles positions dominantes ne soient établies. Cela étant, lorsque la concentration des médias ne représente pas un danger pour la liberté d'expression et d'information, nombre de décideurs politiques et de médias font valoir que vu qu'il n'y a pas de problème, une réglementation n'est donc pas nécessaire. Lorsqu'un tel point de vue prévaut, la réglementation de la concentration des médias arrive toujours trop tard.

L'étude des législations nationales fait clairement apparaître que la protection du pluralisme dans le secteur des médias est déléguée aux lois antitrust et aux mesures visant à promouvoir la libre concurrence. La législation ne s'intéresse qu'à la diversité des prestataires et ne se préoccupe pas de la diversité des opinions, hormis par les références au pluralisme qui figurent dans toutes les Constitutions. Les mesures adoptées dans la plupart des pays européens afin de sanctionner les situations de monopole ou de position dominante sur le marché sont hétérogènes, même si l'on tient compte des différences qui existent entre les marchés nationaux. De surcroît, ces mesures ne font pas toujours expressément référence au secteur des médias. Plusieurs législations européennes ne prévoient pas de règles spécifiques en ce qui concerne la propriété croisée dans le domaine des médias.

Même dans les pays d'Europe de l'ouest, où la concentration est réglementée dans le secteur des médias et où la législation définit des critères pour évaluer la légalité d'une position dominante dans le secteur des médias (critères du marché de référence, de position dominante, de pouvoir significatif sur le marché, etc.) il est nécessaire d'évaluer si ces paramètres sont vraiment conçus pour limiter strictement les monopoles et les concentrations ou si, au contraire, ils laissent une certaine marge de tolérance.

S'agissant des pays d'Europe centrale et orientale, la mise en place d'une politique cohérente de régulation des concentrations des médias s'est avérée politiquement difficile, eu égard au souci de ne pas restreindre la liberté de la presse. Des dispositions visant à limiter les concentrations ont été introduites dans certaines législations en matière de radiodiffusion ou dans d'autres lois avant d'être amendées et améliorées ultérieurement, en particulier dans certains pays candidats à l'Union européenne, mais leur mise en œuvre n'a pas été très efficace, les autorités de la concurrence étant d'une utilité limitée pour faire face à la domination de grands groupes sur le marché des médias. A cela s'ajoute aussi parfois le fait

que les autorités chargées de surveiller les concentrations des médias n'ont pas les outils et pouvoirs nécessaires.

Lorsqu'on examine le problème de la concentration transnationale des médias, la question de la propriété (comme critère permettant de contrôler ou de limiter la domination du marché au plan national) est assimilée, sous une autre forme, à la propriété étrangère.

Dans le secteur audiovisuel (et notamment à la télévision), l'expérience européenne de la propriété était depuis toujours nationale. Le concept et la réalité d'une propriété étrangère dans les médias sont liés aux politiques générales de libération des échanges au niveau mondial (avec l'OMC), et au processus d'intégration européenne au niveau continental. Les politiques de l'Union européenne en faveur de la création d'un marché commun engendrent les changements législatifs tant au niveau national que régional, ce qui encourage la propriété étrangère, y compris dans les médias. Etant donné que le secteur des médias a conservé un statut spécifique d'industrie culturelle, certains pays européens se réservent le droit d'interdire ou de limiter la propriété étrangère dans les médias.

En conclusion, on peut noter que les lois nationales n'incluent souvent pas la concentration des médias dans leurs champs d'application, tendent à traiter des médias comme n'importe quel autre secteur économique et ne définissent pas de lignes directrices pour définir des critères permettant d'établir l'existence de positions dominantes sur le marché des médias. Les tendances législatives actuelles au niveau national montrent une réduction des restrictions juridiques à la propriété dans plusieurs pays, tant en ce qui concerne les dispositions relatives à la concentration des médias que celles plus particulières relatives à la détention d'intérêts dans les médias par des étrangers.

L'absence de législation au niveau national traitant même indirectement des concentrations transnationales et l'incapacité des autorités nationales à traiter efficacement les développements transnationaux sont de plus en plus évidentes. Les régulateurs nationaux ont souvent été confrontés à des débordements de services de radiodiffusions transfrontières et éprouvent des difficultés à maintenir le pluralisme sur leurs marchés nationaux, spécialement lorsqu'ils traitent avec des conglomérats internationaux dont les branches nationales sont faibles. Si jusqu'à présent le secteur de la télévision commerciale en mode analogique est dominé par des entreprises nationales, cela n'est pas le cas pour la télévision numérique à péage, l'industrie du film ou du disque, le marché publicitaire et Internet, où les capitaux sont de plus en plus régionaux ou internationaux. La vente de droits sur des programmes ne se fait plus de manière fragmentaire marché national par marché national mais souvent au niveau européen.

2. La sauvegarde du pluralisme au niveau européen

a) Conseil de l'Europe

Deux instruments du Conseil de l'Europe traitent de la question du pluralisme dans un contexte transnational. D'une part, l'article 10bis de la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière contient un engagement de nature générale selon lequel les Parties à la Convention "s'efforcent d'éviter que les services de programmes transmis ou retransmis par un radiodiffuseur ou par d'autres personnes physiques ou morales relevant de leur compétence... ne mettent en danger le pluralisme des médias". D'autre part, la Recommandation N° R 94 (13) du Comité des Ministres aux Etats membres sur des mesures

visant à promouvoir la transparence des médias, rappelant que "la concentration des médias, au niveau tant national qu'international, peut avoir pour le pluralisme et la diversité des médias non seulement des effets favorables mais également des conséquences dommageables de nature à justifier une intervention des gouvernements", recommande à ces derniers "d'examiner l'inclusion dans leur législation nationale de dispositions visant à garantir ou à promouvoir la transparence des médias, ainsi qu'à faciliter l'échange d'informations entre Etats membres sur ce sujet".

b) Union européenne

Comme exposé dans le projet de Constitution, la diversité culturelle et le pluralisme (y compris le pluralisme des médias) sont des objectifs de l'Union européenne. Cependant, la culture est l'un des domaines où l'Union a seulement compétence pour mener des actions en vue d'appuyer, de coordonner ou de compléter l'action des Etats membres sans pour autant remplacer leur compétence (Partie I, article 11 (5)). Les actes juridiquement obligatoires adoptés par l'Union ne peuvent pas comporter d'harmonisation des dispositions législatives et réglementaires des Etats membres (Partie I, article 16 (3)).

Dans le cadre de l'article III-181 du projet de Constitution, l'Union devrait tenir compte des aspects culturels dans le cadre de l'action qu'elle mène en application d'autres dispositions de la Constitution, en particulier afin de respecter et promouvoir la diversité de ses cultures. Cela signifie que l'Union devrait tenir compte du concept de pluralisme des médias lorsque, par exemple le droit de la concurrence est appliqué au secteur des médias. Toutefois, aucune compétence complémentaire n'a été donnée à l'Union.

Une intervention au niveau communautaire avait été essayée dans les années 1990. A l'époque (1996), un projet de Directive avait été présenté par la Commission européenne sur invitation du Parlement (Résolution du 1990) et à la suite du Livre Vert sur le Pluralisme et la Concentration dans les Médias (1992) et d'une Communication de la Commission (1994). Ce projet n'avait pas abouti, bloqué par l'opposition des Etats membres qui revendiquaient toute compétence en la matière et en raison de la non homogénéité au niveau communautaire des critères adoptés dans les différents pays pour «mesurer» les concentrations. En particulier, les différents pays n'acceptaient pas que le critère qui avait été proposé, celui de l'audience, pourrait s'adapter aux différentes exigences nationales.

Un certain nombre d'initiatives ont été prises plus récemment dans le cadre de l'Union européenne en ce qui concerne les concentrations et le pluralisme des médias :

1. Livre Blanc de la Commission européenne sur les services d'intérêt général – COM (2004) 374 final (12 mai 2004)
2. Rapport du Parlement européen sur les risques de violation, dans l'Union européenne et particulièrement en Italie, de la liberté d'expression et d'information (article 11(2) de la Charte des droits fondamentaux) (avril 2004)
3. Résolution du Parlement européen sur la Directive «Télévision sans frontières» (provisoire, septembre 2003)
4. Communication de la Commission au Conseil et au Parlement européen - Vers un instrument international sur la diversité culturelle (août 2003)
5. Résolution du Parlement européen sur la concentration des médias (novembre 2002)

Toutefois, le droit communautaire de la concurrence continue à être le principal outil d'intervention de l'Union européenne dans le domaine des médias. Le Règlement sur les fusions joue en particulier un rôle important pour garantir l'ouverture des marchés à la concurrence. A ce jour, la Commission a considéré que les menaces pour le pluralisme résultant du fait que de grandes entreprises du secteur des médias étendent leurs activités à d'autres pays ne soulevaient pas de problèmes de concurrence au niveau européen, étant donné que, présentes sur différents marchés nationaux, ces entreprises n'y détiennent pas de position dominante.

En tout état de cause, étant donné que le droit communautaire de la concurrence ne peut prendre en compte des facteurs non économiques que de manière très marginale, il paraît insuffisant pour traiter les menaces que la propriété transnationale des sources d'information pourrait faire peser sur le pluralisme.

Dans le même temps, on ne doit pas perdre de vue les conséquences que la politique économique poursuivie par l'Union Européenne à travers ses nouvelles initiatives de réglementation au niveau communautaire pourrait avoir sur les initiatives législatives nationales destinées à protéger la diversité culturelle et le pluralisme des médias (comme cela est requis par l'article 10 de la Convention européenne des Droits de l'Homme).

A ce sujet, on peut mentionner la proposition de Directive horizontale sur les services présentée par la Commission européenne en janvier 2004 (dans le but de contraindre les Etats membres à éliminer les obstacles qui entravent encore le fonctionnement du marché intérieur), qui interdirait aux Etats membres toutes limitations quantitatives ou territoriales telles que celles relatives à la détention du capital d'une société ou au contenu des programmes, en les subordonnant à une procédure d'évaluation mutuelle au niveau communautaire. En l'absence d'une clause d'exception ou de spécificité culturelle, la Directive risquerait de saper la capacité des Etats membres à maintenir en place ou à introduire des règlements ou des politiques sectorielles destinés à promouvoir la diversité culturelle et linguistique et le pluralisme des médias, en remettant en question le modèle audiovisuel européen.

c. L'audience des médias en Europe

L'un des critères utilisés pour évaluer et contrôler la concentration des médias au plan national repose sur la part de marché d'audience, c'est-à-dire le pourcentage d'audience attiré par des supports média spécifiques. Eu égard à l'évaluation du degré de concentration transnationale des médias en Europe, il convient d'évaluer ce qui attire les divers publics, et à ce titre, d'évaluer la situation des médias transnationaux.

Types de médias: les nouveaux médias modifient le profil du public

Les nouvelles technologies dans le secteur des médias changent les modes d'utilisation des médias à travers l'Europe. La conséquence du marché des médias à accès multiple est le processus de fragmentation de l'audience. En dépit des craintes (qui sont toujours présentes lorsqu'on instaure de nouveaux moyens de communication) supposant que les publications Internet pourraient avoir une incidence négative sur la presse écrite, les statistiques montrent que les tirages en ont à peine souffert (Les tendances des fusions et rachats de l'industrie européenne de l'édition, 2001, Andersen). La lecture des journaux en ligne suit différents schémas d'utilisation des médias par les audiences, contrairement à leurs choix hors connexion. Les lecteurs sont plus à même de consulter les publications en ligne de journaux dont ils n'auraient pas acheté la version papier (Royaume-Uni: Le site d'information du plus célèbre tabloïd. <http://www.netimperative.com/>, 11 juillet 2003).

Les nouvelles plates-formes médias mettent en évidence la corrélation entre les schémas individuels d'utilisation des médias et le niveau d'études. L'utilisation des nouvelles technologies de communication (Internet) est aussi fonction du sexe: les femmes y ont beaucoup moins recours que les hommes. Les nouvelles technologies exigent du public des aptitudes spécifiques, et ce faisant, elles influent sur l'utilisation réelle des médias disponibles. Le critère économique joue ici un rôle important, notamment dans le cas de la télévision à péage et des autres services par abonnement. L'utilisation d'Internet diffère d'un pays européen à l'autre, la Suède étant en tête avec 29 % de ses consommateurs lisant les journaux en ligne (plus de données sont disponibles à ce sujet).

