

HONGRIE
MONOGRAPHIE

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

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

Mars 2004

Avertissement de la Commission européenne - Direction Générale Education et Culture

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

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

Reproduction autorisée avec mention obligatoire de la source.

Sommaire

1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE	6
1.1. Chiffres-clefs	6
1.2. Histoire récente	7
1.2.1. Contexte historique	7
1.2.2. Contexte institutionnel et politique	8
1.2.3. La Hongrie et l'Union européenne	9
1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel	10
2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL	11
2.1. Les données de cadrage	12
2.1.1. L'équipement des foyers	12
2.1.2. Les ressources du secteur	13
2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel	16
2.2.1. Le secteur audiovisuel public	17
2.2.2. Les autres grands acteurs locaux	17
2.2.3. Les acteurs privés étrangers	18
2.3. Les diffuseurs de contenus	19
2.3.1. La télévision	19
2.3.2. La radio	25
2.3.3. Le cinéma	27
2.3.4. Les nouveaux médias	31
2.4. La production de contenus	32
2.4.1. La production cinématographique	32
2.4.2. La production télévisuelle	33
2.5. Les organisations professionnelles de l'audiovisuel	34
3. POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE	38
3.1. Cadre national	38
3.2. Accords internationaux	39
3.2.1. OMC	39
3.2.2. Accords et programmes européens	40
3.2.3. Accords de coopération culturelle	41
3.2.3.1. Présentation générale	41
3.2.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure	42
3.2.3.3. Priorités géographiques et sectorielles	42
3.2.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle	42

4. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE	44
4.1. Organisation du marché	44
4.1.1. Concentration et propriété des médias	44
4.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences	45
4.2. Le secteur audiovisuel public	46
4.2.1. La radio-télévision publique	48
4.2.1.1. Organisation	48
4.2.1.2. Missions	48
4.2.1.3. Financement	49
4.2.2. Les radiodiffuseurs d'intérêt public	51
4.3. Contenu des programmes	52
4.3.1. Obligations d'ordre général	52
4.3.2. Œuvres audiovisuelles	52
4.3.3. Protection de l'enfance	55
4.3.4. Diffusion des événements d'importance majeure	57
4.4. Publicité, parrainage et téléachat	57
4.5. Le soutien à la production	58
4.5.1. Les obligations des diffuseurs	58
4.5.2. Les Fonds de soutien	59
5. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL	63
5.1. Statut	63
5.2. Compétences	64
5.3. Moyens	68
5.4. Bilan	68
6. GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS	70
6.1. Les attentes du marché	70
6.1.1. Le meilleur fonctionnement du marché publicitaire	70
6.1.2. L'allègement des contraintes	71
6.2. L'avenir de la radio-télévision publique	72
6.2.1. Le statut	72
6.2.2. Le financement	73
6.2.3. Les missions	75
6.3. Les évolutions législatives	75
6.3.1. La difficile modification de la loi sur la radio et la télévision	76
6.3.2. La prise en compte des évolutions technologiques	76
6.3.3. Une prochaine loi sur le cinéma	77

7. SYNTHÈSE CONCLUSIVE	78
7.1. Marché	78
7.2. Politiques publiques	80
7.3. Conclusion	83
8. SOURCES	85
8.1. Références bibliographiques	85
8.2. Sites Internet	85
8.3. Entretiens	86

1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE

1.1. Chiffres-clefs

Données clés

Population (4)	en millions	10,1
Superficie (1)	Km2	93 030
Monnaie (2)		forint
Taux de change (avril 2003) (2)		100 forint = 0,41 €

Structure socio-démographique de la population (4)

Total	10 152 000
Nombre de femmes pour 100 hommes (en 2002)	110,4

0-14 ans	16,3%
15-24 ans	14,1%
25-49 ans	35,9%
50-64 ans	18,4%
65-79 ans	12,3%
80 ans et +	2,9%

Moins de 25 ans	30,4%
25-64 ans	54,3%

Population active en % de la population entre 15 et 64 ans (4)	max*	min*	max**	min**
Population active	68,5%	47,3%	74,5%	55,4%

Structure de la population active (2)	max*	min*	max**	min**
Agriculture	16,2%	3,3%	7,9%	0,7%
Industrie et construction	41,4%	25,1%	35,9%	20,1%
Tertiaire	70,2%	50,9%	79,2%	60,3%

Équipement (1)	max*	min*	max**	min**
Réfrigérateur	99,1%	21,6%	99,8%	62,6%
Lave-linge	98,7%	15,3%	97,0%	76,1%
Lave-vaisselle	35,4%	0,4%	56,8%	22,9%
Automobile	97,7%	13,2%	83,0%	61%
Téléviseur	99,7%	87,4%	100,0%	96,0%
Téléphone portable	80,6%	4,6%	89%	37,6%
Ordinateur personnel	48,4%	3,0%	70,8%	24,8%

*min et max au sein des pays candidats

**min et max au sein des 15

Les principaux indicateurs économiques (4)

	2000	2001	2002	
Croissance du PIB	5,2	3,8	3,5	
PIB (3)	milliards de \$ US	46,6	51,9	65,8
PIB/tête d'habitant	EU 15 = base 100 = 23 454 €	48,8	51,5	53,4
Taux d'inflation	en % évolution	10	9,1	5,2
Taux de chômage	en%	6,3	5,6	5,6
Balance des paiements	Millions d'euros	NC	-2 402	-2 765

Moyenne UE des 15

	2001	2002
Croissance du PIB	1,7	1
PIB	530	610
PIB/tête d'habitant	100	100
Taux d'inflation	2,2	2,1
Taux de chômage	7,4	7,7
Balance des paiements	- 1762,6	+ 3815,9

Sources :

(1) *The european marketing book 2003* (3) *DREE 2003*

(2) *Atlaséco 2003*

(4) *Eurostat*

1.2. Histoire récente¹

1.2.1. Contexte historique

L'abandon du titre de République populaire et la proclamation de la nouvelle République (23 octobre 1989) surviennent le jour du 33^e anniversaire du début des événements de 1956. Avec la chute du mur de Berlin, le 9 novembre 1989, cet événement symbolise la fin des régimes socialistes. La Hongrie est la première à voir le départ des troupes soviétiques, en juin 1991. Six mois plus tard, elle devient membre associé de la Communauté européenne.

En 1990, l'élection à la présidence d'Árpád Göncz (réélu en 1995) et la victoire du Forum démocratique hongrois (MDF), mouvement d'affinité «centre droit», aux élections législatives, annoncent le changement qui s'opère sur la scène politique. En effet, le Forum devance l'Alliance des démocrates libres (SZDSZ), plus «à gauche». Le gouvernement de coalition est dirigé jusqu'en 1993 par József Antall, qui renverse presque aussitôt les alliances (retrait du pacte de Varsovie, demande d'adhésion à l'OTAN) et met en place une politique de rigueur.

Les 8 et 29 mai 1994, la victoire de Gyula Horn et des ex-communistes réformateurs du Parti socialiste hongrois aux élections législatives consacre le rejet d'une politique qui a accentué les disparités sociales. Le chômage et l'inflation ont considérablement augmenté sous l'ère Antall et le PSH, perçu tout au long de la campagne comme le parti le plus pragmatique par l'électorat populaire, a pu profiter de cette situation pour retrouver de sa crédibilité. Le PSH a très vite dû louvoyer entre les revendications sociales de son puissant allié syndical, ex-communiste, la Fédération nationale des syndicats hongrois, et les pressions de son partenaire de la coalition gouvernementale, l'Alliance des démocrates libres, partisan d'une austérité budgétaire drastique.

Les attermoissements du Parti socialiste hongrois, maintenu sous pression par ses deux puissants alliés aux visées différentes, et la poursuite des privatisations, sont en partie à l'origine de l'arrivée au pouvoir de la Fédération des jeunes démocrates (Fidesz-MPP) lors des élections législatives organisées en mai 1998, et de la nomination de Viktor Orbán à la tête du nouveau Gouvernement. Ce

¹ - Sources : Elargissement de la Communauté européenne, Country Profile, Hongrie (<http://europa.eu.int/comm/enlargement/hungary/index.htm>), L'état du monde 2002 (éditions La Découverte), Encyclopédie Yahoo (<http://fr.encyclopedia.yahoo.com/articles/>), Fondation Robert Schuman, Observatoire des élections en Europe (<http://www.robert-schuman.org/oe/hongrie>). Conseil de l'Europe, (<http://www.coe.int>).

dernier, dont le parti n'a pas obtenu la majorité absolue, est contraint de s'allier avec le Parti des petits propriétaires (populiste-nationaliste). Cette coalition de droite, emmenée par le parti des Jeunes Démocrates (Fidesz), doit une partie de sa victoire à ses promesses de mettre en œuvre un filet de protection sociale aux mailles resserrées.

Le 6 juin 2000, Ferenc Madl, candidat des deux principaux partis de la coalition de centre droit du Premier ministre Viktor Orbán, accède à la présidence de la République après avoir recueilli une large majorité de voix au Parlement. Sa nomination à la tête de l'État a préalablement reçu l'approbation de la plupart des partis de l'opposition, hormis celle du Parti de la vie et de la justice, un mouvement d'extrême droite.

Lors des élections des 7 et 20 avril 2002, les Hongrois ont choisi de ne pas accorder leur confiance au Gouvernement sortant. Peter Medgyessy, 59 ans, devient Premier ministre en mai 2002. Ministre des Finances de 1996 à 1998 sous le gouvernement de coalition socialiste-libérale de Gyula Horn, il n'est membre d'aucune formation politique et se présente comme un social-démocrate proche de Tony Blair et Gerhard Schröder.

1.2.2. Contexte institutionnel et politique

La Hongrie est une démocratie parlementaire. L'Assemblée nationale, chambre unique du Parlement composée de 386 députés élus pour quatre ans, élit le Président de la République.

Le chef de l'État est élu pour 5 ans. Il désigne un Premier ministre, qui se charge de former le Gouvernement.

La Hongrie, qui s'est de longue date forgé un rôle actif au sein des institutions internationales, est le premier pays de l'Est à devenir membre du Conseil de l'Europe en 1990. Elle dirige les réunions internationales qui entérinent, en février 1991 la création du «groupe de Visegrád» (Pologne, République Tchèque, Slovaquie, Hongrie), les accords d'association avec la Communauté européenne et la dissolution du CAEM (Comecon). Depuis 1996, la Hongrie est le vingt-septième pays membre de l'OCDE et, depuis mars 1999, membre de l'OTAN.

1.2.3. La Hongrie et l'Union européenne

Demande d'adhésion	31 mars 1994
Signature de l'accord d'association	16 décembre 1991
Ouverture des négociations	31 mars 1998
Référendum	12 avril 2003
Adhésion	1er mai 2004

Lors du référendum populaire de ratification du traité d'adhésion du 12 avril 2003, le « oui » a recueilli une très forte approbation avec 83,76% des suffrages. Mais la mobilisation a été plus faible que prévu par les sondages : à 45,6% la participation est la moins élevée de tous les référendums.

1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel

- 1991 : lancement de la chaîne satellitaire HBO
- 1991 : création de la Fondation du cinéma hongrois
- 1992 : création de la chaîne publique culturelle Duna TV, diffusée par satellite
- 1993 : mise en place d'un système de redevance
- 1993 : création de l'Union cinématographique hongroise, destinée à promouvoir le cinéma hongrois à l'étranger
- 1994 : mise en place d'un système de taxe sur les recettes des distributeurs vidéo
- 1996 : loi sur les médias
- 1996 : construction du premier multiplex du groupe américain Intercom
- 1997 : privatisation de la fréquence de la chaîne publique MTV 2 qui intègre alors un bouquet satellitaire
- 1997 : création des chaînes privées RTL-Klub et TV2
- 1998 : le néerlandais UPC pénètre le marché hongrois via le rachat de l'opérateur local Kablecom et devient le principal opérateur de la télévision par câble
- 1998 : naissance de l'opérateur de télévision par câble MatavKabel
- 1998 : disparition de la chaîne câblo-satellitaire TV3 et concentration du secteur de la télévision
- 1999 : création de la Commission du film, destinée à promouvoir les coproductions
- août 2000 : UPC lance une plate-forme par satellite
- 2003 : création de Hir TV, chaîne d'information

2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL

Le marché audiovisuel hongrois est le second marché le plus puissant des pays candidats à l'entrée dans l'Union européenne. L'ensemble des filières représente un chiffre d'affaires de 1,439 milliard d'euros². Par ailleurs, **le revenu audiovisuel par habitant est l'un des plus élevés des pays candidats**, se situant à 141 euros par individu et par an, juste derrière Chypre et largement au-dessus de la moyenne des pays candidats à l'accession, qui est de 58 euros.