La télévision est toujours le médium le plus utilisé en Europe

La création et la disponibilité des nouveaux médias augmentent l'utilisation globale des médias, la télévision restant cependant le média qui nous occupe le plus de temps. Les Européens ont pour habitude de regarder la télévision entre deux heures et demi à quatre heures par jour; dans la majorité des pays, la durée s'inscrit entre trois et quatre heures (Annuaire 2003, Observatoire européen de l'Audiovisuel, vol. 2, tableau 8.1. ³).

97 % des citoyens de l'Union européenne regardent la télévision; 88,9 % d'entre eux regardent les journaux télévisés et les émissions sur l'actualité, 84,3 % des films, 61,6 % des documentaires, et 50,3 % le sport. La radio est utilisée chaque jour par 60 % des personnes interrogées, lesquelles préfèrent écouter de la musique (86,3 %), les informations et l'actualité

³ Les statistiques dans ce domaine ne sont pas lissées en fonction de l'âge du public; certains pays ont des données concernant les 3 ans et plus, d'autres pour les 4+, 6+, 10, 12 ou 15+. Des recherches spécifiques effectuées dans d'autres pays montrent que des groupes d'âges différents ont des schémas d'utilisation des médias différents – une étude britannique récente a établi que les enfants de moins de 6 ans regardaient la télévision 6 heures par jour. (<http://www.guardian.co.uk/>). D'après Colin Blastock, les enfants de moins de six ans regarderaient la télévision jusqu'à six heures par jour (3 septembre 2003).

(52,9 %) et le sport (17,4 %). Dans l'Union européenne, 46 % des individus lisent un journal chaque jour. La population lisant le journal est plus importante dans le nord de l'Europe – en Finlande et en Suède (77 %), en Allemagne et au Luxembourg (environ 65 %), tandis qu'on retrouve les statistiques les plus faibles au sud – en Grèce, en Espagne et au Portugal - où le public des quotidiens avoisine les 20 %.⁴

Les chaînes publiques de télévision s'attirent toujours d'importantes audiences au plan national, pour la majorité des pays d'environ (20)30-45 % ; certains pays font état d'une part de marché d'audience bien plus large pour la télévision publique (par exemple, la Croatie avec 87 %, le Danemark avec 70 %), et d'autres une part beaucoup plus faible (la Turquie avec 8 %, la Grèce avec 10% et la Lituanie avec 12 %) (Annuaire 2003 OEA, vol. 2 tableau 8.2.).

Les chaînes commerciales attirent des audiences substantielles à la fois en Europe occidentale et centrale, et un grand nombre de ces chaînes font partie des entreprises de médias transnationales. La pénétration des sociétés de télévision transnationales en Europe montre une tendance marquée aux regroupements régionaux. L'opérateur européen le plus important au niveau transnational est RTL, propriété du groupe Bertelsmann, avec des stations de télévision dans 10 pays européens (Autriche, Allemagne, Suisse, Belgique, France, Royaume-Uni, Luxembourg, Pays-Bas, Hongrie. Elle a commencé aussi à émettre en Croatie en 2004). L'audience de ces stations varie et atteint des pourcentages significatifs en Hongrie (30%), au Luxembourg (35%), en Belgique (23%) et aux Pays-Bas (25%) (Observatoire européen de l'Audiovisuel)⁵.

Le deuxième groupe plus important avec des stations de télévision dans 7 pays européens est MTG, qui se concentre sur les pays scandinaves et baltes et la Russie. L'audience de ces stations est moindre que celles des stations de RTL. Elle oscillent de 1% en Russie à 6% en Norvège, 9% en Suède, 10% au Danemark, 14% en Lettonie et respectivement 21% et 23% en Estonie et en Lituanie.

CME est présente dans quatre pays d'Europe centrale et orientale avec une audience allant de 20% en République tchèque à 25% en Roumanie, 29% en Slovénie et le chiffre très élevé de 48% en Slovaquie.

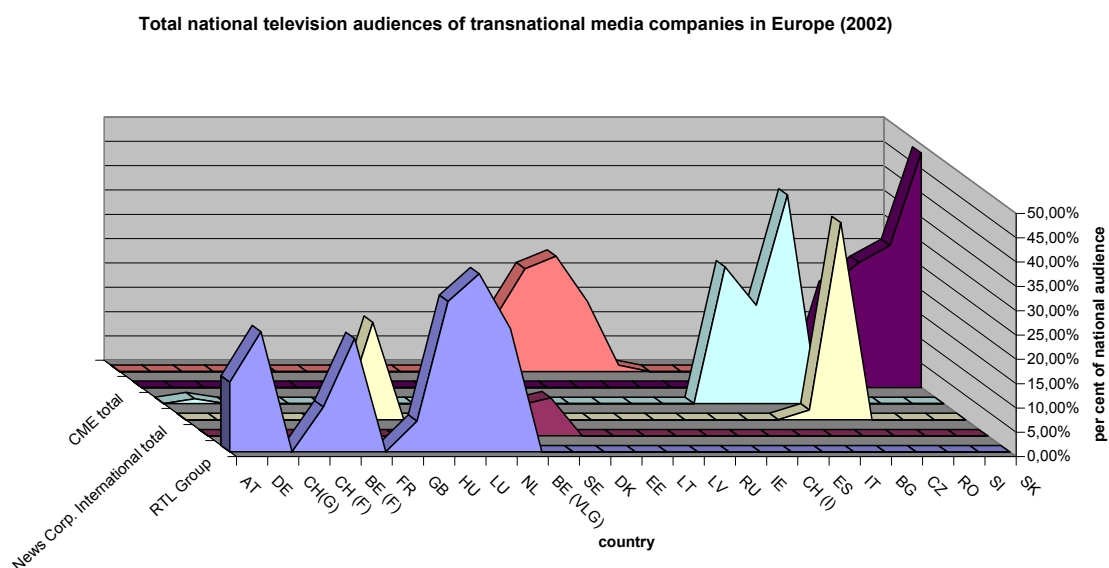
News Corp International est également présent dans quatre pays, où les services par satellite de BSkyB attirent environ 20% de l'audience au Royaume-Uni et environ 5% en Irlande, contre le chiffre très élevé de 40% en Bulgarie et le chiffre très faible de 2% en Italie. Le public italien est plus attiré par les chaînes de Mediaset qui, prises ensemble, attirent 42% du public. La partie italienne de la Suisse regarde également ces chaînes (28%), et l'audience de Telecinco en Espagne s'établit à 20%. La chaîne de télévision TV5 de Mediaset au Danemark n'attire que moins de 1% du public danois.

⁴ «La participation des Européens aux activités culturelles». Une enquête de l'Eurobaromètre menée pour le compte de la Commission européenne, EUROSTAT. Résumé général. Rosario Spadaro, Le Groupe de recherche sur l'opinion européenne, GEIE. avril 2002.

⁵ Les données sur l'audience sont collectées dans chaque pays et la méthodologie utilisée pour ce faire n'est pas unifiée. Ces données ne doivent être prises que comme des indications. Nous remercions l'Observatoire européen de l'Audiovisuel de nous avoir fourni une répartition de l'audience des principales chaînes commerciales européennes.

Enfin, SBS est aujourd'hui présente dans seulement 4 pays, après avoir vendu ses intérêts en Slovaquie à CME, avec une audience de 6% en communauté flamande de Belgique, de 10% en Norvège, de 7% en Suède et de 13% aux Pays-Bas.

Audience totale au niveau national dans le secteur de la télévision des entreprises transnationales en Europe (2002)⁶



Les chaînes de télévision étrangères⁷ disposent de parts d'audience considérables dans un certain nombre de pays européens. Les chaînes publiques étrangères ont des audiences importantes dans certains pays – par exemple, 10 % en Autriche, 18 % pour la Communauté française de Belgique, entre 16 et 24 % dans différentes régions linguistiques de la Suisse, 19 % en Estonie, 17 % en Irlande, et 20 % au Luxembourg. Les données dans ce domaine sont morcelées, mais les plus importantes parts d'audience ne seraient apparemment pas imputables aux chaînes étrangères ciblant directement un pays (leur part s'établit de 6 % en Norvège, 12 % au Danemark, jusqu'à environ 20 % en Suisse, aux Pays-Bas, en Suède, et 16 % en Autriche), mais plutôt aux autres chaînes commerciales étrangères. Leurs parts d'audience oscillent entre un pourcentage très élevé de 63 % au Luxembourg et de 50 % à Chypre et en Suisse, à environ 20 % en Belgique, en Autriche et en Lituanie.⁸ Ce résultat semble s'expliquer de manière naturelle par l'identité de langue et la proximité géographique (débordements).

⁶ Ce tableau a été établi par l'Observatoire européen de l'Audiovisuel

⁷ (la définition de chaînes étrangères, ciblant directement ou non un pays – demander des éclaircissements à l'OEA – vraisemblablement avec une origine de diffusion audiovisuelle étrangère et non une entreprise sous contrôle étranger).

⁸ Tableau 8.4. Annuaire 2003 vol. 2 OEA

Les audiences en tant que public

Il existe deux motifs d'inquiétude au sujet de la concentration transnationale des médias : l'un concerne la baisse de diversité dans la production (y compris les caractéristiques du marché, du contenu, des idées et de la culture), et l'autre est l'éventuel impact que cela pourrait avoir sur le rôle qu'ont les médias en matière de formation de la sphère publique. Ce rôle que jouent les médias s'apparente plus directement à leur rôle démocratique.

Un espace public partagé par tous, le lieu de la création d'une « communauté virtuelle ». La sphère publique se définit également comme un lieu dans lequel peut se construire l'universalité de l'identité sous l'angle d'un gouvernement démocratique commun et d'une responsabilité partagée, et un lieu dans lequel le changement se négocie et où les conflits sont réglés.

Au sens traditionnel, le concept de la sphère publique était lié à la notion d'Etat. A cet égard, les médias étaient généralement censés œuvrer au plan national en tant que vecteurs et créateurs de la sphère publique.

Sous l'influence de l'intégration européenne et de la mondialisation, qui sont peut-être plus manifestes dans ce domaine, et assurément aidées par les technologies et l'économie de l'internationalisation des médias, l'idée d'une entreprise mondiale des médias est devenue une réalité. En Europe, la transnationalisation de la propriété des médias et les réseaux transnationaux de médias sont également bien réels. Nous ne savons pas quel impact cela pourrait avoir sur les sphères publiques nationales, ni sur la création possible d'une sphère publique transnationale (au niveau européen ou mondial).

Lorsqu'il est question du rôle des médias dans la création d'une sphère publique, le principal type de contenu média qui présente un intérêt comprend les journaux télévisés et les émissions d'actualité. Afin d'évaluer l'origine possible d'une influence négative de la propriété étrangère dans les médias sur le maintien d'une sphère publique nationale, nous devons étudier les schémas d'utilisation faite par le public pour cette tranche de programme.

Dans le secteur des quotidiens (dont on pourrait dire qu'ils sont traditionnellement la base principale du développement de la sphère publique), les éditeurs nationaux dominent dans presque tous les Etats membres de l'Union européenne (à l'exception du Royaume-Uni, où News Corporation possède à la fois le Sun et le Times et domine le marché, et à l'exception du Danemark et de la Communauté française de Belgique)⁹. En Europe de l'Est, la situation est inverse: presque tous les marchés sont dominés par des sociétés étrangères.¹⁰

Malgré les parts de marché d'audience considérables enregistrées par les chaînes de télévision étrangère en Europe, le journal télévisé national est la source privilégiée d'information sur l'actualité internationale pour 82% des individus de l'Union européenne, tandis que 59% ont recours aux journaux et magazines nationaux, et 40% à la radio nationale (Eurobaromètre 59, juillet 2003, p. 6-7). Le même sondage d'opinion révèle que 11 % des citoyens obtiennent leurs informations internationales par le biais d'émissions de télévision provenant d'autres

⁹ Sánchez-Tabernero et Carvajal, 2002.

¹⁰ Zrinjka Peruško, *Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u novim demokracijama Srednje i Istočne Europe*. *Medijska istraživanja* 2003 vol. 9/ br, 1, str. 39-59. 2003 FEJ (Eastern Empires). Rapport de la FEJ sur la propriété étrangère des médias dans les pays d'Europe centrale et orientale: Propriété, questions de politique et stratégies (traduction). Bruxelles: Fédération européenne des journalistes.

pays, 5% de journaux et magazines d'autres pays; et 3% de la radio d'autres pays. 20% obtiennent cette information sur les chaînes d'information continue, et 12% sur Internet. Ces données tendent à montrer que ce sont toujours les médias nationaux qui exercent l'impact le plus fort sur la construction des sphères publiques au sein de l'Union européenne, mais l'influence des médias originaires d'autres pays et des types de médias différents ne devrait pas être ignorée.

La radio et la télévision de service public sont bien évidemment censées exercer un rôle social de diffusion. Cela n'est réalisable que si les politiques de programmation répondent constamment aux exigences du service public et ne sont pas régies par des considérations purement commerciales. La radiodiffusion publique ne peut conserver son rôle que si elle attire des audiences nationales importantes. Le besoin de changer sa programmation pour concurrencer de manière plus efficace les chaînes commerciales ne devrait pas aboutir à une réduction du caractère généraliste du service public dans ses émissions. Il faut alors trouver un juste équilibre, lequel est difficile à atteindre dans un environnement qui est de plus en plus ouvert à la concurrence, non seulement de la part des radiodiffuseurs commerciaux mais également celle des autres nouvelles plates-formes qui existent dans le secteur des médias.

La fragmentation des publics va de paire avec la création de diverses sphères publiques, créées autour de différents types et niveaux de médias. Les médias alternatifs et minoritaires (que l'on trouve habituellement en ligne, comme la presse ou la radio communautaire) peuvent créer des sphères publiques supplémentaires - des lieux où les communautés communiquent et négocient les questions sur la diversité, l'identité et la différence - tel que l'expliquent Ellmeier & Rasky, 2003¹¹.

Une autre facette de la propriété transnationale des médias concernant la caractéristique d'audience est l'éventuelle création d'une sphère publique européenne. L'éventuel impact positif que différents genres d'émissions (fictions, documentaires, journaux télévisés, émissions sportives) peuvent avoir reste à étudier plus en détails. La propriété étrangère des chaînes peut-elle encourager des perspectives européennes communes ?

¹¹ Anrea Ellmeier, Bella Rasky. Diversités divergentes : perspectives européennes pour l'Europe centre-orientale et orientale. Politique culturelle et diversité culturelle (traduction), Phase 2. Osterreichische Kulturedokumentation. Internationales Archiv fur Kulturanalysen. Vienne, août 2003.

d. Développements concernant les contenus

Le contenu est le produit des médias. C'est un des principaux facteurs forgeant nos opinions politiques, nos goûts et notre vision de la société. Il est donc de la plus haute importance que les contenus incluent une diversité d'opinions et d'informations. Les médias apportent une contribution cruciale à cette diversité à travers le rôle de «chien de garde public» qu'elles jouent en relayant ou produisant des rapports critiques ou des enquêtes sur les questions d'intérêt public, y compris les abus de pouvoir, la corruption ou d'autres comportements contraires à l'intérêt public ou aux standards démocratiques. Ce n'est qu'en produisant une telle diversité d'opinions et d'informations que les médias peuvent remplir leur rôle de contributeurs à la vie démocratique.

Les effets sur les contenus varient en fonction des médias. Les revues sont aujourd'hui le secteur des médias où la concentration transnationale est la plus forte. Dans le cadre de leur expansion, des sociétés de médias d'Europe occidentale se sont implantées dans les nouvelles démocraties d'Europe centrale et orientale. Les contenus ont été peu ou pas adaptés aux nouveaux marchés. A ce stade, on ne note pas encore de tendances manifestes dans le secteur des journaux.

Dans son annuaire 2003, l'Observatoire européen de l'Audiovisuel, examinant le marché de la télévision, a noté que dans les 35 pays couverts par cette étude il existait à la date de janvier 2004 :

- 73 chaînes de service public et 101 chaînes privées de télévision nationale terrestre en mode analogique
- 265 chaînes étrangères visant un pays particulier, soit parce que leur grille de programmes est spécialement conçue pour le marché de ce pays (cas des chaînes luxembourgeoises RTL4 et RTL5 qui vise le marché néerlandais) ou parce qu'elles offrent une version linguistique particulière d'une chaîne paneuropéenne (Cartoon Networks, Fox Kids, TV3) (chaque version linguistique compte pour une chaîne)
- 232 chaînes visant les pays étrangers, qui incluent des chaînes spécifiquement conçues pour l'export (BBC Worldwide, TV5), des versions "courtes" de chaînes nationales (MTV Europe) et des chaînes visant les marchés nationaux d'autres pays (RTL4, RTL5, TV3).

Le contenu de ces chaînes de télévision varie considérablement. Les chaînes de service public pratiquent le pluralisme interne en diffusant des programmes qui s'adressent aussi bien à des groupes d'intérêts particuliers qu'au grand public. D'autres chaînes sont spécialisées dans l'information, le sport, les films, les programmes pour enfants, etc. Ces dernières chaînes sont habituellement diffusées dans plusieurs pays. Cela étant, ces chaînes paneuropéennes incluent également des services dont les grilles de programmes sont à caractère généraliste et incluent des informations, du sport, des programmes de divertissement, etc. (SBS, TV3).

Les contenus sont habituellement rangés en différentes catégories de programmes. L'annuaire 2003 de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel distingue 12 catégories de contenus télévisuels (fiction, divertissement, musique, sport, actualité, information, art/science, éducation, programmes pour enfants, religion, publicité et autres). D'une manière générale, les catégories actualité et information sont les plus importantes en matière de liberté d'expression

et d'information. Cela étant, les autres catégories peuvent aussi véhiculer des idéologies ou des opinions et influencer le point de vue des individus sur la société, même si cela ne se fait souvent que de manière indirecte.

Les programmes d'actualité et d'information sont liés par des normes de qualité (les actualités doivent par exemple être impartiales et exactes). Mais d'une façon générale les programmes ne sont pas soumis à de telles normes, même si il convient de noter que le mandat des radiodiffuseurs de service public dans nombre de pays impose des exigences générales en matière de qualité et qu'il existe des restrictions particulières à l'encontre de la violence et d'autres contenus, en particulier dans les programmes pour enfants. Introduire des normes de qualité dans les catégories de programmes pourrait toutefois aisément remettre en cause la liberté d'expression et devenir une forme de censure inacceptable.

On fait souvent valoir que les chaînes commerciales et celles visant plusieurs pays ne prennent pas leur fonction démocratique aussi au sérieux que les radiodiffuseurs de service public. Evaluer l'exactitude de telles déclarations exigerait d'examiner une masse de données, ce qui dépasse les possibilités du présent rapport. Toutefois, le volume du temps consacré aux actualités et à l'information par comparaison au temps consacré à la fiction et aux divertissements constitue un indicateur de préférences éditoriales, qui ont aussi une influence sur la fonction démocratique des médias.

L'enquête menée dans le cadre de l'annuaire 2003 de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel montre qu'en moyenne, les chaînes de service public en Europe consacrent 30% de leur temps de diffusion aux actualités et à l'information, contre 33,5% pour la fiction et les programmes de divertissement. Il n'existe malheureusement pas de données similaires pour ce qui est des chaînes privées, en particulier des chaînes paneuropéennes. Cela étant, l'annuaire contient des informations permettant de comparer les chaînes de service public avec les chaînes privées en France, en Islande, en Italie et en Pologne :

	Fiction et divertissement		Actualités et information	
	SP	PR	SP	PR
France	38%	69,3%	42,5%	13,7%
Islande	39%	55%	24%	15%
Italie	43%	75,1%	26%	16,8%
Pologne	43,1%	74,8%	22,9%	8,8%
Moyenne	39%	68,5%	25,3%	13,8%

Les chaînes de service public (SP) en France sont France2 et France3, les chaînes privées (PR) étant TF1 et Canal+.

La chaîne de service public en Islande est RUV, la chaîne privée étant Stöð2.

Les chaînes de service public en Italie sont celles de la RAI, les chaînes privées étant celles du groupe Mediaset.

La chaîne de service public en Pologne est la TVP, les chaînes privées étant Polsat, TVN, TV4 et Canal+.

Ces données montrent que l'amointrissement du service public de la radiodiffusion ne pourrait conduire qu'à un affaiblissement de la fonction démocratique des médias électroniques. Elles pourraient également susciter des préoccupations en ce sens que s'il apparaissait que les services de radiodiffusion transnationaux devenaient trop forts par rapport à des systèmes de radiodiffusion nationaux dont un des éléments constitutifs est la

radiodiffusion de service public, la liberté d'expression et d'information en serait affectée de manière négative.

Les médias offrent actuellement une grande variété d'informations et de divertissements. Le nombre de chaînes de radios et de télévisions a fortement augmenté au cours des dernières années. La diffusion par satellite et par câble a permis d'atteindre davantage de gens. Les publications magazine et spécialisées ont «explosé» à un point tel que les kiosques ne peuvent toutes les contenir. La situation n'est cependant pas satisfaisante en raison de la tendance à l'uniformité des télévisions généralistes et de l'impact encore limité des chaînes thématiques (pas diffusées partout, documentaires souvent anciens, etc.).

Internet a ouvert une nouvelle voie d'information. N'importe qui peut ouvrir sans trop de frais un site personnel (quant à savoir si ces sites personnels sont largement consultés, c'est là une autre question). La plupart de ces sites n'ont toutefois que peu ou pas de visiteurs. A ce jour, les sites les plus fréquemment consultés sont ceux de grands journaux, d'entreprises de télécommunications et de moteurs de recherche.

Les utilisateurs devraient pouvoir plus facilement accéder à une information personnalisée grâce à la numérisation qui commence à se développer.

Les avis sont partagés quant aux effets de la concentration sur le pluralisme des contenus. Certains craignent que la concentration réduise les sources d'information dont dispose le public et, par là, nuise à la formation de l'opinion publique, qui est à la base d'une société démocratique. D'autres font remarquer qu'on ne peut pas démontrer de corrélation entre la concentration et le pluralisme des contenus. Des entreprises puissantes financièrement seraient en mesure d'investir dans des rédactions dynamiques capables de mener des investigations. Ce journalisme d'investigation se démarque des petites rédactions qui se limitent à la reprise de nouvelles d'agences ou de séquences télévisées mises à disposition par des organismes étrangers, cela sans analyses et commentaires approfondis.

Dans cette analyse, il convient de faire une distinction entre la propriété étrangère des supports médias et le contenu audiovisuel étranger en général (sous ses divers aspects, y compris les importations de produits audiovisuels que nous avons traités sous l'angle de la Convention internationale sur la diversité culturelle). Il ne faut pas perdre de vue que l'échange international de contenus médiatiques (émissions de télévision, journaux, magazines, films, vidéos et musique) a constitué un objectif positif des politiques européennes dans le secteur des médias, à la fois pour le Conseil de l'Europe et pour l'Union européenne. A cet égard, le seul fait que le contenu de ce programme soit d'origine étrangère ne devrait pas être en soi un motif de préoccupation.

Les sociétés du secteur des médias opérant dans plusieurs pays ont une masse critique qui leur permet de résister facilement aux pressions extérieures, venant de groupes de la région où se trouve une de leurs filiales, qu'il s'agisse d'un journal ou d'une station de télévision. Il n'y a toutefois pas de preuve que les sociétés de radiodiffusion ou les journaux détenus par des étrangers soient plus critiques à l'égard des autorités que eux détenus par des nationaux.

Ces sociétés du secteur des médias facilitent aussi les échanges de programmes entre filiales ou les coproductions entre elles. Ces grands groupes possèdent par ailleurs l'assise financière nécessaire à la production de séries ambitieuses sur des thèmes ou des problèmes auxquels les publics de nombreux pays d'Europe attachent de l'importance. Les chaînes publiques

britanniques, françaises et allemandes produisent de temps à autre de telles séries, souvent en collaboration avec des chaînes publiques d'autres pays d'Europe. Jusqu'à présent, nous avons cependant vu très peu d'initiatives en ce sens de la part des médias privés. Les contenus n'ont pas évolué dans cette direction avec la concentration transnationale des médias en Europe.