Le marché hongrois est **l'un des plus équilibrés** : la part de la filière télévisuelle y est certes importante, avec 73% de l'ensemble de l'économie audiovisuelle, mais relativement moins que dans d'autres pays. La part de la publicité dans l'ensemble des revenus de l'audiovisuel, à 62,7%, se situe dans la moyenne. Le marché de la télévision, bien qu'étant un des plus développés et des plus pléthoriques des pays candidats, est aussi l'un des plus fragmentés et ne parvient pas à assurer le développement d'une production locale puissante.

Les difficultés de la production audiovisuelle hongroise indépendante ne peuvent être que renforcées par **la faiblesse des ressources publiques** : celles-ci ne représentent en effet que 6,1% des ressources du secteur, soit le niveau le plus faible des pays candidats. La Hongrie est d'ailleurs **un cas typique d'effondrement de la télévision publique**, consécutif à l'introduction des chaînes de télévision privées calquées sur le modèle de l'Europe de l'Ouest.

La Hongrie est aussi **un exemple d'implantation réussie et durable de groupes média internationaux**, puisqu'on trouve sur le marché pratiquement tous les grands groupes médias occidentaux présents en Europe Centrale et Orientale : RTL GROUP, SBS, MTG, WARNER, LAGARDERE et UPC.

Ce choix du développement économique par une large ouverture des privatisations au capital étranger, par appel d'offres, a été fait par la Hongrie dans l'ensemble des secteurs d'activité.

² Tous secteurs inclus, y compris vidéo.

2.1. Les données de cadrage

2.1.1. L'équipement des foyers

Les foyers hongrois sont largement équipés en biens et services audiovisuels. La possession d'un poste de télévision ou plus concerne 3 778 456 foyers, soit un taux de pénétration de 97,8%.

Les nouveaux modes de réception de la télévision sont très répandus, puisque 64,7% des foyers hongrois reçoivent des chaînes de télévision par d'autres moyens que l'antenne hertzienne classique. Le mode le plus répandu est le câble avec plus de 50% de pénétration, suivi de la réception directe par satellite. Le prix moyen d'un abonnement est de 8 euros par mois. Le développement important du câble en Hongrie résulte de l'ouverture très tardive du marché hertzien à la concurrence : jusqu'en 1996, l'Etat bénéficiait d'un monopole sur le réseau hertzien national, ce qui a conduit les acteurs nationaux et internationaux à investir dans la diffusion par câble, dont le cadre juridique est beaucoup plus léger.

Le magnétoscope, avec un taux de pénétration de 67%, complète l'équipement moyen qui fait de la Hongrie un marché très tourné vers le média télévisuel.

Equipement des foyers en biens et services audiovisuels en 2002

	Total	En %
Nombre de foyers	3 862 702	100
Foyers avec télévision	3 778 456	97,8
Foyers avec radio	2 970 306	76,9
Foyers avec magnétoscope	2 588 521	67,0
Foyers avec lecteur DVD	115 787	3,0
Foyer avec ordinateur	994 622	25,7
Foyers avec accès Internet	360 000	9,3
Foyers avec console de jeux	111 000	2,9
Foyers câblés	2 499 168	64,7

Source: Carat - AGB HUNGARY - TGI

Les autres taux d'équipement audiovisuel sont moins élevés mais restent satisfaisants : 76,9% des foyers possèdent un poste de radio, 3% possèdent un lecteur DVD, 2,9% une console de jeux. Le taux d'équipement des foyers en micro-ordinateur est assez élevé avec 25,7% de pénétration. Toutefois, moins du quart des équipés d'un ordinateur personnel disposent d'une connexion à Internet. Le taux d'accès à Internet depuis le foyer s'élève à 9,3%, ce qui limite encore ce média aux foyers précurseurs.

2.1.2. Les ressources du secteur

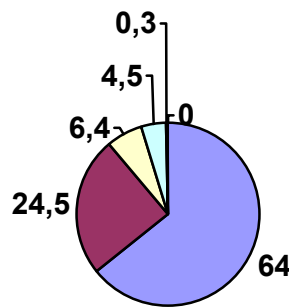
L'économie audiovisuelle hongroise est alimentée par **un marché publicitaire puissant et dynamique** qui, avec plus de 902,7 millions d'euros de recettes, représente 62,7% des ressources du secteur, et par un marché de grande consommation également important, les revenus provenant directement des consommateurs pesant en effet 31,2% de l'ensemble. Les revenus publics de l'audiovisuel sont faibles, avec un total de 88 millions d'euros, soit seulement 6,1% de l'ensemble du financement.

Deux médias engendrent à eux seuls près de 90% des recettes publicitaires : la télévision capte pratiquement 2/3 des investissements publicitaires média, soit plus de 835 millions d'euros. Second support par le montant des investissements, **la presse absorbe quant à elle 24%** des investissements publicitaires totaux, soit 320 millions d'euros. La part des revenus publicitaires bénéficiant aux autres secteurs est donc marginale : 4,5% pour la radio soit moins de 60 millions d'euros, 0,3% pour le média cinéma, soit 4,4 millions d'euros. Les revenus publicitaires d'Internet sont difficiles à estimer, mais se situent à un niveau équivalent à ceux du cinéma, c'est-à-dire un niveau encore très limité.

Répartition des investissements publicitaires nets en 2002

	INVESTISSEMENTS 2002 (en Euro)	INVESTISSEMENTS 2002 (en %)
Total des investissements publicitaires	1 305 552 000	100
Total des investissements publicitaires en télévision	835 192 000	64,0
Total des investissements publicitaires en radio	59 057 000	4,5
Total des investissements publicitaires en presse	320 006 000	24,5
Total des investissements publicitaires en cinéma	4 459 000	0,3
Total des investissements publicitaires sur Internet	4 000	n.a.
Total des investissements publicitaires en affichage	83 298 000	6,4
Premier investisseur	Pannon	

Source: Carat – CSOP Taylor Nelson Sofres – AlfaCont Media Watch



Le poids relatif des différents médias audiovisuels dans les investissements publicitaires en Hongrie a profondément évolué au cours des cinq dernières années : la croissance du marché a ainsi été uniquement portée par la télévision, dont les recettes publicitaires ont progressé de plus de 150%. La concurrence très vive à laquelle se livrent les chaînes privées les plus puissantes (RTL Klub et TV2), ainsi que la relative jeunesse du marché TV (la concurrence n'existe sur le réseau hertzien que depuis 1997) expliquent cette très forte progression. Parallèlement, la radio et le cinéma ont connu une augmentation beaucoup plus mesurée (respectivement +54% et +41%).

Ainsi, le poids déjà dominant de la télévision dans les investissements publicitaires n'a fait que s'accroître au cours des dernières années : sa part de marché au sein des médias audiovisuels est passée de 89,5% en 1999 à plus de 93% en 2003. A l'inverse, le poids de la radio a diminué (de 9,7% à 6,1%), tout comme celui du cinéma. **Sur le court terme, cette tendance semble se poursuivre :** entre 2002 et 2003, la télévision est le seul média audiovisuel à avoir connu une progression forte de ses recettes publicitaires (+14%), la radio et le cinéma ne dépassant pas une croissance de 5%.

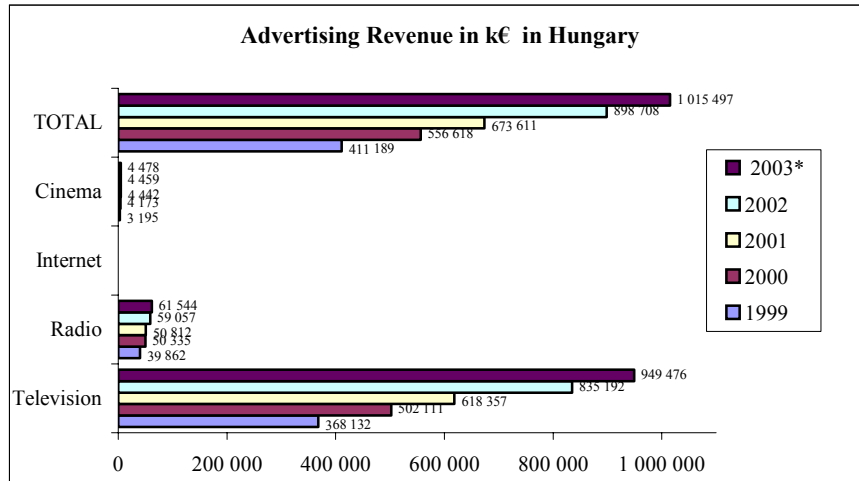
La domination de la télévision dans les investissements publicitaires des annonceurs s'explique par la couverture forte dont elle bénéficie par rapport à la radio ainsi que par la grande lisibilité de ce marché pour les annonceurs (deux leaders qui réalisent la majorité de l'audience du marché).

Par ailleurs, les tarifs publicitaires très faibles pratiqués par la télévision entretiennent cette situation, la radio étant obligée de s'aligner. Le coût du média TV en Hongrie pour un annonceur est en effet bien moindre que dans les pays voisins, ce qui provoque des phénomènes d'encombrement publicitaire importants. Selon les dires des spécialistes du marché, la demande des annonceurs est aujourd'hui bien supérieure à l'offre des écrans disponibles.

Cette situation engendre un sous-financement général du marché, la radio étant par exemple contrainte d'aligner ses tarifs sur ceux de la télévision.

Répartition des revenus publicitaires par média 1999-2003*

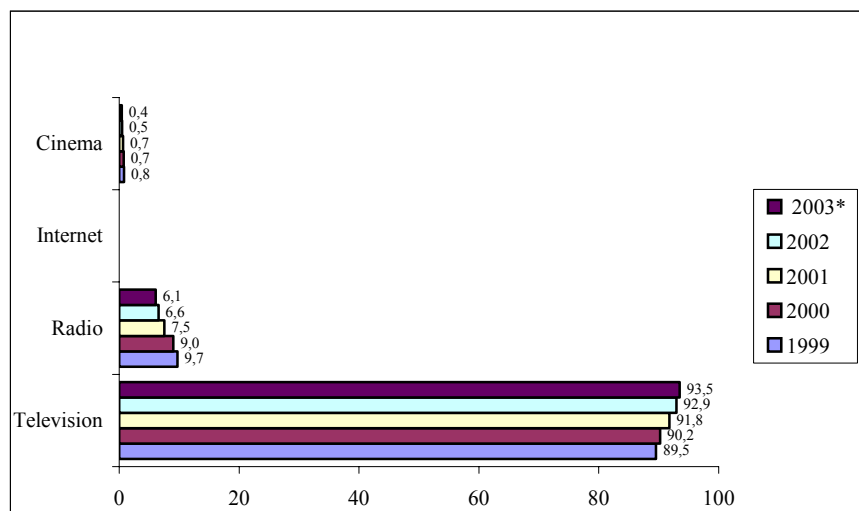
* : estimation pour 2003



Source: Carat – CSOP Taylor Nelson Sofres – AlfaCont Media Watch

Répartition des parts de marché publicitaire en Hongrie en % par média 1999-2003*

* : estimation pour 2003



Source: Carat – CSOP Taylor Nelson Sofres – AlfaCont Media Watch

Les revenus totaux de l'industrie télévisuelle hongroise s'élèvent à 1,053 milliard d'euros, provenant à 79,3% du marché publicitaire. La part des budgets publics représente 74 millions d'euros ; les ressources issues des abonnements aux services de télévision sont estimées à 144 millions d'euros en 2002.

Le secteur de l'Internet, en dépit de son faible développement auprès du grand public, est le second média du secteur audiovisuel : il représente un marché de 226 millions d'euros, dont la quasi-totalité provient des accès payants et des abonnements, souscrits par les entreprises pour leur large majorité.

Les revenus générés par la radio s'élèvent à 73 millions d'euros, soit 5,1% des revenus du secteur audiovisuel, ce qui est assez faible comparativement aux autres pays candidats. Ces ressources proviennent à 80,7% de la publicité. Comme en télévision, le poids des ressources publiques est très limité (14 millions d'euros).