Les télévisions européennes transnationales semblent au contraire se caractériser par l'acquisition de productions achetées à bon marché, qui sont souvent déjà amorties sur le marché américain ou d'autres grands marchés. Ces productions sont souvent diffusées par toutes les chaînes de télévision appartenant à une même société. Une autre tendance est que certains formats (comme *Big Brother*) sont développés ou achetés et que les mêmes types de programmes sont produits localement. Ces productions sont généralement bon marché et attirent souvent un public considérable. En outre, nombre de chaînes de télévision paneuropéennes appartiennent à des groupes médiatiques qui contrôlent ou se sont procuré un accès à des archives cinématographiques importantes et à des sociétés de production de films. Les productions locales «ordinaires» constituent un faible pourcentage de l'ensemble de l'offre. Il est probable que la tendance se poursuive dans les années à venir. Cette politique des programmes réduit les coûts et, tant que les recettes et l'audience sont satisfaisantes, il ne semble pas y avoir de raisons de nature économique de la modifier. L'exigence de réduire les coûts conduit aussi souvent à ce qu'il y ait beaucoup moins de journalisme d'investigation, alors que cette forme de journalisme est importante au regard de la fonction de «chien de garde» exercée par les médias.

Une autre pression importante sur les contenus provient des exigences des propriétaires désireux d'augmenter les bénéfices tirés de la vente de publicité. Il en résulte une réduction des émissions à controverse ou très spécialisées, car elles sont susceptibles de faire diminuer les ventes ou l'audience. Les chaînes de télévision commerciale sont donc réticentes à diffuser ce type de programmes, étant donné qu'ils peuvent avoir un effet négatif sur leurs revenus publicitaires. La même logique commande d'éviter ce qui pourrait fâcher les grands annonceurs et donc réduire les revenus publicitaires, par exemple le journalisme d'investigation critique visant certaines entreprises ou leurs produits. Nombre de grandes entreprises en Europe semblent se concentrer sur des marchés plus grands qu'un seul marché national (spécialement en ce qui concerne les petits pays) et les radiodiffuseurs qui ont plusieurs pays comme marché, comme par exemple TV3 dans les pays scandinaves, sont préférés par rapport aux radiodiffuseurs nationaux, quand bien même ces derniers auraient une part d'audience plus importante dans un pays que le radiodiffuseur transnational. Cette tendance a un effet économique négatif sur les radiodiffuseurs commerciaux nationaux et pourrait conduire à une réduction des coûts de programmation.

Certains propriétaires cherchent d'un autre côté à promouvoir leurs conceptions politiques ou idéologiques. Murdoch et Berlusconi en sont deux exemples. Il est possible qu'ils interviennent directement dans le travail de rédaction, mais il est difficile de savoir si cela se produit réellement, et dans quelle mesure. Quand une rédaction soulève une question, prend parti dans un conflit politique ou refuse de couvrir certains événements ou points de vue, il est pratiquement impossible à une personne extérieure de déterminer si elle l'a fait sous la pression du propriétaire ou à sa propre initiative. Bien que préoccupante, l'intervention directe des propriétaires dans le travail éditorial semble être l'exception dans de nombreux pays, même si le manque de transparence qui prévaut en la matière interdit toute conclusion définitive. Il en va de même pour ce qui est de l'autocensure des rédacteurs et des journalistes, qu'on peut qualifier comme une forme de réticence à soulever des questions avec le point de vue ou les intérêts, avérés ou cachés, des propriétaires des médias où ils travaillent. La plupart

des médias fixent à leur rédaction une ligne rédactionnelle qui est en général connue du public. Les médias désireux de toucher un large public n'ont pas intérêt à adopter des positions trop tranchées dans des affaires politiques, cela pour éviter de perdre à la fois leur clientèle et leur crédibilité. Les directions interviennent surtout lorsque la rentabilité d'un titre ou d'une chaîne n'est plus assurée.

Etant donné que le manque de transparence rend si difficile toute évaluation de la situation en matière d'indépendance éditoriale, les propriétaires des médias devraient clairement affirmer leur volonté de respecter l'indépendance éditoriale de ces médias et de s'abstenir de toute influence sur leur contenu éditorial. Une telle déclaration pourrait prendre la forme d'un acte d'autorégulation clairement rendu public. Il en va en principe de même pour l'influence que les gouvernements ou d'autres instances politiques peuvent exercer. Une séparation claire entre le pouvoir politique et les médias devrait être mise en oeuvre. Cela étant, il existera bien nécessairement des contacts entre les pouvoirs publics et les médias dans un certain nombre de domaines allant du secteur fiscal à celui de la législation sur le travail. Ces contacts devraient être transparents afin de faire en sorte qu'ils ne soient pas utilisés pour influencer le travail éditorial des médias.

Des médias dits «communautaires» existent dans un certain nombre de pays. Ils constituent souvent un canal d'expression pour des thèmes, des points de vues et des opinions qui ne sont pas toujours présents dans les autres médias. En tant que tels, ces médias communautaires contribuent à enrichir la liberté d'expression et d'information. De ce point de vue, la création de médias communautaires est particulièrement importante, étant donné que les opinions dont ils se font l'écho n'atteignent pratiquement jamais les médias transnationaux.

Une caractéristique générale des médias transnationaux est que le propriétaire est généralement absent de la plupart sinon tous les marchés où soit ses services de radiodiffusion sont reçus, soit ses magazines ou ses journaux sont vendus. Le lien traditionnel entre le propriétaire des médias et le public qu'il sert crée une transparence (le public sait qui est le propriétaire) et un sens des responsabilités (le propriétaire vit parmi son public et peut être approché directement par celui-ci) qui n'existent pas dans le cas des médias transnationaux, ou seulement de manière très marginale. Il n'y a de ce fait pas d'interaction entre les propriétaires et leurs publics. Cet élément caractéristique, combiné avec la présence croissante de propriétaires institutionnels, a contribué à ce qu'un accent beaucoup plus important soit mis sur les profits que cela n'était le cas pour les médias d'origine nationale. Du coup, la responsabilité traditionnelle consistant à servir le public et à l'éclairer ou à l'éduquer, en particulier en ce qui concerne la vie démocratique, en a souffert. Comme indiqué plus haut, l'accent mis sur les profits et sur le public en tant que consommateur a des conséquences directes sur les grilles de programmes.

e. Développements techniques

I. Introduction

Le processus en cours de numérisation des canaux de communication a des impacts multiples et significatifs sur le pluralisme des médias et la diversité culturelle. Cela peut accroître considérablement les effets négatifs des concentrations transnationales des médias. D'un côté, le nombre des canaux de communication sera beaucoup plus important. On s'attend à ce qu'il conduise à l'apparition de nombreuses offres nouvelles, non seulement dans le domaine traditionnel de la radiodiffusion (radio et télévision), mais aussi en ce qui concerne de nouveaux services. De ce point de vue, le nombre absolu de services offerts peut certainement augmenter dans une large proportion. Toutefois, la question de savoir si cette augmentation numérique de l'offre conduira à une plus grande diversité au sens d'une variété d'offres différentes ou si cela conduira simplement à reproduire ce qui existe déjà reste ouverte. La promesse selon laquelle du point de vue technologique l'augmentation du nombre de chaînes pourrait potentiellement conduire à la diffusion de contenus de plus en plus diversifiés et partant à une augmentation du pluralisme ne sera donc pas nécessairement tenue.

D'un autre côté, les changements résultant du processus de numérisation soulèvent également des questions nouvelles et inédites dans le contexte actuel à propos de l'accès aux canaux de communication. Sur la base d'un descriptif des mutations technologiques, on doit se demander comment à l'avenir l'accès peut être garanti, vu que l'accès fonctionne comme un goulet d'étranglement dans la relation entre d'un côté l'utilisateur et de l'autre les fournisseurs de services et les contenus offerts. Dans ces conditions, les défis pour le pluralisme et la diversité des médias sont nombreux et la simple multiplication des canaux de communication permise par les progrès technologiques ne donne en aucun cas l'assurance d'un résultat positif pour la diversité du point de vue des contenus.

1. Numérisation des moyens de communication

Le processus de numérisation des canaux de communication est en train de remodeler profondément le paysage des médias en Europe. L'utilisation de la technologie numérique influence la diffusion des programmes de télévision par câble, par satellite et par voie hertzienne et se substituera à la diffusion traditionnelle par la technologie analogique. Ce passage de l'analogique au numérique, demandé par l'industrie des médias, fait aussi l'objet d'un consensus politique dans la quasi-totalité des Etats européens. Dans certains pays, des dates bien précises ont été fixées pour l'interruption de la diffusion en mode analogique, par exemple en 2010¹². Dans d'autres pays européens, ce processus se produira même plus tôt et le processus d'extinction de la diffusion analogique a déjà commencé avec la mise en place de services de radiodiffusion numérique¹³. Même si l'Union européenne ne recommande pas de date unique pour l'extinction, il est certain que dans très peu d'années le mode traditionnel de réception des signaux de radiodiffusion deviendra obsolète en Europe.

¹² En Allemagne, par exemple, le gouvernement a décidé que l'attribution de fréquences pour la diffusion analogique serait supprimée au plus tard en 2010 pour la télévision et 2015 pour la radiodiffusion FM.

¹³ Dans le cadre de l'Union européenne, 18% des foyers pouvaient déjà recevoir des services de télévision numérique, principalement par satellite, à la fin de 2002. La télévision numérique terrestre n'est déployée que dans un nombre encore limité de pays tels que le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, la Suède et la Finlande (voir la communication de la Commission au Conseil, au Parlement européen, au Comité économique et social européen et au Comité des régions sur l'avenir de la politique audiovisuelle européenne, COM (2003) 784 final page 4).

L'un des principaux procédés techniques nécessaires pour permettre la numérisation des canaux de communication est la codification à la source et compression des données. La plupart des signaux vidéo et sonores étant toujours transmis en mode analogique, le code source demande à être converti aux fins de traitement numérique des signaux. Au niveau international, le standard MPEG-2 a pris la première place parce qu'il permet la réduction de la quantité de données grâce à la compression. Ce standard MPEG-2 aboutit à une telle efficacité dans la réduction des données que les signaux numériques exigent une capacité de transmission bien inférieure à celle des signaux analogiques.¹⁴ La codification à la source avec le standard DVB/MPEG-2 permet également le «multiplexage», qui est réalisé dans un centre de transmission numérique («play-out-centre»). L'information audio et vidéo codée est alors «compactée» en un flux commun de données transmissibles. Après multiplexage, les conteneurs de données sont transmis aux destinataires. Cette transmission peut se faire par différentes voies, à savoir le câble, le satellite et la diffusion hertzienne. S'agissant du câble, les données sont initialement transmises à une tête de câble par laquelle le signal pénètre le réseau câblé.

La numérisation requiert également que la technologie d'accès numérique soit disponible du côté du récepteur. Les signaux de radiodiffusion de la télévision numérique transmis aux téléspectateurs ne sont pas visibles sur les postes de télévision conventionnels parce qu'ils fonctionnent en mode analogique. Par conséquent, le flux de données numériques doit être reconverti en signal vidéo analogique, ce qui nécessite que des convertisseurs analogique/numérique qui sont soit intégrés au terminal (télévision à décodeur de réception intégrée ou iDTV) soit connectés à ce dernier à l'aide d'un dispositif complémentaire (boîte de commutation ou «set-top-box») soient à la disposition de tous.¹⁵ Ces changements dans l'équipement technologique du destinataire, où les terminaux analogiques conventionnels sont remplacés par une configuration plus proche de l'ordinateur, avec des composants tels qu'une mémoire, un système d'exploitation, un logiciel d'application, des éléments additionnels et un affichage, se sont effectués principalement jusqu'à présent à travers des boîtiers de commutation, cette solution permettant au téléspectateur de garder un poste de télévision conventionnel. Un autre moyen de recevoir les signaux numériques est d'acquérir une télévision à décodeur de réception intégré (iDTV)¹⁶ ou un PC si celui-ci est doté d'un modem et d'une carte TV, qui donne également la possibilité d'exploiter des applications multimédias.

Toutefois, les adaptations à apporter aux équipements ne suffisent pas en tant que tel. Un autre domaine très important du point de vue de la sauvegarde du pluralisme est le logiciel à partir duquel les composants des équipements sont contrôlés. Ce logiciel doit être adapté pour aller avec les composants matériels, ce qui peut poser problème quand les composants viennent de différents producteurs et ont chacun leur technologie spécifique. Pour les faire concorder, le logiciel système doit fournir une interface de programmation d'application (API). L'objectif consistant à définir une interface commune à code source ouvert a été atteint par le consortium DVB avec sa plate-forme multimédia domestique (Multimedia Home Platform – MHP), qui est une technologie indépendante de tel ou tel fabricant. MHP est un standard à source ouverte librement accessible, fondé sur Java¹⁷ et ne nécessite aucune

¹⁴ La transmission numérique d'un programme de télévision conventionnel en analogique, avec une qualité d'image correspondant au standard PAL (625 lignes par image) demanderait un flux de données d'environ 270 Mbit/s. Le standard MPEG-2 permet une réduction considérable des données de ces programmes, de telle sorte qu'ils peuvent être transmis avec un flux de 4 à 9 Mbit/s seulement.

¹⁵ Cf. *Ziemer*, *Digitales Fernsehen*, fn. 5, S. 310 ff.; *Grünwald*, *Analoger Switch-Off*, fn. 8, S. 14.

¹⁶ Les terminaux iDTV, très onéreux, n'ont été mis sur le marché que récemment.

¹⁷ Langage de programmation développé par Sun Microsystems qui permet des programmes interactifs; les programmes rédigés en Java présentent l'avantage de pouvoir être utilisés indépendamment du logiciel système,

licence. Les décodeurs de réception intégrés utilisant MHP permettent la diffusion de toutes les émissions de télévision numérique et des guides de programmes électroniques (EPG) ainsi que diverses applications multimédias. Ils donnent des spécifications concernant le logiciel système mais ne demandent aucune configuration particulière du terminal de réception.¹⁸ La numérisation permet de protéger certains contenus de programme d'un accès non autorisé, par le biais des systèmes dits d'accès conditionnel. Les programmes sont cryptés et accessibles uniquement aux destinataires autorisés par la carte à mémoire pertinente. Il convient de signaler au passage que les systèmes de CA peuvent être également un moyen de contrôler l'accès au marché.

Un dernier aspect très important du processus de numérisation qui doit faire l'objet d'une attention toute particulière en raison de son impact potentiellement négatif sur les programmes qui peuvent être effectivement vus concerne les systèmes de navigation. Les destinataires de la télévision numérique ont besoin d'une assistance fiable en matière de navigation, sans laquelle le succès de la communication en bande large et en particulier de la télévision numérique, y compris les applications multimédias, n'est pas garanti. Ces navigateurs conduisent le téléspectateur aux différents programmes et lui donnent la possibilité d'accéder aux services interactifs. Ce faisant, ils transforment le téléspectateur conventionnel en un «utilisateur» ou client actif qui acquiert plus d'autonomie, puisqu'il est en mesure de déterminer quel contenu il aimerait consommer et à quelle heure. Une assistance générale permettant d'accéder à tous les services et programmes transmis est fournie par le navigateur de base installé dans le décodeur de réception par le fabricant. Il permet au destinataire d'accéder à tous les services et programmes diffusés.¹⁹ Au niveau suivant, les programmes sont traités selon les bouquets et leurs guides de programmes électroniques (EPGs)²⁰. Il faut une étape encore pour que le destinataire choisisse un EPG spécifique en tant que nouvelle interface d'utilisateur afin de sélectionner le programme désiré à partir d'un menu couvrant l'ensemble des programmes offerts. En outre, le profil des usagers peut être mis en mémoire, de manière à leur offrir ensuite en premier lieu les types de programme qu'ils préfèrent. Ce goulet d'étranglement pourrait, entre les mains d'opérateurs transnationaux dans le secteur des médias, limiter l'accès à des contenus diversifiés.

2. Les différents modes de diffusion à l'ère de la numérisation

La numérisation de la radiodiffusion a également des effets sur les différentes plates formes de distribution. Pour l'instant, le réseau câblé à bande large est fondé sur une arborescence qui permet une communication point à multipoint, et il sert uniquement de réseau de distribution.²¹ L'amélioration offerte par le numérique pour les réseaux câblés ouvre des possibilités d'utilisation totalement nouvelles et un potentiel de valeur ajoutée: le réseau câblé à bande large permet d'offrir l'accès à l'Internet haut débit²², la communication téléphonique et une gamme d'informations et de services récréatifs (dits "triple play"). Pour remplacer la structure conventionnelle en arborescence du réseau câblé par une structure de communication point à point, il est nécessaire d'améliorer et d'étendre le câble coaxial

ce qui évite les problèmes de compatibilité (par exemple entre Apple et Windows).

¹⁸ Ce logiciel système peut être intégré non seulement au décodeur de réception mais aussi au poste de télévision (iDTV) et au PC.

¹⁹ Cf. *Wagner*, *Rechtliche Aspekte elektronischer Programmführer*, MMR 1998, 243.

²⁰ Cf. *König*, *Die Einführung des digitalen Fernsehens*, p. 42.

²¹ Cf. *Möschel*, *Die Öffnung der Breitbandkabelnetze für den Wettbewerb*, MMR Beilage 2/2001, 13.

²² On s'attend à ce que cette méthode permette un débit aval effectif supérieur à 1,5 Mbit/sec soit une communication des données 25 fois plus rapide qu'avec les solutions conventionnelles RNIS.

conventionnel, ce qui implique par exemple la construction de réseaux de fibre optique à grande distance. Cela nécessite des investissements importants²³.

Le mode conventionnel de radiodiffusion terrestre a perdu de son importance depuis plusieurs années mais cela pourrait changer. Etant donné le spectre de fréquences limité affecté jusqu'à présent à la radiodiffusion, seule une sélection des programmes disponibles pouvait être diffusée par voie hertzienne en analogique. L'utilisation plus efficace du spectre de fréquences grâce à la technologie numérique permettra de diffuser de nombreux programmes qui n'étaient accessibles que par câble ou par satellite. C'est pourquoi la numérisation de la diffusion hertzienne est également une nécessité pour le développement et la généralisation de nouveaux services. Elle a commencé dans de nombreux domaines et offre de nombreux programmes de télévision et potentiellement d'autres services avec une technologie dont le coût d'acquisition est relativement modeste.

Dans le domaine de la diffusion numérique, le satellite est en Europe le moyen de transmission le plus répandu et il prendra une place plus grande encore à l'avenir.²⁴ Les satellites offrent une capacité supérieure à celle des réseaux câblés à large bande et peuvent donc offrir aux destinataires des programmes plus nombreux.²⁵ Les services Internet peuvent être transmis à des débits très élevés qui permettent un téléchargement rapide, ce qui est essentiel pour la réussite de la vidéo à la demande. Il est toutefois difficile d'équiper les satellites, ce qui explique pourquoi la pleine interactivité est réalisée en pratique par un retour de l'information via le câble téléphonique. En conséquence, les prestataires de services SES/ASTRA et Eutelsat recherchent activement la mise en place d'un service multimédia pleinement interactif par satellite.

3. Les «goulets d'étranglement»: un danger pour le pluralisme

Avec la numérisation, la question des goulets d'étranglement dans la diffusion au consommateur des services offerts prendra une grande importance, comme cela apparaît dans différents contextes. Tout d'abord, l'accès aux canaux de communication, en particulier aux réseaux câblés numérisés, est essentiel pour les fournisseurs étant donné que, sans eux, tout un canal de communication potentiel serait perdu. En conséquence, la décision d'avoir recours aux systèmes à large bande est une source possible d'exclusion de certaines offres. Par ailleurs, un autre point clé est la conversion des signaux, à partir de leur production en mode analogique, en un flux numérique de données transportées via un canal vers l'utilisateur puis le processus en sens inverse de conversion du signal en mode analogique pour qu'il puisse être diffusé sur les téléviseurs conventionnels. Enfin, la question de la fourniture de téléviseurs modernes ou plus probablement de l'équipement de conversion nécessaire, comme un décodeur, et du logiciel utilisé pour cet équipement est un autre aspect décisif quant à la capacité d'un fournisseur de pouvoir ou non atteindre ses clients potentiels avec ses services. La possibilité d'atteindre l'utilisateur au plan technique n'est pas la seule question qui se pose en terme de goulet d'étranglement susceptible de conduire à une diminution du pluralisme et de

²³ Le chiffre a été estimé à environ 50 milliards d'euros uniquement pour l'Allemagne ; il en va de même pour les autres pays européens. cf. *Schrage*, *Digitales Fernsehen*, fn. 83, p. 238.

²⁴ Cf. *Statistik TV Verbreitung in Europa 1999/2004*, *Swisscable 2000*, voir l'adresse <http://www.anga.de/statistik/t7/t7.html>.

²⁵ Le satellite compte environ 120 réémetteurs et 6 à 10 programmes peuvent être affectés à chacun d'entre eux. Le câble à bande large amélioré ne contient qu'environ 90 voies, auxquelles peuvent être affectés 6 à 10 programmes; Cf. *Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz*, *Konzentrationsbericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*, p. 211.

la diversité. Un problème supplémentaire résulte de l'existence des EPG nécessaires pour offrir au consommateur un instrument lui permettant d'utiliser effectivement le très important volume d'information fourni. A partir du moment où il utilisera un certain EPG, le consommateur continuera à l'utiliser comme point d'entrée pour accéder à l'information qui l'intéresse, de la même façon qu'il reviendra souvent au même portail sur Internet qu'il a choisi pour surfer sur le web. La configuration de l'EPG peut déterminer la façon dont l'utilisateur sera ou non informé de l'existence de certains services auxquels il a accès au plan technique. En fonction du logiciel utilisé pour la programmation de l'EPG, le téléspectateur ou le consommateur pourrait ne pas être capable de l'utiliser, de sorte que les programmes offerts pourraient lui rester inconnus.

Enfin, le cadre politique dans lequel s'effectue le processus de numérisation doit veiller à ce qu'il n'aboutisse pas à une fracture numérique entre ceux qui ont accès à l'information et ceux qui en sont exclus. L'interruption de la diffusion en mode analogique peut ne pas aboutir à ce que des consommateurs perdent soudainement l'accès aux services. La transmission parallèle en analogique et en numérique pose des problèmes non résolus et ne constitue une solution raisonnable ni au plan technique, ni au plan économique. Aussi, la diffusion terrestre en mode analogique est habituellement remplacée instantanément par le numérique après un temps de préparation suffisant, l'essentiel étant que chacun dispose de la même possibilité d'accéder à l'information et aux services, en particulier en ce qui concerne les nouveaux médias, dans ce contexte les radiodiffuseurs de service public jouent un rôle crucial. Ce n'est qu'en assurant une position forte de ces radiodiffuseurs à l'ère numérique et sur toutes les nouvelles plates formes que les Etats pourront garantir que le public continue à avoir l'accès le plus large possible à l'information. A une époque où les développements technologiques vont renforcer la concentration transnationale dans le secteur des médias, les radiodiffuseurs de service public sont la seule voie sûre permettant d'offrir de manière continue un environnement dans lequel des informations diversifiées et équilibrées sont disponibles sur les services de radiodiffusion et les nouvelles plates-formes.

On doit s'attendre à ce que le processus de numérisation accroisse de manière significative la concentration dans le secteur des médias. L'interruption de la diffusion en mode analogique donne aux grandes entreprises du secteur des médias qui ont la possibilité d'investir massivement dans de nombreux nouveaux canaux et d'alimenter ceux-ci avec suffisamment de contenus une position encore meilleure. Lorsqu'une telle position de force est obtenue les concurrents de taille plus petite auront encore plus de mal à atteindre un large public. Ce phénomène est encore plus exacerbé lorsque les sociétés en cause sont intégrées verticalement et peuvent ainsi assurer la promotion croisée des contenus et des chaînes qu'elles offrent. Si une société transnationale du secteur des médias intégrée verticalement produit des contenus et dispose en même temps de canaux de diffusion comme des services de radiodiffusion des sites Internet ou des systèmes de téléphonie mobile de la troisième génération, elle peut cibler ses clients en n'utilisant que les contenus qu'elle produit. Elle n'a pas d'intérêt commercial à assurer l'accès le plus large possible à d'autres contenus. Il en va de même si une entreprise fournit un guide de programmes électronique.