L'industrie audiovisuelle se nourrit aussi des revenus du cinéma, qui restent faibles comparativement à la taille du marché. **Le secteur du cinéma a généré au total 44 millions d'euros en 2002.** La majeure partie provient des revenus des entrées en salle, estimés à 39,6 millions d'euros. Les recettes publicitaires ne représentent que 4,4 millions d'euros.

Les ressources de l'industrie vidéo sont légèrement moins importantes : 43 millions d'euros en 2002, dont 11 millions proviennent de la vente des cassettes VHS et des DVD, et 32 millions de leur location.

2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel

Le marché audiovisuel Hongrois se caractérise par **une relative faiblesse des acteurs audiovisuels locaux.** Seul véritable groupe multimédia, le groupe public de radio-télévision a considérablement souffert de l'ouverture du marché. Les principaux acteurs privés locaux sont MTM, MATAV et ANTENNA HUNGARIA, trois sociétés dont les profils sont plus ceux d'opérateurs de télécommunications et d'investisseurs que d'éditeurs de contenus. Pour le reste, le marché est constitué de **plusieurs groupes média étrangers puissants,** dont RTL GROUP, SBS, HBO et VIASAT.

2.2.1. Le secteur audiovisuel public

Le secteur audiovisuel public hongrois se compose de **trois chaînes nationales de télévision**, M1 et M2 d'une part, et DUNA TV d'autre part, ainsi que de **trois stations de radio** : KOSSUTH, PETOFI et BARTOK.

Le pôle audiovisuel public bénéficiait d'un budget de 113 millions d'euros en 2002, dont près d'un tiers provenant de la publicité, et employait 560 personnes.

La diffusion de programmes publics de télévision date de 1957 avec le lancement de MTV 1. La télévision couleur apparaît en 1969. MTV 1 a joui d'un monopole complet sur le secteur télévisuel jusqu'au milieu des années 70, date à laquelle une seconde chaîne publique généraliste, MTV 2, fut lancée. Cette seconde chaîne permettait de diffuser une plus grande quantité de programmes, mais son contenu ne se différençia pourtant pas véritablement de celui de MTV 1, les deux chaînes étant étroitement liées et contrôlées par le Parti Communiste. C'est le lancement d'une troisième chaîne, DUNA TV en 1992, qui va permettre de rompre avec la ligne éditoriale de la télévision publique, en proposant des programmes culturels de qualité à destination des minorités hongroises vivant en dehors du pays. La qualité des programmes de la chaîne a été reconnue par l'Unesco, qui attribua à DUNA TV le prix de la meilleure chaîne de télévision culturelle en 1999.

La télévision publique hongroise fait l'objet d'un débat concernant son financement, ses missions et son statut. Souffrant de la concurrence des chaînes privées, d'une dépendance étroite à l'égard des pouvoirs publics et de ressources publiques très limitées, notamment depuis la suppression de la redevance en 2002, le pôle public de l'audiovisuel est dans une situation très critique (cf. partie 6.2).

2.2.2. Les autres grands acteurs locaux

Les acteurs économiques locaux n'ont que **des participations minoritaires au capital des médias hongrois.**

MTM, groupe privé hongrois dirigé par Georg von Habsburg, est ainsi présent au capital de la chaîne de télévision TV2 à hauteur de 16%. **MATAV RT HUNGARY TELECOMMUNICATIONS**, principal opérateur hongrois de télécommunications, détient pour sa part 25% des actions de RTL KLUB.

Autre acteur important du paysage audiovisuel, **ANTENNA HUNGARIA** est la société publique assurant la distribution et la retransmission de plusieurs chaînes

de télévision et de stations de radio sur le territoire hongrois. Cette société offre également des forfaits de télévision payante similaires à ceux des opérateurs du câble et compte 85 000 abonnés, et autant d'abonnés pirates selon les estimations de l'opérateur. ANTENNA HUNGARIA a également diversifié ses activités vers le secteur des télécommunications. Cotée en bourse depuis février 1999, elle constitue aujourd'hui, en association avec VODAFONE, le troisième réseau de téléphonie mobile en Hongrie.

2.2.3. Les acteurs privés étrangers

La première chaîne de télévision, **TV2**, est détenue très largement par le **groupe américain SBS**, filiale de VIACOM, qui possède 81,5% de son capital aux côtés de MTM, grand groupe privé hongrois, qui en détient 16%. On trouve par ailleurs au capital de TV2 un autre groupe étranger, le bavarois TMG - Tele München Gruppe, avec 2,5% des actions.

Principale concurrente de TV2 et pratiquement aussi puissante, la chaîne **RTL KLUB** est contrôlée par le géant allemand **BERTESLMANN**. Le groupe de média BERTELSMANN est le principal actionnaire direct de RTL KLUB avec 49% du capital, alors que la participation de PEARSON-FREMANTLE, à hauteur de 20%, permet au groupe BERTELSMANN d'avoir le contrôle majoritaire de RTL KLUB. L'autre groupe majeur présent dans RTL KLUB est l'opérateur de télécommunications **MATAV HUNGARY TELECOMMUNICATION**, avec 20% des actions de la chaîne. Les autres actionnaires comprennent une banque hongroise, la **RAIFFEISEN BANK** (1%) ainsi que **RAIFFEISEN OSTLENVEST AUSTRIA** pour 5% du capital. La stratégie de RTL KLUB en Hongrie est une stratégie d'expansion : d'une part sur d'autres médias en Hongrie (notamment en radio), d'autre part dans d'autres pays.

Les deux principales chaînes privées sont donc détenues très majoritairement par des capitaux étrangers, alors même que la loi hongroise fixe une limite dans la détention des actions d'un radiodiffuseur par des sociétés étrangères. En fait, la loi hongroise est de ce point de vue assez formelle, la simple existence d'une filiale en Hongrie légitimant le statut hongrois de l'actionnaire. Par ailleurs, la forte présence de ces acteurs étrangers en Hongrie a assuré le développement du marché audiovisuel, alors que les acteurs locaux étaient dans l'incapacité de réaliser de tels investissements en 1996 lorsque ces deux chaînes ont vu le jour.

Les autres chaînes privées sont toutes détenues par des groupes étrangers : VIASAT appartient au suédois MTG, VIVA+ à l'allemand VIVA MEDIA,

SPEKTRUM à l'américain HBO et SPORT 1 au britannique UPC. La stratégie de chacun de ces acteurs est relativement basique dans la mesure où ils déclarent tous vouloir accroître leur part d'audience et leur part de marché publicitaire sur le marché hongrois. La Hongrie est le premier pays d'Europe centrale et orientale où s'est installée HBO dès 1991 et c'est toujours sa base principale dans la région.

En radio, les investissements étrangers sont également multiples. DANUBIUS, le leader du marché, a pour principal actionnaire le groupe anglais GWR Ltd. La station SLAGER est détenue par EMMIS INTERNATIONAL, CSFB (Crédit Suisse First Boston) et MARQUARD GROUPS (Groupe de presse suisse). JUVENTUS appartient au scandinave METROMEDIA INTERNATIONAL, filiale de KINNEVIK, tandis que RADIO 1 est contrôlée par le groupe français LAGARDERE.

2.3. Les diffuseurs de contenus

2.3.1. La télévision

La consommation quotidienne de télévision s'élève à 256 minutes par individu. Elle est mesurée par audimétrie à bouton poussoir par AGB HUNGARY, filiale de l'opérateur italien AGB ITALIA. Il s'agit d'un **niveau de consommation élevé**³, tiré par une offre importante de programmes privés et publics, généralistes et thématiques, ainsi que par un niveau d'équipement élevé.

Les chiffres clés des chaînes hongroises⁴

	Couverture technique en %	TxM% sur 4+	PdA% sur 4+	DEI% sur 4+	PdM en %
TV2	95,9	5,3	31,1	80'	56
RTL KLUB	96,3	5,3	31	79'	33,3
M1	98,2	2,3	13,3	34'	3,2
Magyar	46,8	0,4	2,6	7'	
M2	58,7	0,4	2,1	5'	0,3
DUNA TV	57,5	0,3	1,7	4'	0,2
Viasat	43	0,3	1,8	5'	3,5
VIVA+	38,9	0			
Spektrum	41,3	0			
Mini Max	30	0,2	1,3	3'	0,6
Sport 1	25,1	0	0,3	1'	

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

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

Seules trois chaînes sont accessibles par les ondes hertziennes : M1, TV2 et RTL KLUB, auxquelles s'ajoutent quelques chaînes régionales. Toutes les autres ne sont accessibles que via le câble, y compris la seconde chaîne publique M2. L'accès aux chaînes hertziennes est totalement gratuit depuis la suppression du paiement de la redevance en 2001.

Les différents opérateurs câble et satellite proposent tous des offres équivalentes : un forfait «social» comprenant les chaînes publiques et des chaînes locales, un forfait «standard» et un forfait «étendu» qui inclut des chaînes et services différents d'un opérateur à l'autre.

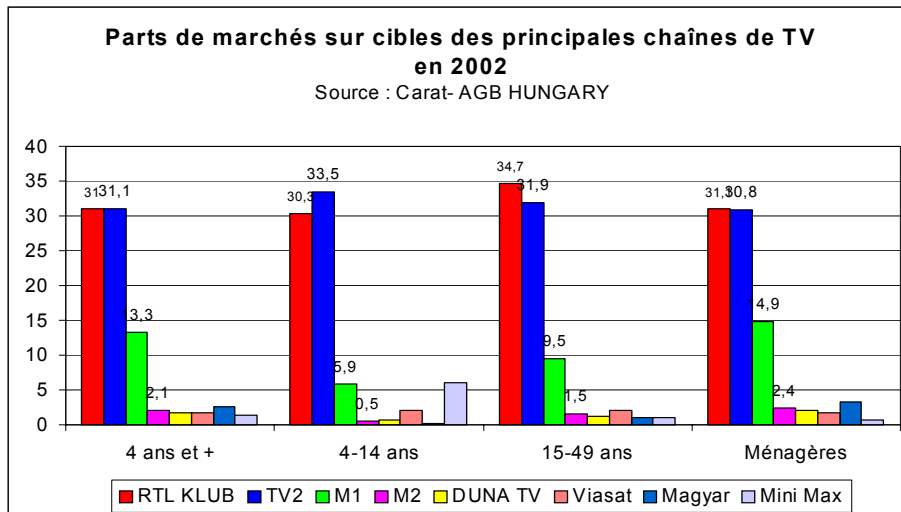
Le marché de la télévision par câble est contrôlé par **quatre opérateurs principaux**. UPC, le plus important, propose près d'une cinquantaine de chaînes. Les autres, contrôlés par des capitaux locaux, sont MATAV, FIBERNET et EMKTV. Ces quatre opérateurs représentent à eux seuls plus de 75% du marché, les 25% restant étant aux mains d'environ 400 sociétés. Malgré la faible pénétration d'Internet en Hongrie, des offres d'accès à Internet par le câble sont souvent couplées avec les forfaits de télévision. Par ailleurs, ce secteur connaît des perspectives de croissance importantes dans la mesure où les opérateurs envisagent d'enrichir les offres actuelles avec des services de Video On Demand et des contenus à dimension plus locale.

Le développement important de la télévision par câble en Hongrie pose un problème de mesure d'audience : le système existant aujourd'hui sur le marché hongrois, opéré par AGB HUNGARY, est en effet insatisfaisant en ce qui concerne la mesure de l'audience des chaînes thématiques. Seuls 840 foyers câblés sont inclus dans le panel, alors même que le câble est le mode de réception majoritaire en Hongrie. Dans ce contexte, deux pistes sont à l'étude : AGB HUNGARY a proposé d'augmenter la taille de son échantillon de 200 foyers câblés, ce qui permettrait d'améliorer la prise en compte de l'audience des chaînes thématiques, sans pour autant aboutir à une solution totalement satisfaisante, la taille de l'échantillon restant limitée. Par ailleurs, IPSOS a proposé de mettre en place une enquête spécifique sur les foyers câblés, fondée sur un recueil des données par carnet d'écoute. Moins précise que la méthode semi-automatique par bouton poussoir, cette proposition a l'avantage d'être sans doute plus complète en terme de nombre de chaînes mesurées. La question n'a à ce jour pas été tranchée. Il semble, quoi qu'il en soit, impossible pour le marché de financer les deux opérations conjointement. Un choix devra donc être opéré dans les mois à venir, dont les conséquences sur la crédibilité des chaînes câblées auprès du marché publicitaire et donc sur leurs ressources publicitaires seront importantes.