Les nouvelles technologies faisant d'Internet mais aussi des téléphones mobiles des canaux de communication de plus en plus régulièrement utilisés, les grandes entreprises du secteur des médias, c'est-à-dire la plupart du temps celles opérant au niveau transnational, ont plus de chance d'acquérir une position dominante chez le consommateur final, par exemple en achetant à titre exclusif des contenus de premier choix tel que de grands événements sportifs

et en les diffusant ensuite sur tous les canaux dont elles disposent et dans tous les pays où elles sont présentes.

Il en résulte donc que le flot de nouvelles chaînes accessibles via les services de radiodiffusion numérique et à travers d'autres technologies comme Internet et la téléphonie mobile n'aboutira pas à un flot de même ampleur de nouveaux contenus. Les progrès technologiques et le jeu du marché augmenteront la distribution transnationale de contenus et la concentration des entreprises du secteur des médias, ce qui nécessite de faire l'objet d'un examen attentif du point de vue de leur effet sur le pluralisme des médias afin de s'assurer que tous les individus puissent profiter des avancées technologiques.

D. Conclusions et recommandations

La concentration transnationale des médias en Europe, prise au sens large du terme, est un processus continu facilité par les développements technologiques et la nécessité croissante pour les entreprises européennes du secteur des médias d'être rentables.

Les principales préoccupations soulevées par la concentration transnationale des médias concernent l'amointrissement de la diversité des contenus produits et la moindre contribution des médias commerciaux européens à la sphère publique. Dans les petits pays, les radiodiffuseurs et éditeurs nationaux éprouvent des difficultés à concurrencer les conglomérats transnationaux dans la production ou l'acquisition de contenus attractifs. Le lien traditionnel entre les propriétaires des médias et leur public n'existe plus lorsque les propriétaires sont d'une nationalité étrangère, ce qui a pour conséquence que le niveau de transparence et de responsabilité des médias s'affaiblit.

La numérisation donne aux grandes sociétés transnationales du secteur des médias, en particulier celles qui sont intégrées verticalement, un avantage par rapport aux entreprises plus petites en terme de production et de distribution de contenus.

L'impact varie d'un pays à l'autre en fonction de la structuration des médias. On se doit toutefois de constater que le droit de la concurrence, tant au niveau national qu'europpéen est en général insuffisant pour traiter l'impact que la concentration transnationale des médias a sur la liberté d'expression, le pluralisme et la diversité culturelle dans un pays donné.

Le AP-MD considère donc que plusieurs actions visant spécifiquement à protéger le pluralisme sont nécessaires au niveau européen afin de prévenir l'impact négatif que la concentration transnationale des médias peut avoir sur le pluralisme des médias.

L'expérience montre que lorsqu'une position dominante est établie dans le secteur des médias, il est très difficile de la renverser. Il est donc de la plus haute importance qu'une réglementation de la propriété des médias soit adoptée avant que la concentration transnationale des médias n'ait atteint un niveau inacceptable.

Le AP-MD recommande les actions suivantes :

- Le Conseil de l'Europe devrait mettre en place un contrôle permanent de la concentration transnationale des médias, en surveillant l'évolution du paysage médiatique et la façon dont le public utilise les médias. Les conclusions de ce suivi devraient être publiées dans un rapport annuel et rendues aisément accessibles au public.
- Etant donné l'accélération de la concentration transnationale des médias, des mesures s'imposent au niveau international. Le Conseil de l'Europe devrait examiner d'urgence les moyens, y compris une convention, qui permettraient de faire obstacle aux effets néfastes que ce phénomène pourrait avoir sur la liberté d'expression, le pluralisme et la diversité.
- Les Etats membres du Conseil de l'Europe devraient soutenir les radiodiffuseurs de service public, en tant que fournisseurs particuliers de contenus diversifiés, y compris dans leur fonction de production de contenus sur les nouvelles plateformes technologiques.
- Les Etats membres devraient encourager le développement des médias communautaires et le renforcement de leur contribution au pluralisme du paysage médiatique.

- Les Etats membres devraient faire de la contribution à la liberté d'expression et d'information et au pluralisme des opinions un objectif obligatoire lors de l'octroi des autorisations d'émettre.
- Les Etats membres devraient renforcer leur action pour garantir le pluralisme et l'indépendance éditoriale des médias par des lois ou d'autres moyens.
- Les Etats membres devraient veiller à une séparation nette du pouvoir politique et des médias et à la transparence de toutes les décisions prises par les autorités publiques à l'égard des médias.
- En complément, les entreprises du secteur des médias devraient mettre en place des mécanismes efficaces d'autorégulation afin de préserver l'indépendance éditoriale.

Annexe A

Les plus grands groupes médiatiques européens, selon leur chiffre d'affaires pour 2002

Société	Domicile	Chiffre d'affaire médias (millions d'euros)	Journaux	Périodiques	Livres	Radio	Télévision	Cinéma	Musique
Vivendi Universal	France	19 558		X	X		X	X	X
Bertelsmann	Allemagne	14 612	X	X	X	X	X	X	X
Reed Elsevier	Royaume-Uni/ Pays-Bas	7 982		X	X				
Pearson	Royaume-Uni	6 874	X		X				
ARD	Allemagne	6 100				X	X		
BBC ²⁶	Royaume-Uni	5 383		X		X	X		
Groupe RTL	Allemagne	4 342				X	X		
Wolters Kluwer	Pays-Bas	3 895		X	X				
Groupe EMI ²⁷	Royaume-Uni	3 892							X
Lagardère	France	3 746		X	X	X	X		
BSkyB ²⁸	Royaume-Uni	3 622					X		
Daily Mail ²⁹	Royaume-Uni	3 095	X	X		X	X		
Springer	Allemagne	2 777	X	X	X	X	X		
RAI	Italie	2 700				X	X		
Holtzbrinck ³⁰	Allemagne	2 384	X	X	X				
TF1	France	2 325					X	X	
Mediaset	Italie	2 316		X			X		
Bonnier	Suède	1 910	X	X	X	X	X	X	X
Emap ³¹	Royaume-Uni	1 637		X		X	X		
Sanoma	Finlande	1 631	X	X	X		X	X	

Source : Nordicom, "Le marché nordique des médias 2003"

²⁶ Exercice fiscal 2001/2002

²⁷ Exercice fiscal 2001/2002

²⁸ Exercice fiscal 2001/2002

²⁹ Exercice fiscal 2001/2002

³⁰ Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck a vendu son bouquet de chaînes de radio et de télévision au groupe RTL en août 2002.

³¹ Exercice fiscal 2001/2002

Vivendi Universal (VU) était, par le chiffre d'affaires pour 2002, le troisième groupe de médias au monde. La société détient une participation dans les entreprises suivantes³² :

- Canal+ (filiale à 100 % de VU), opérateur de chaînes de télévision à péage ;
- Universal Music Group (filiale à 92 % de VU), leader mondial de la musique, détient le plus grand catalogue de musique enregistrée au monde ;
- Vivendi Universal Games (filiale à 99 % de VU), fournisseur de logiciels de jeux interactifs pour toutes les grandes plates-formes ;
- NBC Universal (participation de 20 %) ;
- Opérateurs de télécommunications majeurs en France et au Maroc.

Bertelsmann était, par le chiffre d'affaires pour 2002, le sixième groupe de médias au monde. La société détient une participation dans les entreprises suivantes³³ :

- Groupe RTL (filiale à 91 %), plus grand groupe européen de radiodiffusion privé, détient également plusieurs sociétés de production de programmes ;
- Random House (filiale à 100 %), édition de livres ;
- Grüner + Jahr (filiale à 75 %) et Prisma Presse (filiale à 75 %), magazines et journaux ;
- BMG (filiale à 100 %), édition et distribution de musique ;
- Arvato (filiale à 100 %), sociétés d'édition, services multimédia/technologies de l'information ;
- Groupe Direct (filiale à 100 %) services de radiodiffusion directe.

Reed Elsevier était, par le chiffre d'affaires pour 2002, le huitième groupe de médias au monde. Il est l'un des leaders mondiaux de l'édition d'informations pour les utilisateurs professionnels. La société se compose des quatre branches suivantes, actives au niveau mondial : Science et médecine, Education, Juridique et Commerce.

Pearson était, par le chiffre d'affaires pour 2002, le dixième groupe de médias au monde. La société se compose de trois branches :

- Pearson Education (livres et autres publications) ;
- Le groupe Financial Times (journaux) ;
- Le groupe Penguin (livres).

ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) est le plus grand radiodiffuseur de service public en Allemagne. Il s'agit d'un regroupement des radiodiffuseurs de service public des Länder.

La **BBC** est le radiodiffuseur de service public du Royaume-Uni.

Le groupe **RTL** est une filiale de Bertelsmann. C'est le plus grand groupe privé de radiodiffusion en Europe, avec des activités de radiodiffusion dans dix pays européens.

Wolters Kluwer était à l'origine une société d'édition destinée aux professionnels de la santé, des affaires & finances, des questions fiscales, de la comptabilité, du droit, de la réglementation et de l'éducation. La société se présente maintenant comme un éditeur multimédia, actif sur ces mêmes marchés.

³² Source : <http://www.vivendiuniversal.com/vu/fr/group/default.cfm>

³³ Source : <http://www.bertelsmann.com/bag/profile/profile.cfm> (anglais ou allemand)

Le groupe **EMI** est un éditeur de musique d'envergure mondiale.

Lagardère détient, outre le domaine de l'édition, une participation dans l'industrie aérospatiale. Ses participations dans le domaine des médias sont les suivantes :

- Hachette Livre ;
- Hachette Filipacci (magazines) ;
- Hachette Distribution Services (distribution de la presse, etc.) ;
- Lagardère Active (audiovisuel : télévision, radio et nouveaux médias).

BSkyB était une filiale de News Corporation qui était en 2002, par le chiffre d'affaire, la quatrième société de médias au monde. Contrôlée par M. Murdoch, **BSkyB** opère dans le domaine de la télévision numérique par satellite, principalement en Irlande et au Royaume-Uni.

Daily Mail & General Trust, outre ses activités d'édition de presse au Royaume-Uni, détient des participations dans les domaines de la télévision (télétexte), des radios locales, des expositions et de l'édition d'information.

Springer Verlag détient principalement des participations dans l'édition de livres, de magazines et de journaux.

La **RAI** est le radiodiffuseur de service public de l'Italie.

Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck détient des participations dans l'édition de livres, de magazines et de journaux.

TF1 est le plus grand radiodiffuseur à accès libre de France. En plus de la chaîne TF1, la société contrôle plusieurs chaînes thématiques, dont la plus connue est Eurosport. Bouygues, un groupe industriel, est avec 41 % le principal actionnaire.

Mediaset est le plus grand groupe privé italien de radiodiffusion. En plus des trois chaînes de télévision nationales privées, le groupe contrôle Telecinco, une chaîne de télévision espagnole. Mediaset appartient au Premier ministre italien Silvio Berlusconi, qui possède aussi en Italie des maisons d'édition et des journaux.

Bonnier est le plus grand groupe de médias suédois, avec des participations dans l'ensemble de ce domaine d'activité.

Emap publie une revue de consommateurs et détient une participation dans plusieurs stations de radio et chaînes musicales de télévision numérique interactive.

Sanoma était, par le chiffre d'affaires pour 2002, la plus grande société de médias de la région nordique. Cinquième éditeur européen de magazines, le groupe possède plusieurs journaux et des participations dans des maisons d'édition et des sociétés de distribution de télévision et de cinéma/vidéo.