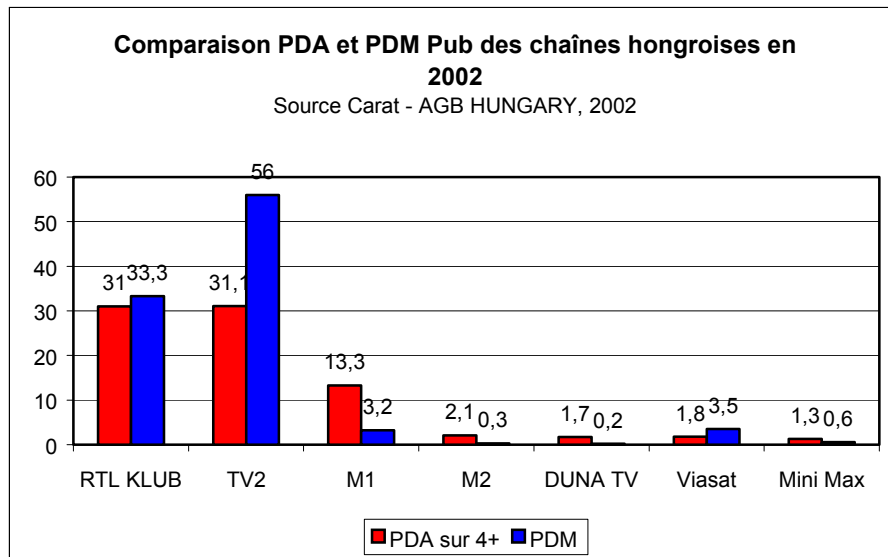
Aujourd'hui, **trois chaînes seulement disposent d'une couverture technique nationale large**. Il s'agit de RTL KLUB, de TV2 et de M1, qui touchent chacune plus de 95% de la population. A côté de ces chaînes, le paysage télévisuel hongrois **comporte un grand nombre de diffuseurs** : le pôle public édite deux chaînes nationales en plus de M1 (M2 et DUNA TV) et on trouve aussi plusieurs chaînes nationales privées bénéficiant d'une couverture significative du territoire, généralement supérieure à 40% (MAGYAR ATV, VIASAT 3, SPECTRUM, SATELIT, VIVA+, MINIMAX...).

Enfin, il est possible de recevoir de **nombreuses chaînes pan-européennes ou transnationales** (EUROSPORT, NATIONAL GEOGRAPHIC, CNN, CARTOON NETWORK, TV5, BBC WORLD...), ainsi que des chaînes étrangères (PRO 7, RAI 1...). Le rythme de lancement des chaînes étrangères sur le marché hongrois est d'ailleurs assez soutenu, HBO envisageant par exemple d'introduire une nouvelle chaîne dans les mois à venir.

Le secteur télévisuel hongrois a connu un bouleversement profond en 1997, avec l'arrivée de **RTL KLUB**, soutenue par le géant allemand BERTELSMANN, et de **TV2 du groupe SBS**, filiale de télévision gratuite européenne du géant américain VIACOM. Grâce à une programmation centrée sur les recettes classiques du succès des chaînes commerciales d'Europe occidentale, **ces deux chaînes se sont arrogé 2/3 de l'audience hongroise en moins de quatre mois**, provoquant l'effondrement de l'audience des chaînes publiques. La grille de ces deux chaînes se nourrit des grands formats de divertissement internationaux comme *Qui Veut Gagner des Millions* sur RTL KLUB ou *Le Maillon Faible* sur TV2, et de formats locaux. La programmation de fiction est largement dominée par la production américaine, que ce soit dans les domaines du cinéma ou dans celui de la fiction TV, à travers des packages deals avec les grands studios. *Walker Texas Ranger*, *JAG* ou *Urgences* font ainsi partie des séries à succès de ces chaînes. Les grilles sont toutefois ouvertes à d'autres origines de production, à l'instar de la série de l'allemand Betafilm, *Kommissar Rex*, un des symboles de la percée de TV2, ou encore de *Medicopter*, une autre série de Betafilm sur RTL KLUB cette fois, et également à travers de très nombreuses telenovelas sud-américaines, surtout sur TV2. Ces deux chaînes ne sont pas absentes de la production de fiction TV locale, en particulier pour des comédies. Citons dans ce domaine le récent succès de RTL KLUB *Baratok közt*.

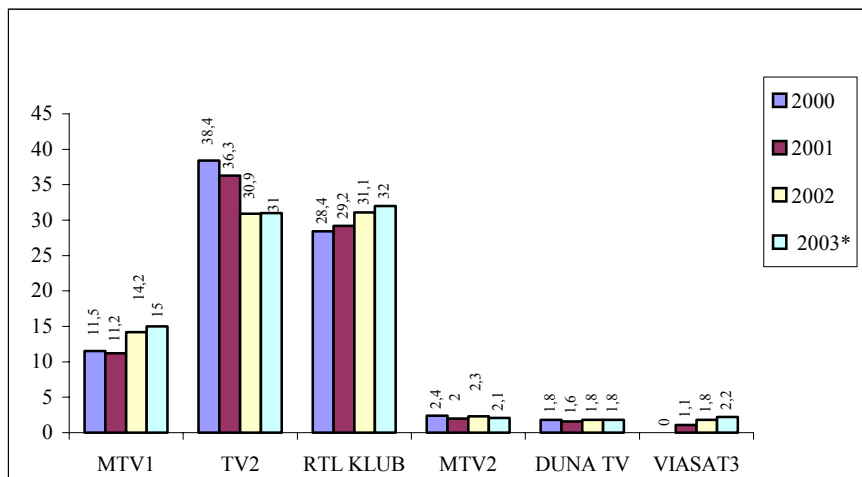


Données non disponibles pour Viva+ et Spektrum



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

* : estimation pour 2003



Source: Carat - AGB HUNGARY

Après plusieurs années de domination de TV2, qui obtenait encore 38,4% de part d'audience en 2000 contre 28,4% pour sa concurrente, **RTL KLUB et TV2 sont aujourd'hui au coude à coude, enregistrant toutes deux environ 31% de part d'audience** sur les 4+. Après trois années de baisse consécutives, la situation semble se stabiliser pour TV2 puisque la chaîne devrait enregistrer en 2003 une part d'audience équivalente à celle de 2002. RTL KLUB est plus attractive sur les 15-49 ans avec 34,7% de part d'audience sur cette cible essentielle, contre 31,9% pour sa rivale TV2. Malgré de moins bonnes performances sur les cibles commercialement plus attractives, TV2 domine le marché publicitaire télévisuel, dont elle s'arroge 56%, contre 33,3% pour RTL KLUB. Cette dernière compense ce handicap en développant des revenus issus de l'interactivité, notamment grâce au SMS : ce type de recettes représente désormais 6% du chiffre d'affaires total de la chaîne. TV2 réalise en 2002 un chiffre d'affaires total de 479,8 millions d'euros avec 150 employés, significativement plus que RTL KLUB, qui totalise 282,5 millions d'euros de chiffre d'affaires avec 167 employés.

La première chaîne publique, M1, réalise 13,3% de part d'audience sur les 4+ et réalise de meilleures performances sur la cible des ménagères (14,9% de part d'audience). La chaîne connaît une remontée significative de ses scores depuis deux ans, aux dépens de TV2 : sa part d'audience sur les 4+ a ainsi enregistré une progression de 3,8 points entre 2001 et 2003. Cette croissance ne pourra qu'être renforcée par l'arrivée récente de personnalités en provenance de TV2 et de RTL KLUB. M1 doit ses plus grands succès d'audience à des sitcoms de production hongroise, à des formats de jeux et de divertissements locaux, à quelques documentaires de qualité et à des événements sportifs, notamment le football et la Formule 1. M2 et DUNA TV réalisent respectivement 2,1% et 1,7% de part d'audience. L'ensemble du pôle public pèse très peu sur le marché publicitaire, dont il capte 3,7% des investissements avec ses trois chaînes. Pourtant, la publicité représente 32,5% de ses ressources. En fait, **le pôle de télévision publique jouit de ressources limitées**, avec un budget total de 94,7 millions d'euros en 2002, pour 450 employés.

Derrière les deux leaders TV2 et RTL KLUB et le pôle public, essentiellement tiré par M1, **une dizaine de chaînes privées se partagent le reste du marché**. VIASAT, MAGYAR, VIVA+, SPEKTRUM, MINIMAX (...) enregistrent toutes une part d'audience inférieure à 3% sur l'ensemble de la population. Notons que la chaîne du câble MAGYAR réalisait auparavant de meilleures performances, grâce notamment à *No TV*, programme diffusé le matin et désormais entre les mains de M1. Depuis ce changement, MAGYAR connaît une baisse de ses performances.

Hormis VIASAT et MAGYAR, toutes deux de format généraliste, **les chaînes privées de complément fonctionnent sur des thématiques de niche**. La chaîne VIVA+, émanation de la chaîne allemande VIVA (appartenant aux groupes WARNER, EMI, EDEL et UNIVERSAL), est une chaîne 100% musicale, diffusant 40% de musique locale et destinée aux jeunes téléspectateurs (15-29). SPEKTRUM, du groupe HBO, diffuse des programmes documentaires de qualité à destination d'un public aisé et éduqué, dans les domaines de la science et des techniques, de la nature et du voyage, de l'histoire et des faits de société. MINIMAX est une chaîne destinée aux enfants, dont l'espace publicitaire est commercialisé par RTL KLUB. Enfin, SPORT1, de l'opérateur UPC, se base sur une thématique sportive et vise les hommes 18-49 ans de classes aisées.

Par ailleurs, au-delà de ces chaînes disposant d'une couverture non négligeable du territoire et qui font l'objet d'une mesure individuelle de leur audience, il existe un grand nombre de « petites » chaînes, notamment destinées aux différentes minorités, dont le poids dans l'écoute TV est significative : ainsi, la part d'audience des Autres TV (c'est-à-dire des chaînes non mesurées individuellement) atteignait 9,5% au premier semestre 2003. Toutefois, l'absence de mesure individuelle de l'audience de ces chaînes les empêche de vendre leur espace auprès du marché publicitaire, ce qui limite leurs ressources. La plupart des chaînes locales se trouvent ainsi dans des situations financières difficiles.

Positionnements des chaînes TV en 2002

	RTL KLUB	TV 2	M1	M2	DUNA TV	VIASAT
Public visé	18-49	18-39	35+	35+	-	A18-49
Ligne éditoriale	Généraliste	Généraliste	Généraliste	Généraliste	Culture	Divertissement, fiction, Sport

Source: Carat - AGB HUNGARY

Structures des chaînes TV en 2002

	RTL KLUB	TV 2	M1	M2	DUNA TV	VIASAT
Nombre d'employés	167	150	480			20
Chiffre d'affaires (en M. Euros, 2002)	282 568	479 802	89 450		5 223	31 253
<i>dont revenus publicitaires</i> (en M. Euros, 2002)	277 446	466 713	26 428	2 633	1 735	28 814
<i>dont revenus étatiques</i> (en M. Euros, 2002)			35 400			
<i>dont redevance</i> (en M. Euros, 2002)			24 750			
<i>Autres revenus</i> (en M. Euros, 2002)						
Statut	privé	privé	public	public	public	privé
Actionnaires principaux	RTL Group 49%, MATAV 25%, Pearson 20%, Raiffeisen OstInvest Austria Banking 5%, Raiffeisen Bank Hungary 1%	SBS 81,5%, MTM, (16%) TMG 2,5%	Hungária TV public foundation 100%	Hungária TV public foundation 100%	Hungária TV public foundation 100%	MTG 100%

Source: Carat - AGB HUNGARY

2.3.2. La radio

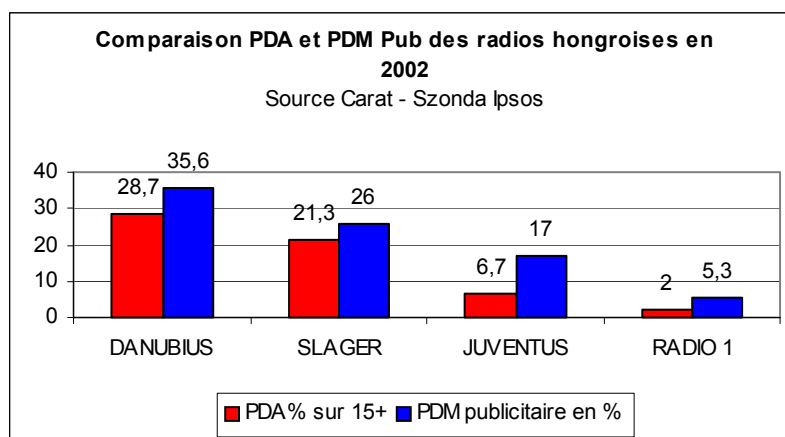
La consommation de radio par les plus de 15 ans s'élève en moyenne à 168 minutes par jour, **un niveau d'écoute assez faible** notamment au regard de la consommation moyenne de télévision dans ce pays. **La couverture technique diffère nettement selon les stations.** En effet, si DANUBIUS couvre près de 90% du territoire, les autres radios sont loin de bénéficier d'une couverture nationale, certaines étant seulement d'envergure régionale. JUVENTUS a développé un réseau de diffusion propre, d'où des données de couverture technique moins claires, estimées entre 50 et 75% du territoire.

Au total, ce sont plus de 160 radios nationales, régionales ou locales qui émettent en Hongrie.

Les chiffres clés des radios hongroises (privées)⁵

	DANUBIUS	SLAGER	JUVENTUS	RADIO 1
Couverture technique en %	89	80	50-75	55
TxM% sur 15+	5,1	3,8	1,2	0,3
PDA% sur 15+	28,7	21,3	6,7	2
DEI sur 15+ en min	48'	36'	11'	3'
PDM publicitaire en %	35,6	26	17	5,3

Source: Carat - Szonda Ipsos



DANUBIUS et SLAGER, qui bénéficient de la meilleure couverture du territoire, réalisent également les meilleures performances, **captant à elles seules 50% de l'audience radio hongroise et 61,6% des investissements publicitaires**. DANUBIUS est le leader du marché : avec une offre essentiellement musicale, cette station obtient 28,7% de part d'audience sur les adultes et 37,6% sur les jeunes adultes, ce qui lui permet de concentrer 35,6% des investissements publicitaires. SLAGER obtient de son côté 23,3% de part d'audience sur les adultes et capte 26% des investissements publicitaires.

JUVENTUS est la station qui parvient le mieux à rentabiliser son audience, en concentrant 17% des investissements publicitaires pour seulement 8,6% de part d'audience. Quant à RADIO 1, sa part d'audience s'élève à 2% sur les adultes, et ses revenus publicitaires, plus difficiles à estimer en raison de l'absence de suivi des investissements sur les marchés régionaux, sont de l'ordre de 5,3% de l'ensemble du marché.

⁵ Légende : TxM : taux de pénétration
PdA : part d'audience
PdM publicitaire : part de marché publicitaire
DEI : durée d'écoute par individus

Structures des radios privées en 2002

	DANUBIUS	SLAGER	JUVENTUS	RADIO 1
Nombre d'employés	58	50	58	n.a.
Chiffre d'affaires (en M. Euros, pour 2002)	14	n.a.	5	2,8
<i>dont revenus publicitaires (en M. Euros, pour 2002)</i>	13,9		5	
<i>autres revenus (en M. Euros, pour 2002)</i>	0,1	-	-	-
<i>statut</i>	privé	privé	privé	privé
<i>Principaux actionnaires</i>	GWR Co. Ltd., London	Emmis International, CSFB, Marquard Group	Metromedia Int.	L.a.r.i

Source: Carat - Cégmonitor

Positionnements des radios privées en 2002

	DANUBIUS	SLAGER	JUVENTUS	RADIO 1
Public visé	18-49	30-50	25-34	15-35
Ligne éditoriale	Musique pop dance	Musique	Hit AC	Musique (CHR)

Source: Carat – Cégmonitor

A côté de ces radios privées, **trois radios nationales publiques sont présentes**. KOSSUTH, avec environ 18% de part d'audience sur les 15+, est la plus performante avec une programmation généraliste. PETÖFI obtient également de bons résultats en audience, avec 7,7% de part d'audience moyenne grâce à une offre dédiée aux adultes. Enfin, BARTOK, qui propose de la musique classique, obtient moins de 1% de part d'audience. Ces stations ne disposent pas de revenus publicitaires et s'appuient sur un budget public total de 14 millions d'euros.

Quant aux radios locales, on peut en distinguer deux groupes : celles à vocation généraliste et celles ayant une programmation musicale destinée aux plus jeunes auditeurs. **Elles sont globalement toutes concentrées autour de la région de Budapest.**

2.3.3. Le cinéma

L'économie du secteur est de 44,1 millions d'euros. Avec un ticket d'entrée d'un prix moyen de 2,6 euros, on peut estimer **le chiffre d'affaires global généré par les entrées en salle à environ 39,6 millions d'euros**, pour près de 15,3 millions d'entrées. La fréquentation est ainsi la plus élevée des pays de la région. Les ressources publicitaires du secteur sont également relativement élevées, se montant à 4,4 millions d'euros nets en 2002, ce même si la forte

fréquentation réduit le poids relatif de la publicité dans le financement de la filière cinéma.

La distribution et l'exploitation sont dominées par deux sociétés représentant les majors américaines : INTERCOM qui détient environ la moitié du marché et contrôle un réseau de multiplexes et UIP Duna (32% de part de marché).

Deux distributeurs indépendants : BUDAPEST FILM (6,5% de part de marché) et BEST HOLLYWOOD (5,4% de part de marché) exploitent un réseau de salles art et essai modernes, essentiellement concentrées sur Budapest.

Avec 427 points de projection, **la Hongrie dispose d'un des réseaux de salles les plus importants des pays candidats.** Le nombre moyen d'écrans par salle est de 1,5, ce qui constitue aussi un niveau relativement plus élevé que ce que l'on observe dans les pays voisins. **La capacité des salles est en revanche assez faible,** avec environ 215 fauteuils en moyenne, et ce malgré l'existence de 13 multiplexes, soit le nombre le plus important d'Europe centrale et orientale.

Les salles de cinéma hongroises ont diffusé 189 films inédits en 2002. Près de 50% de ces films étaient des productions américaines, et 45% des productions européennes. **La production locale n'est pas négligeable avec près de 13% du total des films inédits.**

Distribution des films cinématographiques en 2002

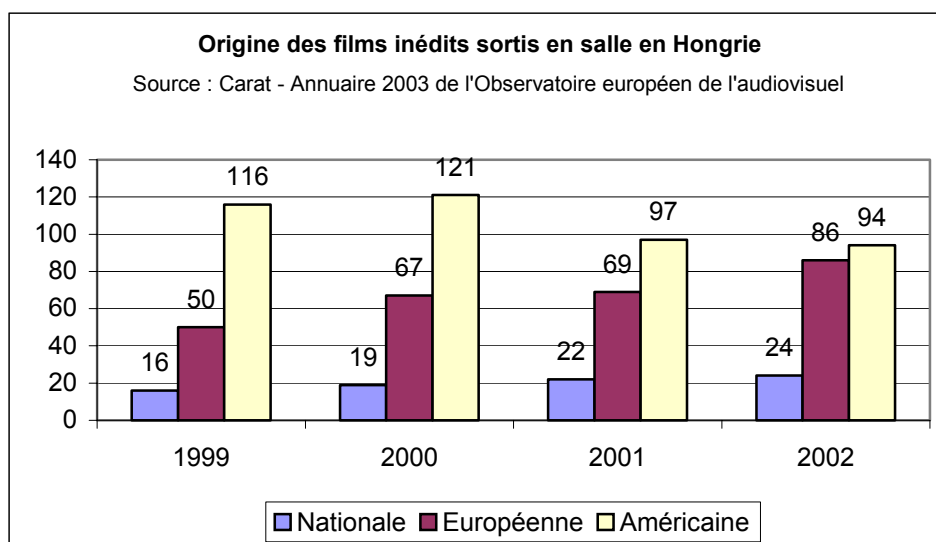
	TOTAL
Nombre de salles	427
Nombre d'écrans	622
Nombre de sièges	134 003
Nombre d'entrées par an	15 227 962
Prix moyen d'un ticket	2,6 Euros
Nombre de films inédits par an (2002)	189
Nombre de films issus de la production locale (2002)	24
Nombre de films issus de la production européenne (2002)	86
Nombre de films issus de la production américaine (2002)	94
Nombre de films issus de la production d'autres pays	3

Source: Carat - Médiagnózis - NKÖM – PWC

Premières sorties en salles – Origine des films

Année/Origine	Nationale	Européenne	Américaine	Autres	Total
1999	16	50	116	8	174
2000	19	67	121	9	197
2001	22	69	97	6	172
2002	24	86	94	9	189

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



Parmi les films les plus vus en 2002, on compte deux productions hongroises qui ont su attirer près de 813 000 spectateurs. *Valami Amerika*, mis en scène par Gabor Herendi en 2001, prend la quatrième position et dépasse ainsi certaines grandes productions américaines (*Harry Potter*, *Men in Black...*).

Au total, les films hongrois ont généré plus d'un million d'entrées, soit un revenu de 2,6 millions d'euros représentant une **part de marché de 7,7%**. Traditionnellement, c'est la production américaine qui attire la majeure partie des spectateurs (82,2%). Les films européens s'approprient quant à eux 10% des revenus de l'exploitation cinématographique en Hongrie.

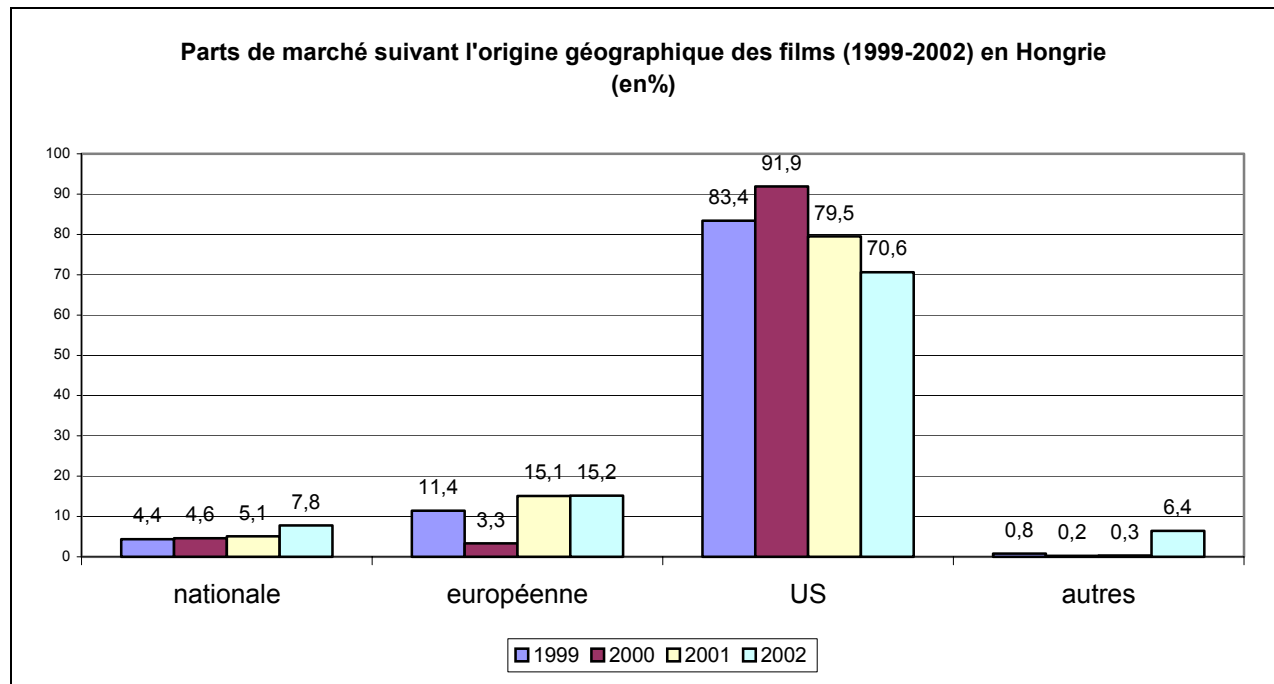
Les films hongrois trouvent moins facilement leur place sur le marché que les productions américaines, car **leur distribution n'est assurée que par un seul distributeur** (BUDAPEST FILM).

Les films hongrois bénéficient en moyenne de 4 à 5 copies contre 25 à 30 pour les productions américaines.