Annexe B

Sociétés du secteur des médias ayant des activités de radiodiffusion dans plus d'un pays européen

Le paysage européen de la radiodiffusion comporte un grand nombre de chaînes de radio et de télévision. La majorité des radiodiffuseurs desservent les audiences locales, régionales et nationales. Traditionnellement, le pays de radiodiffusion était aussi celui des propriétaires de ces sociétés. On a assisté ces dernières années à une augmentation du nombre des propriétaires étrangers de radiodiffuseurs « nationaux ». En plus des radiodiffuseurs œuvrant principalement dans un pays donné, la diffusion par satellite a permis à un grand nombre de chaînes étrangères d'être accessibles dans toute l'Europe. La plupart de ces chaînes ont pour objectif de toucher des audiences aussi larges que possible. Bien qu'elles soient majoritairement paneuropéennes, elles ont leur siège dans un pays, souvent choisi conformément aux règles de la Convention sur la télévision frontalière ou de la Directive sur la télévision.

La présentation ci-dessous vise à identifier les principales sociétés détentrices de radiodiffuseurs desservant des audiences dans toute l'Europe. Cette liste n'est dans tous les cas pas exhaustive et doit être lue avec un regard critique. Il a été décidé de n'y inclure ni données économiques ni chiffres d'audience. Cette présentation doit par conséquent se lire en complément d'autres sources.

- Le groupe de radiodiffusion **RTL**, dont le siège est au Luxembourg, est la plus importante société privée de radiodiffusion en Europe, avec des participations dans 26 chaînes de télévision et 24 stations de radios, présentes dans neuf pays européens. Le groupe a été créé en 2000 à la suite de la fusion de CLT-UFA, le groupe de radio et de télévision appartenant à Bertelsmann (+ WAZ 20 %) et au groupe belgo-canadien Bruxelles Lambert (GBL), avec la société britannique de production Pearson TV (appartenant à Pearson, Royaume-Uni). En juillet 2001, Bertelsmann est devenu l'actionnaire majoritaire du groupe (avec 90,4 %). Le groupe RTL contrôle notamment :
 - Chaînes de télévision (plus de 170 millions de téléspectateurs chaque jour) :
 - Allemagne : RTL, RTL II, Super RTL, VOX, n-tv ;
 - France : M6, RTL9 ;
 - Royaume-Uni : Five ;
 - Pays-Bas : RTL 4, RTL 5, Yorin ;
 - Belgique : RTL TV1, Club RTL, Plug TV ;
 - Hongrie : RTL CLUB ;
 - Espagne : Antena 3 ;
 - Croatie : RTL Televizija ;
 - Luxembourg : RTL Télé Lëtzebuerg, Den 2. RTL International.
 - Stations de radio :
 - Allemagne : 104,6 RTL, Radio Hamburg, RTL RADIO, Antenne Bayern ;
 - France : RTL, RTL2, Fun Radio ;
 - Pays-Bas : Yorin FM, rtl fm ;
 - Belgique : Bel RTL, Radio Contact ;
 - Luxembourg : RTL Radio Lëtzebuerg International.
 - Production de programmes :

- FreemantleMedia, plus grande société de production de télévision d'Europe, avec chaque année 260 programmes, diffusés dans 39 pays. FreemantleMedia contrôle aussi Thames Television Holdings, au Royaume-Uni.
- **Modern Times Group**, une société suédoise ayant des activités internationales de radiodiffusion :
 - Chaînes de télévision :
 - Suède : TV3, ZTV, TV1000, Cinema, TV8, Viasat Sport (1, 2, 3), Viasat Explorer, Viasat Nature/Action ;
 - Norvège : TV3, ZTV, TV1000, Cinema, Viasat Sport (1, 2, 3), Viasat Explorer, Viasat Nature/Action ;
 - Danemark : TV3, ZTV, TV1000, Cinema, Viasat Sport (1, 2, 3), Viasat Explorer, Viasat Nature/Action ;
 - Finlande : TV3, ZTV, TV1000, Cinema, Viasat Sport (1, 2, 3), Viasat Explorer, Viasat Nature/Action ;
 - Estonie : TV3, TV1000, Viasat Explorer ;
 - Lituanie : TV1000, Viasat Explorer ;
 - Lettonie : TV3 ;
 - Hongrie : Viasat 3 ;
 - Russie : DTV, CTC.
 - Stations de radio :
 - Suède : Rix Radio, Lugna Favoriter, Power Hit Radio, Svenska Favoriter Metro FM ;
 - Estonie : Star FM ;
 - Lettonie : Star FM ?
 - Lituanie : Power Hit Radio ?
 - Norvège : P4 Radio Hele Norge ;
 - Finlande : Radio Nova.
- **SBS Broadcasting** détient des participations dans dix chaînes de télévision, présentes dans sept pays, et 53 stations de radio, dans cinq pays.
 - Chaînes de télévision :
 - Pays-Bas : SBS6, Net5, Veronica ;
 - Hongrie : TV 2 ;
 - Suède : Kanal 5 ;
 - Norvège : TVNorge ;
 - Danemark : Kanal 5, tv danmark ;
 - Belgique : VT4 (a annoncé pour octobre 2004 une nouvelle chaîne en Belgique flamande) ;
 - Roumanie : Prima TV.
 - Stations de radio :
 - Suède : de nombreuses stations ;
 - Finlande : de nombreuses stations ;
 - Norvège : de nombreuses stations ;
 - Danemark : de nombreuses stations ;
 - Grèce : Lampsi FM.
- **Central European Media Enterprises (CME)** est une société installée aux Bermudes et qui a été créée en 1994 par Ronald Lauder. CME exploite huit stations de

télévision dans 5 pays d'Europe centrale et orientale (Nova TV en Croatie, PRO TV et Acasa en Roumanie, Markiza TV en République Slovaque, POP TV et Kanal A en Slovénie et Studio 1+1 en Ukraine)

- Le groupe **Canal+** est une filiale de Vivendi Universal. Son activité centrale concerne les services de télévision à péage, en France, avec une offre très diverse. Outre la chaîne premium, Canal+, les chaînes thématiques sont diffusées dans 16 pays.
 - Chaînes de télévision :
 - France : plusieurs chaînes ;
 - Belgique : Canal+Belgique, Canal+Vlaanderen, le Bouquet ;
 - Pays-Bas : Canal+Nederland ;
 - Suède : Canal+Nordic ;
 - Finlande : Canal+Nordic ;
 - Danemark : Canal+Nordic ;
 - Norvège : Canal+Nordic ;
 - Espagne : Canal Satellite Digital, Sogecable (participation de 21 %) ;
 - Pologne : TKP.

- **News Corporation**, quatrième société de médias au monde par le chiffre d'affaires pour 2002, possède trois filiales ayant des activités en Europe : BskyB Group, Stream et Balkan News Corporation. Toutes trois diffusent des chaînes de télévision par satellite, parmi lesquelles leurs propres chaînes premium (énumérées ci-dessous) et plusieurs chaînes thématiques (telles que Sky Travel, Nickelodeon UK, The History Channel, Granada Sky Broadcasting et Music Choice Europe)
 - Chaînes de télévision :
 - Royaume-Uni : Sky One, Sky News, Sky Sport, Sky Movies ;
 - Irlande : Sky One, Sky News, Sky Sport, Sky Movies ;
 - Italie : Sky One, Sky Sport, Sky Movies, Calcio Sky (football italien) ;
 - Bulgarie : BTV.

- **Fox Entertainment Group** est aussi une filiale de The News Corporation (82 %). Le groupe produit des films de cinéma et des programmes de télévision et distribue des films de cinéma et des chaînes de télévision, majoritairement thématiques (National Geographic Channel, Fox News et Fox Kids, par exemple).

- **Lagardère Active**, filiale du groupe Lagardère, mène des activités de radiodiffusion. La société possède plusieurs chaînes de télévision thématiques (Maison H, Nature TV, TV Météo, Canal J, etc.). Dans le domaine de la radio, les principales stations sont Europe1 et Europe2. La station LARI (Lagardère Active Radio International) diffuse ses programmes dans sept pays d'Europe de l'Est.

- Le groupe **AB** détient en France 20 chaînes câblées de télévision à péage, principalement des chaînes thématiques : AB Moteurs, AB1 (fictions et séries télévisées), RKF.TV (musique) etc. Le groupe contrôle aussi Capital Media Group, l'opérateur de la chaîne musicale allemande Onyx Television.

- Le groupe **NRJ** est une société française spécialisée dans les stations de radio musicales, et présent dans huit pays européens (l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, la Finlande, la Norvège, la Suède et la Suisse) en plus de la France.

- **TF1** est, par le chiffre d'affaires pour 2002, le premier radiodiffuseur français. Il contrôle Eurosport, qui touche 250 millions de téléspectateurs dans 54 pays. 96 % des téléspectateurs ont accès aux programmes dans leur langue maternelle.
- **BBC world service** (radio et télévision) propose des programmes d'information et d'actualité internationales, en anglais et dans 42 autres langues, parmi lesquelles 15 langues européennes (principalement celles des pays d'Europe centrale et orientale).
- **Viacom** est par le chiffre d'affaires pour 2002 la deuxième société de médias au monde. Elle contrôle aux Etats-Unis le réseau CBS et Paramount Pictures, ainsi que plusieurs chaînes de télévision et stations de radio. La société possède aussi plusieurs chaînes de télévision thématiques accessibles au public européen, dont les plus connues sont MTV, Nickelodeon et The Movie Channel.
- **AOL Time Warner** est, par le chiffre d'affaires pour 2002, la première société de médias au monde. Elle contrôle Warner Bros. et Atlantic Group et possède plusieurs chaînes de télévision également accessibles au public européen, dont les plus connues sont CNN, HBO et Cartoon Networks.
- **Disney** est, par le chiffre d'affaires pour 2002, la cinquième société de médias au monde. Aux Etats-Unis, elle contrôle le réseau ABC et plusieurs chaînes de télévision, stations de radio et sociétés de production de films/programmes de télévision (telles que Buena Vista and Touchstone). En Europe, ses chaînes de télévision les plus connues sont Disney Channel (avec des éditions spéciales dans de nombreux pays européens) et The History Channel (avec Hearst et General Electric). Disney détient aussi des participations dans SBS Broadcasting, RTL-2 et Tele-München en Allemagne, Hamster Productions et Sport of France en France et Tesauro en Espagne.
- **Liberty Media** est une société de médias américaine, contrôlée par John Malone. Elle contrôle plusieurs chaînes de télévision, dont les plus connues sont Discovery Channel, Travel Channel et Animal Planet. Elle détient aussi des participations dans un certain nombre de sociétés et d'activités liées au paysage médiatique européen :
 - Sociétés de médias :
 - News Corporation (18 %)
 - AOL Time Warner (4 %)
 - Viacom (<1 %)
 - Vivendi Universal (3,4 %)
 - UnitedGlobalCom (74 %)
 - UPC Distribution (réseau de télévision câblée actif dans 13 pays européens)
 - Chello Broadband
 - TPK, Pologne (25 %)
 - SBS Broadcasting (21 %)
 - Chorus Communication, Irlande (50 %)
 - Telewest Communications, Royaume-Uni (25 %).

Annexe C :

Aperçu des législations nationales concernant les concentrations des médias

Dispositions générales concernant les concentrations des médias

En République tchèque et en République slovaque, une position dominante n'est pas admissible. La loi tchèque de 2001 sur la radiodiffusion prévoit des limites en terme de nombre de licences pour la diffusion de programmes de télévision et de radio au niveau national (une licence par personne morale ou physique). Pour ce qui est des autres services de radio et de télévision, aucune entité ne peut détenir un nombre de licence qui lui permettrait de couvrir plus de 70% de la population.

En 2003, le gouvernement polonais a abrogé les amendements à la loi sur la radiodiffusion qui incluait des dispositions limitant la concentration et la propriété croisée des médias dans les secteurs de la presse et de la radio-télévision.

La législation croate dans le domaine des médias régule la concentration tant monomédia que multimédia (concentration entre les secteurs de la presse et de la radiodiffusion). Une part de 40% de la diffusion sur un marché de référence constitue une position dominante et un plafond en matière de concentration dans le secteur de la presse. En ce qui concerne la radiodiffusion, différents plafonds pour la détention d'une deuxième licence sont définis au niveau national et local/régional, ainsi qu'à l'égard des entreprises de presse (à savoir 25%, 30% et 10%). Il n'existe pas de restrictions particulières à l'égard de la détention d'intérêts dans les médias par des étrangers.