Top 20 selon le nombre d'entrées en salles en 2002

	Title	Admissions
1.	Star Wars 2	810 700
2.	Lord of Rings - Two Towers	804 209
3.	Ice Age	559 247
4.	Valami Amerika	526 114
5.	Men in Black	468 146
6.	Harry Potter and the Chamber of Secrets	456 171
7.	Monsters	353 608
8.	Asterix et Obélix: Mission Cleopatre	300 371
9.	Spider Man	294 936
10.	A Hidember	286 836
11.	Minority Report	262 133
12.	Scorpion King	251 687
13.	Girls on Top	246 000
14.	40 Days and 40 Nights	242 434
15.	A Beautiful Mind	242 114
16.	Ocean's Eleven	234 370
17.	Blade 2	213 154
18.	xXx	193 704
19.	Legend of the Dragon	193 664
20.	Spirit: Stallion of the Cimarron	183 590
Total Top 20 2002		7 123 188
Hungarian Production		812 950
in %		11,4%

Source : Carat



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

Au niveau du box-office, la production locale rencontre un succès mitigé, avec 7,8% de part de marché en 2002, mais ce chiffre est en constante augmentation depuis quatre ans. Les films américains concentrent 70,6% des entrées.

2.3.4. Les nouveaux médias

Le développement d'Internet en Hongrie est relativement lent. Seuls 310 000 foyers disposent d'un accès à domicile, dont 50 000 par l'intermédiaire d'une connexion gratuite. **La pénétration du haut débit est par contre plutôt élevée,** représentant 20% de l'ensemble des connexions. **La durée de connexion reste faible,** de l'ordre de 20 minutes par mois en moyenne. Les foyers avec des enfants scolarisés, qui sont également des foyers avec une structure d'âge plus jeune, sont les premiers à se doter d'un ordinateur, et également les premiers à souscrire à un abonnement Internet.

Un développement plus rapide de ce média pourrait être observé si l'objectif du gouvernement d'accroître le taux d'équipement en ordinateur des foyers, en diminuant les taxes, peut être atteint. En effet, **jusqu'à très récemment, le prix de l'accès à Internet en Hongrie était un des plus coûteux d'Europe,** en raison des taxes élevées sur les services téléphoniques. Or, cette année, le gouvernement a incité, et surtout partiellement financé, la réduction de ces coûts.

Structure et taille du marché de l'Internet en 2002

	Total in '000
Foyers avec un accès Internet payant	310
Foyers avec un accès Internet gratuit	50
Foyers avec un accès Internet haut débit	70
Durée de connexion moyenne par mois en heures (individus 4+, 2002)	20
Nombre d'employés	5000
Chiffre d'affaires (en M. Euros, 2002)	120
dont revenus publicitaires (en M. Euros, 2002)	4
dont revenus publics (en M. Euros, 2002)	n.a.
dont revenus issus des abonnements (en M. Euros, 2002)	100
dont revenus du commerce électronique (en M. Euros, 2002)	2
Autres revenus (en M. Euros, 2002)	14

Source: Carat

Tous les fournisseurs d'accès sont des sociétés privées. Il s'agit principalement de XELERO, du groupe MATAV, de ELENDER, appartenant à WALLIS&MANAGEMENT, et de GTS DATANET, du groupe ANTEL HOLDING. **Le chiffre d'affaires généré par l'ensemble de ces fournisseurs s'élève à 120 millions d'euros,** dont 4 seulement proviennent du marché publicitaire. L'ensemble du secteur emploie 5 000 personnes.

Prix de vente par secteurs de l'édition en 2002

	Prix moyen au détail
Prix moyen d'une cassette vidéo	10,6
Prix moyen d'un DVD	19
Prix moyen d'un jeu vidéo	7
Prix moyen d'un CD-ROM vierge	n.a.

Source: Carat – Hanglemezkiadók Egyesülete 2001

Les prix de vente des contenus sur support physique sont élevés par rapport aux prix observés dans les autres pays candidats, même s'ils sont assez faibles comparativement aux marchés occidentaux : environ 11 euros pour une cassette vidéo, 19 euros pour un DVD et 7 euros pour un jeu vidéo. En moyenne, les consommateurs de DVD achètent 8 à 9 titres par an. Quant à la vente de cassettes vidéo, elle est, comme dans bon nombre de pays, en nette diminution, le magnéto ayant pour usage principal l'enregistrement plus que la lecture.

Malgré le remplacement indéniable des disques vinyles par le CD, **les ventes de CD musicaux sont en baisse depuis plusieurs années, en raison d'un important phénomène de piratage.** Selon de récentes études, chaque CD acheté générerait 4 copies pirates.

2.4. La production de contenus

2.4.1. La production cinématographique

Environ **25 à 30 films et plus d'une centaine de documentaires et courts métrages sont produits** et distribués chaque année en Hongrie.

En 2003, **la production et la distribution sont financées à hauteur de plus de 16 millions d'euros par le Gouvernement,** via Magyar Mozgokep Közalapitvány (Motion Picture Public Foundation of Hungary). Eurimages

contribue également de manière significative au financement des productions cinématographiques en Hongrie.

On compte parmi les bailleurs de fonds de l'industrie cinématographique aussi bien certaines institutions comme Le Fonds Culturel National, le Ministère du Patrimoine Culturel National, la Commission Nationale de la Radio et de la Télévision, la Fondation du Film Historique Hongrois, que les chaînes de télévisions les plus puissantes : TV2, RTL KLUB, M1 ou encore DUNA TV.

La production nationale de films connaît un certain succès à l'international, où les films de production hongroise sont fréquemment récompensés. Ce succès international contraste avec le succès plutôt modeste des films hongrois dans leur propre pays. En conséquence, la production locale est incapable de s'appuyer sur le seul financement local, notamment dans le cas de films indépendants.

En termes de co-production internationale, l'industrie cinématographique hongroise était impliquée en 2002 dans 16 films, dont 13 productions européennes et 3 américaines.

2.4.2. La production télévisuelle

La production télévisuelle est très morcelée en Hongrie, aucune société de production n'émergeant réellement du paysage.

Il existe une dizaine de producteurs locaux significatifs ainsi qu'un grand nombre de sociétés plus petites, les plus renommées étant TV PICTURES, INTERAKTIV, IKO, PRIME TIME et SKYFILM. **On trouve également des filiales de studios étrangers**, telles que INTERCOM, UIP ou RMB.

De l'avis général des acteurs du marché, **la production audiovisuelle hongroise possède de grandes qualités créatives. En revanche, elle souffre d'un problème de financement**, même si la loi hongroise contraint les diffuseurs à faire appel aux producteurs indépendants pour une part significative de leur budget de programmes. A ce titre, la concentration des recettes publicitaires dans les mains des deux chaînes leaders constitue un problème majeur pour le financement de la production. Quelques programmes parviennent cependant à se détacher : ainsi, *Baratok közt*, un format de RTL KLUB, est en passe de devenir la première production hongroise vendue à l'étranger.

En outre, les sociétés de production hongroises ont su développer et faire valoir sur le marché international certaines de leurs compétences, notamment dans le

domaine de l'animation (VARGA STUDIO par exemple avec la série d'animation *Mr Bean*, dérivée de la série TV britannique).

2.5. Les organisations professionnelles de l'audiovisuel

De nombreuses associations ou fédérations couvrent le marché audiovisuel hongrois, mais peu ont une influence effective. Cette situation est le reflet du phénomène plus général de faiblesse de la société civile en Hongrie. Par ailleurs, la défense des intérêts individuels prend aujourd'hui le dessus sur la défense des intérêts communs. La situation de concurrence très vive entre les deux leaders du marché TV explique sans aucun doute cette situation.

Qu'elles soient dans les domaines de la télévision, de la radio ou d'Internet, les organisations professionnelles ont des objectifs convergents, comprenant la défense et la promotion des intérêts des acteurs du marché, ainsi que l'organisation de la bonne collaboration des acteurs entre eux.

Les deux associations du secteur du câble sont représentatives et ont une capacité d'influence. L'Association des télévisions locales est également bien reconnue. **Dans le secteur de la télévision nationale, il n'existe par contre aucune organisation représentative.**

- **Hungarian Cable Communications Association** (www.kabelszov.hu) (Kabelszov)

Adresse : 1026 Budapest, Házmán utca 3.

Tel : (36 1) 200-7366, (36 1) 200-7570 ; fax : (36 1) 275-0254

Président : Mr. Ferenc KÉRY

Cette association compte 222 membres opérant sur 820 réseaux pour 1 056 000 abonnés ; ce sont des câblo-opérateurs et des producteurs de services internet. Kabelszov représente les intérêts de ses adhérents auprès des différentes instances ministérielles et de régulation, auprès des organismes de contrôle de la concurrence, de protection des consommateurs ainsi qu'auprès de leurs partenaires commerciaux : producteurs de contenus, fournisseurs d'équipement, sociétés collectrices d'abonnements. Kabelszov a une activité de veille pour ses membres sur les évolutions et perspectives de leurs professions.

- **Hungarian Cable TV & Telecommunication Association** (www.mkhsz.kabeltv.hu) (MKHSZ)

Adresse : 1124 Budapest XII., Németvölgyi út 75/A.

Tel : (36-1)-212-1604 ; fax : (36-1)-212-1605

Président : Mr. László RAJKAI

C'est l'autre association des câblo-opérateurs. Elle existe depuis décembre 1989 et a des fonctions similaires.

Ces associations plaident pour un assouplissement des règles anti-concentration dans le secteur du câble.

- **National Association of Local Television** (www.localtv.hu)

7621 Pécs, Lyceum utca 7.

Tel : (36 72) 513-100 , fax : (36 72) 513-098

President : Mr. János KERESNYEI

Cette association est composée de 80 membres parmi les chaînes de télévision locales, elle a pour but de représenter les intérêts des distributeurs et des producteurs et de leur assurer une certaine indépendance politique. Elle contribue également à la liberté d'expression des acteurs du marché et soutient leur droit à l'information. L'association intervient également lors de débats concernant la distribution de programmes, en émettant des recommandations.

- **National Association of Local Radios**

Adresse : 4026 Debrecen, Péterfia u. 2. IV. emelet

Tel : (36 52) 450-900, (36 52) 422-282 ; fax : (36 52) 450-900

Elle se fixe pour priorités l'information, la communication et les activités de relations publiques. L'Association est moins efficace que son homologue du secteur de la télévision, car ses membres sont divisés.

- **Hungarian Federation of Free Radios**

(www.kkapcsolat.hu/szabadradio)

Adresse : 1066 Budapest, Ó u. 11. I/6.

Tel : (36-1)-3111-855 ; fax : (36-1)-3111-855

elle veille au respect de la législation et notamment des quotas par les radios libres. En outre, elle aide les nouveaux acteurs à démarrer, en leur apportant un soutien financier, technique...

- **The Scientific Association for Infocommunications** (www.hte.hu)

Adresse 1 : 1055 Budapest, Kossuth Lajos tér 6-8., IV. 422. szoba

Adresse 2 : 1372 Budapest, Pf. 451.

Tel : (36-1)-353-1027 ; fax : (36-1)3353-0451

E-mail: hte@mtesz.hu

(précédemment Scientific Society for Telecommunications) a été fondée en 1949, est une association de professionnels techniques, économiques, d'ingénierie ou de la formation, des secteurs des télécommunications, de la production, des médias électroniques, des

technologies de l'électronique et de l'information. Sa mission est d'élargir les connaissances et compétences de ses membres, de promouvoir ses succès dans le domaine de l'information, de la communication, de l'industrie et du management, de faciliter la circulation des idées et des expériences dans ces secteurs et de développer la convergence de l'information et des technologies de la communication.

- **ARTISJUS** (www.artisjus.com) :
société de gestion collective des droits d'auteurs, elle représente les intérêts des auteurs réalisateurs de cinéma. De l'avis des acteurs du marché, cette association est l'une des mieux structurées et des plus influentes car elle parvient réellement à défendre les intérêts des auteurs.
- **FILMJUS** (www.filmjus.hu) :
Adresse : 1088 Budapest, Bródy Sándor utca 14.
Tel : (36-1)-266-65-88 ; (36-1)-235-04-16 ; fax: 266-45-43
E-mail: filmjus@fok.hu

représente les intérêts des auteurs et producteurs de l'audiovisuel en matière de droits d'auteurs et droits voisins. Tout comme ARTISJUS, FILMJUS bénéficie d'une bonne réputation.

Grâce à une bonne collaborations entre ces deux organismes, les opérateurs concernés (notamment câblo-opérateurs et associations les représentant) et l'ORTT (dans le cadre des procédures d'attribution des licences), le respect des droits d'auteurs et droits voisins est maintenant bien assuré.

- **MUOSZ** (www.muosz.hu) :
Adresse : 1061 Budapest, Andrásy út 45.
l'association nationale des journalistes défend la liberté d'expression et l'indépendance du secteur public.
- **Association of content providers** (www.mte.hu) :
Adresse : 1117 Budapest, Hauszmann Alajos u. 3.
Tel : (36-1)1371-2100 ; fax : (36-1)-371-2101
Email: contact@mte.hu
créée en 2001, elle a pour rôle principal de veiller à l'harmonisation des normes dans le secteur de l'Internet .

Outre ces associations, dont les membres sont les supports média, les producteurs et auteurs de contenus audiovisuels, **on trouve d'autres**

organisations plus internationales et liées aux problématiques de la publicité et de la communication :

• **International Advertising Agencies in Hungary (www.iaa.hu) (IAA) :**

Adresse : 1132 Budapest Borbély u. 5-7.

Tel : (36-1)-349 2717 ; fax: (36-1)-39 4499

cette association plaide aujourd'hui pour une meilleure prise en compte des chaînes thématiques dans la mesure d'audience, pour une autorisation de la coupure publicitaire au sein des programmes des chaînes publiques et pour une ouverture du sponsoring TV à une palette plus large de programmes, ainsi que pour une revalorisation des tarifs publicitaires en télévision.

• **Association of advertising agencies (www.maksz.com)**

Adresse : 1062 Budapest Bajza u. 31.

Tel : 36-1-342-4929 ; fax : 36-1-322-1024

MAKSZ : membre de l'Association Européenne des Agences de Communications (EAAA), la plus importante des organisations représentant les intérêts des agences en Europe. Financée par des redevances payées par ses membres et calculées sur la base de leur chiffre d'affaires de l'année précédente, elle a pour vocation d'aider au développement du marché publicitaire hongrois au travers des exemples étrangers. Ses membres détiennent 70 à 80% des budgets annuels alloués à la publicité en Hongrie.

• **Hungarian advertising self-regulatory Board (www.ort.hu) :**

Adresse : 1132 Budapest, Borbély u. 5-7.

Tel.: (36-1)-349-2717 ; (36-1)-339-8615 ; fax : (36-1)-239-9866

il s'agit d'un organisme d'auto-régulation compétent dans le secteur de la publicité pour l'ensemble des supports. Il regroupe 54 membres (agences, publicitaires, médias, associations). Sous son égide, un code des principes éthiques dans le secteur de la publicité a été élaboré en 1997. Il n'a pas de mission de contrôle, mais peut instruire les plaintes et jouer un rôle d'arbitrage.

3. POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE

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

3.1. Cadre national

La Constitution hongroise consacre les principes de liberté d'opinion et de liberté d'expression.

La loi de base du secteur audiovisuel n'a été adoptée que fin 1995. Il s'agit de la **loi de janvier 1996⁶** sur les services de radio et de télévision, communément appelée loi sur les médias, qui **met fin au monopole de l'État en matière d'information** (le monopole de la radio et de la télévision publiques avait été réaffirmé par une loi de 1986) et **crée la Commission Nationale de la Radio et de la Télévision (ORTT)**. Cette date tardive s'explique par l'exigence constitutionnelle de votes à la majorité des deux tiers pour les textes de loi concernant les médias, et les vifs débats politiques que déclenchent toujours ces questions.

En juillet 2002⁷, des amendements à cette loi ont été adoptés pour achever la transposition de la directive européenne, qui entrent en vigueur en plusieurs étapes.

Le marché des télécommunications est contrôlé par **l'Autorité des télécommunications**, organisme administratif gouvernemental sous le contrôle du Ministère de l'Information et des Télécommunications⁸.

La **loi sur les droits d'auteur et droits voisins** a été adoptée le 1^{er} septembre 1999⁹.

Une **loi sur le cinéma** est évoquée depuis plusieurs années, mais n'a pas encore abouti à ce jour. Le projet élaboré par le nouveau Gouvernement **devrait être discuté au Parlement à l'automne 2003.**

⁶ loi I de janvier 1996 sur les médias

⁷ loi XX de juillet 2002

⁸ loi XL de 2001 sur les télécommunications

⁹ loi LXXVI du 01/09/1999 sur les droits d'auteur et droits voisins

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

La Commission des affaires culturelles du Parlement traite les questions relatives aux médias. Le Ministère des télécommunications est responsable de la planification et de la gestion du spectre. **Le Ministère de la Culture détermine les politiques publiques dans le secteur audiovisuel** et travaille à l'élaboration des textes. Il dispose pour cela d'une équipe d'une petite dizaine de personnes.

* *
*

Le marché s'est installé dans une première période, dans un contexte de vide juridique et de moratoire sur les attributions de fréquences, déclaré en 1990 par le gouvernement et qui a duré beaucoup plus longtemps que prévu, la loi n'ayant été adoptée que fin 1995. Pendant cette période, le gouvernement a néanmoins attribué des droits de diffusion à des services locaux et les services du câble et du satellite (hongrois et étrangers) se sont également développés. **Mais l'existence de télévisions privées nationales n'a été possible qu'après 1996, la loi prévoyant l'attribution de 2 licences nationales¹⁰ et l'appel à candidatures correspondant ayant été lancé en janvier 1997.**

Le marché a ainsi pris le pas dans une première période sur les politiques publiques. Cependant, **depuis plusieurs années, un cadre juridique complet et la régulation du secteur par l'ORTT ont été mis en place.**

Le pouvoir du Parlement se trouve limité par la disposition selon laquelle tout amendement à la loi sur les médias requiert un vote à la majorité des deux tiers, difficile à réunir. Dans ce contexte, l'ORTT joue un rôle très important.

3.2. Accords internationaux

3.2.1. OMC

A l'issue du cycle de négociations de l'Uruguay Round instituant l'Organisation Mondiale du Commerce (en 1995), la Hongrie est devenue partie à l'Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS) qui couvre les services audiovisuels. La Hongrie s'est abstenue de tout engagement concernant l'accès au marché ou le traitement national pour les services audiovisuels. La Hongrie a

¹⁰ Les deux réseaux hertziens à attribuer provenaient, d'une part, du transfert de la deuxième chaîne publique en diffusion satellitaire et, d'autre part, de la récupération de l'ancien réseau de la télévision russe temporairement affecté à un usage militaire.

par ailleurs introduit les exemptions spécifiques à la clause de la nation la plus favorisée, nécessaires en particulier pour la mise en oeuvre des mesures de promotion des oeuvres européennes et pour la participation aux mécanismes de soutien communautaires (MEDIA).

3.2.2. Accords et programmes européens

La Hongrie participe au programme européen de coopération culturelle « **Culture 2000** »¹¹. Elle est membre d'**Eurimages** depuis le 1^{er} janvier 1990. Eurimages¹² vise à promouvoir le cinéma européen en stimulant la production et la circulation des oeuvres et en favorisant la coopération entre professionnels.

Les films ci-dessous ont ainsi été aidés :

Année	Titre	Réalisateur	Catégorie	Soutien	Production
2003	The Man from London	Béla Tarr (HU)	<i>Film de fiction</i>	400 000 €	T.T FILMMUHELY (HU) CINEMA SOLEIL / OGNON PICTURES (FR) VON VIETINGHOFF FILMPRODUKTION / CMW FILM COMPANY (DE)
2003	Yalanci Dünya (Fake world)	Ümit Ünal (TR)	<i>Film de fiction</i>	260 000 €	SOZ FILM (TR) TIVOLI-FILMPRODUCTIONS (HU)
2002	Gönderilmemis Mektuplar	Yusuf Kurçenli (TR)	<i>Film de fiction</i>	190 000 €	FILM F FILMCILIK (TR) TIVOLI-FILMPRODUCTIONS (HU)

¹¹ Le programme Culture 2000 (2000-2004) vise à encourager la créativité et la mobilité des artistes, l'accès à la culture, la diffusion de l'art et de la culture, le dialogue interculturel et la connaissance de l'histoire et du patrimoine culturel des peuples d'Europe. Son objectif général est la mise en place d'un espace culturel commun unissant les Européens tout en préservant leur diversité nationale et régionale.

¹² Plus précisément, Eurimages est le fonds du Conseil de l'Europe pour l'aide à la coproduction, à la distribution et à l'exploitation d'oeuvres cinématographiques européennes. Créé en 1988 sur la base d'un accord partiel, il réunit à l'heure actuelle 29 Etats membres.

2002	Mélyen Örzött Pillanatok	Zsuzsa Böszörményi (HU)	<i>Film de fiction</i>	200 000 €	BGB FILM (HU) WEGA FILMPRODUKTION (AT) DELOR (FI)
2002	Rosenhügel	Mari Cantu (HU)	<i>Film de fiction</i>	430 000 €	MEDIOPOLIS (DE) EUROFILM STUDIO (HU)
2002	Zamansiz Ö Lüm	Ömer kavur (TR)	<i>Film de fiction</i>	250 000 €	ALFA FILM (TR) OBJEKTIV FILMSTUDIO (HU)

En matière de coproduction cinématographique, la Hongrie a également signé la Convention européenne sur la coproduction cinématographique¹³ le 24 octobre 1996.

La Hongrie devrait accéder au programme Media¹⁴ en 2003.

3.2.3. Accords de coopération culturelle

3.2.3.1. Présentation générale

Depuis l'effondrement du bloc communiste, la Hongrie a souvent montré son intérêt pour la coopération internationale, et notamment européenne, comme peut en témoigner son appartenance aux **quatre pays de Visegrad**, groupe qui fut créé en 1991 pour faire front à l'influence soviétique dans la région et

¹³ Cette Convention a pour objectif d'encourager le développement de la coproduction cinématographique multilatérale européenne, dans un contexte de respect de la liberté de création et de la liberté d'expression, et de défense de la diversité culturelle des différents pays européens.

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

¹⁴ Le Programme MEDIA vise à renforcer la compétitivité de l'industrie audiovisuelle européenne par une série d'actions incitatives portant sur la formation des professionnels, le développement des projets de production, la distribution et la promotion des oeuvres cinématographiques et des programmes audiovisuels. Le programme actuel MEDIA plus a débuté en 2001 et se terminera en 2005. Le programme précédent MEDIA II s'était déroulé de 1996 à 2000. Il avait lui-même succédé au programme MEDIA I (1990-1995).

montrer la vocation européenne des pays adhérents (**Slovaquie, République Tchèque, Pologne et Hongrie**).

Les sujets culturels sont pris très au sérieux au sein de ce regroupement ; les pays membres sont très attentifs aux questions de préservation de leurs identités culturelles face au danger que pourrait représenter une globalisation culturelle mondiale.

3.2.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure

Le **Ministère des Affaires Etrangères** et le **Ministère de l'Héritage culturel** sont responsables de la coopération culturelle extérieure. Le **Ministère des Affaires Etrangères** dispose quant à lui plus spécifiquement d'un **Département de la Culture et des Sciences**.

La Hongrie dispose de plus d'**Instituts culturels** à l'étranger (<http://www.magyarintezet.hu/>), dont le but est d'aider à la promotion et à la diffusion de la culture hongroise à travers le monde. On en trouve ainsi à Vienne, Berlin, Bucarest, Delhi, Helsinki, Londres, Moscou, New York, Paris, Bratislava, Prague, Rome, Stuttgart, Sofia, Varsovie et au Caire. Ces Instituts projettent des films, organisent des concerts, des conférences...

A ces instituts locaux s'ajoutent l'**Institut culturel de l'Europe Centrale**, créé en 2000 et au sein duquel 10 personnes travaillent. Il a été fondé et est sponsorisé par le **Ministère de l'Héritage culturel**. Le principal objectif de cet institut est d'améliorer la communication entre les cultures d'Europe Centrale en organisant des événements dans le champ culturel (Cinéma, Littérature,...).

3.2.3.3. Priorités géographiques et sectorielles

Les 3 autres pays de Visegrad constituent une des priorités pour la Hongrie sur le terrain de la coopération culturelle internationale. Ces pays souhaitent tout particulièrement encourager entre elles les initiatives de coproductions dans le secteur cinématographique.

Les **pays membres de l'Union européenne** sont également privilégiés (voir exemple ci-dessous).