En Bulgarie, la législation stipule qu'une position dominante est atteinte lorsqu'une entreprise détient une part de marché supérieure à 35% sur un marché donné, mais la loi ne donne pas d'orientation pour définir des critères pour établir l'existence d'une position dominante sur le marché, ce qui empêche tout contrôle effectif des opérations de concentration.

En Hongrie, les droits de radiodiffusion obtenus à travers un contrat ou un certificat de radiodiffusion sont limités à une seule station nationale, ou deux stations régionales et quatre stations locales simultanément, ou douze stations locales en même temps. Des limites s'appliquent à la concentration et à la propriété croisée des médias.

En Roumanie, nul ne peut, directement ou indirectement, être actionnaire majoritaire dans une société de communication audiovisuelle et détenir plus de 20% du capital d'une autre.

En Ukraine, un même radiodiffuseur ne peut être propriétaire ou copropriétaire de plus de deux chaînes de télévision ou de trois stations de radio dans la même zone. Les organismes et entreprises spécialisés dans les communications et exploitant des réseaux de TV/radio ne peuvent être fondateurs ou cofondateurs d'entreprises de radio-télévision.

En Albanie, nul ne peut détenir plus de 40% du capital d'une entreprise. Les personnes détenant des actions dans une société de radio-télévision nationale ne peuvent, directement ou indirectement, détenir des actions dans une autre société du même type. Nul ne peut détenir de licences dans plus de deux zones de diffusion locales.

En «Ex-République Yougoslave de Macédoine», nul ne peut détenir plus d'une station et plus de 25% du capital constitutif d'une autre station. Une publication de presse ne peut pas être propriétaire d'une station de radio-télévision et vice-versa.

En Arménie, aucune personne physique ou morale ne peut détenir plus d'une licence de radiodiffusion pour l'exploitation d'un service de radio/télévision dans la même zone.

A Malte, un amendement apporté en 2003 à la loi sur la radiodiffusion a assoupli les règles en matière de propriété des médias de manière à permettre à une même société de détenir une chaîne de télé-achat en plus d'une station de radio, d'une station de télévision, d'un quotidien, d'un hebdomadaire et d'une page Internet.

En Allemagne (Traité Inter-Länder en matière de radiodiffusion, mesures de prévention de la concentration), toute société, seule ou en association avec d'autres sociétés, peut diffuser au niveau national un nombre illimité de programmes de télévision tant qu'elle n'acquiert pas une position dominante auprès de l'opinion publique. On estime qu'une telle position est acquise lorsqu'un programme pouvant être attribué à une seule société atteint une audience égale à 25 % de l'ensemble du marché en moyenne annuelle (ce plafond pouvant être porté à 30% si elle diffuse des programmes régionaux et des fenêtres programmatiques émanant de sociétés tierces). Ce système n'empêche pas l'acquisition de participations croisées dans le secteur de la radiodiffusion et a permis à des groupes comme l'ancien groupe Kirch et RTL de croître à un rythme soutenu tout en ne dépassant pas un taux d'écoute de 25 %. L'absence de mécanisme préventif peut rendre difficile la correction a posteriori, en vertu de la loi sur la concurrence, d'évolutions indésirables. Les opérateurs demandent que des dispositions plus flexibles soient adoptées.

En Italie, la loi qui gouverne le secteur des médias (loi n° 122 du 3 mai 2004) révèle une tendance à lever les barrières qui existent traditionnellement entre les différents types de médias (par l'introduction d'un «système intégré de communications»). La notion de «marché concerné» qui sert à évaluer les ressources réunies par un opérateur de télécommunications donné couvre en effet, dans ce texte, tout un éventail d'activités diverses : sociétés de radiodiffusion, sociétés de production et de diffusion de contenus de radio et de télévision, journaux, magazines, livres vendus avec des journaux, maisons d'édition électronique, agences publicitaires, distributeurs de films et de phonogrammes (sous toutes leurs formes). En élargissant le marché, cette loi réduit la «puissance sur le marché» des opérateurs, et rend pratiquement impossible qu'un opérateur (y compris ceux qui exercent actuellement une position dominante) puisse dépasser à lui seul le plafond prévu. Elle empêche également que de nouveaux opérateurs accèdent au marché, ce qui nuit gravement à la concurrence et au pluralisme. En outre, elle limite l'indépendance de la presse écrite en légitimant les positions dominantes au niveau de la répartition des ressources issues de la publicité. Le calcul du plafond (qui a été ramené de 30 à 20%), qui prend pour base les revenus économiques, est effectué en tenant compte du «système intégré de communications».

Ce système permet de réduire la détention d'un «pouvoir significatif sur le marché» dans le domaine des médias en rendant quasi impossible pour un seul opérateur de dépasser les limites fixées dans la loi (même pour ceux qui sont déjà en position dominante) et en empêchant l'accès de nouveaux opérateurs aux marchés, avec les graves conséquences que cela peut avoir pour la concurrence et le pluralisme. Il limite également l'indépendance de la

presse écrite en légitimant la concentration entre chaînes de radio et de télévision et l'exercice de positions dominantes dans la collecte des revenus publicitaires.

Au Royaume-Uni, la récente loi sur les communications du 17 juillet 2003 a modifié les règles qui s'appliquent aux médias et aux télécommunications. Elle a libéralisé le marché des médias dans le but d'attirer des capitaux et de développer ce secteur en révisant à la baisse les limites concernant la possession de licences de radiodiffusion et la propriété croisée des médias. En outre, toutes les fusions et acquisitions éligibles dans le secteur des médias sont en principe soumises à un test d'intérêt public introduit par la loi sur les communications de 2003.

Dispositions particulières concernant la détention d'intérêts par des étrangers dans les médias

En ce qui concerne la détention d'intérêts dans les médias par des étrangers, dans certains pays tels que l'Italie, l'Espagne, la France et le Royaume-Uni, des dispositions législatives imposent des restrictions spéciales (sous réserve d'engagements internationaux et du principe de réciprocité) à la participation de personnes de nationalité étrangère, non ressortissantes de l'espace économique européen, au capital d'une chaîne de télévision.

Le droit italien (article 17 de la loi n° 223 du 6 août 1990) prévoit que les personnes morales domiciliées à l'extérieur de l'Union européenne ne peuvent pas acquérir plus de 50% du capital d'opérateurs privés de radio et de télévision, à moins qu'il y ait réciprocité.

Par exemple en Espagne, la loi sur la télévision privée (article 19) dispose que les personnes morales ou physiques non ressortissantes de l'Union européenne ou domiciliées à l'extérieur de l'Union ne seront autorisées à détenir des parts au sein de concessionnaires de télévision privée que selon le principe de réciprocité. Dans tous les cas, elles doivent se conformer aux limites à la propriété des médias applicables aux opérateurs de télévision privés. Pour la TV locale terrestre, la participation des ressortissants de nationalité non communautaire ne dépassera pas directement ou indirectement 25 % des parts de capital.

En France, la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication audiovisuelle, telle que révisée en août 2000, prévoit que sous réserve des engagements internationaux souscrits par la France, aucune personne de nationalité étrangère ne peut procéder à une acquisition ayant pour effet de porter, directement ou indirectement, la part du capital détenu par des étrangers à plus de 20% du capital social ou des droits de vote dans les assemblées générales d'une société titulaire d'une autorisation relative à un service de télévision par voie hertzienne terrestre assuré en langue française. Le non-respect de cette disposition peut être condamné par une forte amende pécuniaire.

Au Royaume-Uni, au regard de la loi sur la radiodiffusion de 1990 (telle qu'amendée par la loi sur les communications de 2003), l'OFCOM doit faire tout son possible pour veiller à ce qu'aucune licence ne soit délivrée à une personne incompatible (c'est-à-dire une personne qui est jugée ne pas devoir en être le titulaire). Une liste des incompatibilités figure dans une annexe à la loi de 1990 (telle qu'amendée par la loi sur les communications de 2003). Toutefois, les restrictions à la détention d'intérêts par des étrangers ont été abolies.

En Allemagne, le Traité d'Etat sur la radiodiffusion ne fait pas distinction entre les ressortissants nationaux ou étrangers, sans préjudice des dispositions particulières contenues

dans les législations régionales (par exemple siège social situé dans l'un des Etats membres de l'Union européenne ou dans un autre Etat de l'Espace Economique Européen)

La Suisse impose aussi des restrictions, à moins qu'il y ait réciprocité.

Pour ce qui est des pays d'Europe centrale et orientale, les exigences liées à la liberté de prestation sur le marché semblent n'imposer aucune limitation aux investissements en provenance de l'Union européenne. Là où un débat sur les concentrations et la présence de médias étrangers s'est développé dans les pays candidats à l'Union européenne, ce débat a été suscité par le fait que la liberté de prestation sur le marché conduisait à des tensions commerciales entre entrepreneurs locaux et étrangers dans le secteur des médias.

Les autres pays ayant des politiques de limitation de la propriété étrangère sont les suivants : la République tchèque, Chypre (uniquement pour les sociétés de télévision et de radio), Malte, la Roumanie, la Slovénie, la République slovaque et la Turquie.

Les pays n'imposant pas de restrictions à la propriété étrangère sont : la Belgique, la Lettonie, «l'ex-République yougoslave de Macédoine», les Pays-Bas, la Norvège et la Suède (Source : EPRA – Paris 2000, Atelier sur la propriété).

Bibliographie

Report on “A mapping study of media concentration and ownership in then European countries”, Commissariaat voor de Media and David Ward, 2004.

Report on “Media ownership and its impact on media independence and pluralism”, South-East European Network for Professionalisation of the Media (SEENPM) and Peace Institute, 2004.

Report on “The risk of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information”, Committee on Citizens’ Freedoms and Rights of the European Parliament, 5 April 2004.

Papers submitted to the seminar on “Threats to pluralism – the need for measures at the European level” organised by the Committee on Citizens’ Freedoms and Rights of the European Parliament, Brussels, 19 February 2004.

Statistical Yearbook 2003, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

Report on “The impact of media concentration on professional journalism”, The OSCE Representative on Freedom of the Media, Vienna, 2003.

Report on “The Nordic Media Market – Media Companies and Business Activities”, Nordicom, 2003.

Report of the Stability Pact for South-Eastern Europe, “Media in South Eastern Europe, Legislation, Professionalism and Associations”, November 2003.

Papers for the International Media Symposium “Media concentration – control mechanisms within the member States of the European Union” organised by the Federal Ministry of Justice of Austria, Vienna, 27-28 October 2003.

Report on the Second Conference on Media Law in Frankfurt (Oder), “Theory and Practice of the Media Law in Central- and Eastern Europe in Comparison”, October 23-24 2003.

Report on “European business – Facts and figures – Part 4: Consumer goods and media”, Eurostat, European Commission, 2003.

Eurobarometer “Public opinion in the European Union”, Directorate General Press and Communication, European Commission, 2003.

Report by the European Federation of Journalists on “Eastern Empires Foreign Ownership in Central and Eastern European Media: Ownership, Policy Issues and Strategies”, June 2003.

Article by Mr Antoine Blua, “Germany: Media Concerns Eager To Invest More In Eastern Europe”, Radio Free Europe Radio Liberty’s website, 20 June 2003.

Report by the European Federation of Journalists on “European Media Ownership: Threats on the Landscape , A Survey of who owns what in Europe”, updated in January 2003.

World Bank Development Report 2002, “Building Institutions for Markets”, Part IV Chapter 10 page 181 “The Media”.

European Newspaper Publishers Association, Seminar on Media Concentration, “Media Concentration Control and the Press, Current Status and Regulatory Future”, Athens, 24 October 2002.

Final Report from the European Federation of Journalists Conference on “Globalization and the Media: The European Agenda”, Brussels 3-4 May 2002.

Conference Paper (part of the 5th World Media Economics Conference on “Media Firms: Structures, Operations, and Performance”) “Globalisation and Concentration in the European Media Industry – The Leaders’ Market Shares” by Alfonso Sánchez-Taberero, Miguel Carvajal, School of Public Communications. University of Navarra, May 2002.

IRIS Plus, Legal Observations by European Audiovisual Observatory, “Media Supervision on the Threshold of the 21st Century, What are the Requirements of Broadcasting, Telecommunications and Concentration Regulation”.

Study by the European Parliament, “Globalisation of the Media Industry and possible Threats to Cultural Diversity, Final Study”, July 2001.