3.2.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle

- Organisation en France de « 2001, année de la culture hongroise ».
- Début Janvier 2003, ouverture à Budapest la saison culturelle française.
- « Magyar Magic – Hungary in Focus 2004 » : pendant toute l'année, le **Centre culturel hongrois de Londres**, sous la tutelle du **Ministère hongrois de l'héritage culturel**, organise des manifestations de culture hongroise en Grande-Bretagne pour célébrer l'adhésion à l'Union européenne (<http://www.magyarmagic.com/>). Les domaines culturels concernés sont les arts visuels, la littérature, le théâtre, la musique classique, le cinéma, le jazz et la world music.

4. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

La loi de 1996¹⁵ étant postérieure à la demande d'adhésion de la Hongrie à l'Union européenne et à l'accord d'association, elle prenait déjà partiellement en compte la directive européenne. La transposition fut ensuite l'objet des modifications législatives votées en juillet 2002, dont l'entrée en vigueur s'échelonne jusqu'à la date de l'adhésion.

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

4.1. *Organisation du marché*

4.1.1. Concentration et propriété des médias

26 % au minimum des actions d'un radiodiffuseur national doivent être détenues par des personnes hongroises résidents permanents en Hongrie ou dont les sièges sociaux sont en Hongrie et de telles personnes doivent représenter la majorité des membres des conseils d'administration¹⁶.

La détention capitalistique d'un radiodiffuseur par une même personne est limitée à 49%.

Des règles anti-concentration fixent la limite à la détention d'une seule licence de radiodiffusion au niveau national, 2 au niveau régional plus 4 locales, et 12 locales. Ces restrictions ne s'appliquent pas aux services thématiques, mais au-delà des limites pré-citées ceux-ci verront leur temps de publicité restreint.

Sur une même zone de diffusion, un radiodiffuseur national, régional ou local ne peut en contrôler un autre.

En outre, **un groupe ne peut opérer simultanément en presse et radiodiffusion**, au niveau national d'une part, et régional d'autre part.

¹⁵ Loi I de 1996. Trois textes ont été utilisés : celui de la loi I de 1996 antérieur à sa modification en 2002, celui de la loi XX de 2002 comportant les différents amendements de transposition de la directive, et celui de la loi I de 1996 postérieur aux amendements de 2002, qui ne comporte que les dispositions actuellement en vigueur.

¹⁶ Cette dernière disposition est supprimée à compter de l'entrée dans l'Union.

Dans le secteur de la câblo-distribution, le seuil de desserte maximale par une entreprise est fixé à 1/6 de la population. Une société ou un groupe ne peut contrôler plus d'une entreprise de câblo-distribution.

* *
*

On relèvera que le seuil de 26% (même s'il est juridiquement contestable au regard du droit communautaire) n'est pas trop restrictif puisqu'il est suffisant d'avoir un siège social en Hongrie.

Cette large ouverture aux capitaux étrangers est voulue par les pouvoirs publics qui considèrent que les investisseurs nationaux n'auraient pas les moyens suffisants pour permettre le développement et la pérennité de télévisions nationales commerciales.

Le dispositif anti-concentration doit permettre le maintien du pluralisme et de la diversité sur un marché de taille restreinte.

Les opérateurs privés du secteur radiophonique contestent ce dispositif qu'ils estiment trop restrictif pour le développement du marché.

Il en est de même en ce qui concerne les câblo-opérateurs.

4.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences

La gestion du spectre et la planification des fréquences sont de la responsabilité de l'Autorité des télécommunications.

Le plan national des fréquences est élaboré conjointement par l'Inspection générale des télécommunications et l'ORTT. L'usage du spectre est payant.

La loi distingue les radiodiffuseurs nationaux (desserte d'au moins la moitié de la population), locaux (desserte maximale de 100 000 personnes ou de 500 000 personnes sur une même localité) et régionaux (dessertes intermédiaires).

Les services « spécialisés », ou thématiques sont ceux qui consacrent au moins 80% de leur temps de diffusion quotidien au même genre de programmes.

Les licences sont attribuées aux services destinés à être diffusés par voie hertzienne après appel aux candidatures, lancé et géré par l'ORTT, et

conclusion d'un contrat avec l'ORTT. Leur durée maximale est de 10 ans en télévision et 7 en radio et elles peuvent être reconduites une fois.

L'édition de services destinés au câble et au satellite, de même que la distribution, relèvent d'un enregistrement auprès de l'ORTT.

La retransmission de programmes étrangers relève d'un enregistrement auprès de l'ORTT, dans les mêmes conditions que les programmes hongrois.

Les plans de services des câblo-opérateurs doivent comporter tous les programmes de service public (offre gratuite), des services locaux (au moins 10% de leur capacité, dans la limite de 3 services) et des services hongrois, nationaux ou régionaux (à nouveau pour 10% de leur capacité et dans la limite de 3 services).

4.2. Le secteur audiovisuel public

La loi hongroise distingue deux catégories d'opérateurs au sein du secteur public : la radio et la télévision publiques (entreprises nationales de radio et de télévision) et **les radiodiffuseurs d'intérêt public** qui ont des missions spécifiques, sont soumis à un régime juridique particulier et peuvent bénéficier de fonds publics. Les deux catégories sont exemptées du paiement de la taxe de diffusion.

Elles ont des missions d'intérêt général en commun : fournir une information objective et équilibrée sur les événements nationaux et internationaux, diffuser des messages d'intérêt général, proposer une offre diversifiée de programmes et de points de vue répondant aux attentes du plus grand nombre et des différents groupes de population. Elles doivent porter une attention particulière à la diversité culturelle, au développement des mineurs, à la présentation des différentes cultures et religions du pays.

Elles doivent respecter des Codes qui portent sur les principaux points suivants :

- les garanties de l'indépendance à l'égard de la politique,
- les principes d'une information équilibrée et objective,
- les modalités de présentation de la vie et de la culture des minorités ethniques,
- les modalités de présentation de la diversité culturelle, scientifique et religieuse,
- les règles relatives aux conflits d'intérêt du personnel,

- les règles professionnelles concernant l'activité de production de programmes.

L'ensemble de ces diffuseurs sont soumis à **des restrictions en ce qui concerne la durée et la programmation des messages publicitaires** :

- la durée de la publicité est limitée à 5 minutes par heure en moyenne et 6 minutes pour une heure donnée,
- les écrans publicitaires sont programmés entre les émissions,
- le parrainage est limité à certaines catégories d'émissions (éducatives, religieuses, culturelles,...),
- publicité et parrainage liés au tabac ou à l'alcool sont totalement interdits,
- les personnes apparaissant régulièrement à l'antenne, quel que soit leur statut, ne doivent participer à aucun message publicitaire de nature commerciale ou politique.

La diffusion de programmes destinés aux minorités est une des missions essentielle de ces radiodiffuseurs.

Treize minorités sont reconnues en Hongrie, douze minorités nationales : allemande, slovaque, roumaine, croate, serbe, slovène, grecque, polonaise, bulgare, arménienne, ukrainienne, et ruthène, et une minorité ethnique : les Tsiganes ou Rom. Leurs droits sont garantis par la Constitution et la loi de 1993 sur les minorités et pris en compte dans la loi sur la radio et la télévision.

Ainsi, les radiodiffuseurs publics et d'intérêt public promeuvent les valeurs, la culture et la langue de ces minorités et proposent des programmes d'information dans leur langue. Ces programmes sont diffusés au niveau national et en fonction de la localisation géographique des minorités. Des plages de diffusion sont mises à disposition des représentants des minorités, soit via leurs organisations nationales, soit via les collectivités locales autonomes minoritaires¹⁷. Par ailleurs, dans l'attribution des licences, l'ORTT accorde une attention particulière aux projets liés aux minorités. C'est par exemple le cas de la récente Radio C, première station radiophonique en langue Rom, qui émet sur Budapest et d'une radio Slovène qui a obtenu des fréquences en Hongrie.

¹⁷ Celles-ci représentent près de la moitié des agglomérations du pays.

4.2.1. La radio-télévision publique

4.2.1.1. Organisation

Le périmètre de la radio-télévision publique est défini par la loi. Celle-ci est constituée de la **Radio Hongroise** qui diffuse au moins un programme national en diffusion hertzienne à destination d'au moins 80 % de la population, de la **Télévision Hongroise** qui diffuse au moins un programme national en diffusion hertzienne à destination d'au moins 90 % de la population, de la **Télévision Duna**, service plus particulièrement destiné aux Hongrois de l'étranger.

Ces trois sociétés ont le statut de sociétés anonymes, propriété de **Fondations publiques, administrées par des « curatelles »**.

Les Conseils de Surveillance (ou curatelles) de la Fondation de la radio publique hongroise, de la Fondation de la télévision publique hongroise et de la Fondation de la télévision publique « Hungaria », sont constitués chacun :

- de **8 membres élus pour 4 ans par le Parlement**, désignés par les groupes parlementaires – selon le principe d'un équilibre entre majorité et opposition - qui **constituent le Collège présidentiel du Conseil**,
- de **21 ou 23 membres désignés pour 1 an par des organisations représentant divers secteurs de la société** (organes représentatifs des minorités ethniques, églises, organisations éducatives et artistiques, organisations professionnelles et syndicales,...).

Le Conseil de surveillance désigne le Président de la société après appel à candidatures et sur proposition du Collège présidentiel. Il approuve le Code du service public et en vérifie le respect. Il approuve les comptes de la société et doit en garantir l'indépendance.

4.2.1.2. Missions

Il revient à la radio-télévision publique :

- de promouvoir la culture et la langue des minorités ethniques et nationales vivant en Hongrie,
- de fournir des informations dans leur langue à ces minorités,
- de sauvegarder les archives d'intérêt culturel et historique.

La télévision publique doit :

- consacrer au moins 51 % de son temps annuel de diffusion (à l'exception de la publicité, des informations, retransmissions sportives et jeux) à des productions hongroises¹⁸ et au total 70 % de ce même volume de diffusion à des programmes européens,
- consacrer chaque mois au moins 30 % de son temps de diffusion sur la même base à des programmes hongrois et 51 % à des programmes européens,
- consacrer 20 % du volume annuel de diffusion de fictions à des fictions hongroises¹⁹, dont 20 % de nouvelles productions et 30 % qui ne soient pas des productions internes,
- ces mêmes quotas doivent s'appliquer aux programmes pour enfants,
- consacrer au moins 15 % de son volume annuel de diffusion (hors publicité et retransmissions sportives) à des productions hongroises qui ne soient pas produites en interne,
- l'ensemble des obligations ci-dessus doivent également s'appliquer aux heures de prime time.

La radio publique doit consacrer au moins 30 % de sa programmation musicale à de la musique de production hongroise²⁰.

A compter de l'entrée dans l'Union, l'ensemble des sept clauses décrites ci-dessus seront remplacées par le nouveau régime des obligations applicable à l'ensemble des radiodiffuseurs (minima de 50% d'œuvres européennes et d'un tiers d'œuvres produites en hongrois ; cf. point 4.3.2).

4.2.1.3. Financement

Le secteur public audiovisuel est financé par le **Fonds pour l'audiovisuel**, qui tire ses ressources principalement des redevances, du paiement des licences et amendes et de subventions de l'Etat. Ce fonds est géré par l'ORTT selon des modalités déterminées en accord avec le ministre des Finances. L'instauration du Fonds par la loi de janvier 1996 visait à garantir l'indépendance de la radio-télévision publique.

Le secteur public est également financé par **la publicité** (cf. supra).

Jusqu'en 2002, **la redevance** liée à la détention d'une télévision, instaurée en 1993, faisait l'objet d'une ligne spécifique sur les avis d'imposition. **Celle-ci a**

¹⁸ Programmes produits par des personnes résidant en Hongrie ou des sociétés ayant leur siège en Hongrie.

¹⁹ Productions hongroises ou produites à partir d'œuvres d'auteurs hongrois ou avec des artistes hongrois.

²⁰ Productions hongroises ou œuvres de compositeurs hongrois ou éditées avec des artistes hongrois.

été supprimée et les sommes correspondantes sont englobées dans le budget de l'Etat.

* *
*

La question de l'indépendance de la radio et de la télévision publiques et des garanties de cette indépendance a été au cœur des difficultés d'adoption de la loi sur l'audiovisuel au début de la décennie 1990. A l'époque, les dirigeants des sociétés publiques se sont vivement heurtés au Gouvernement et ont été soutenus par la Cour constitutionnelle et par le Président de la République.

Même si le débat a été, en théorie, réglé dans les textes qui sont particulièrement détaillés, le problème demeure. Les crises, démissions et blocages des nominations des dirigeants sont fréquents.

L'organisation non-gouvernementale américaine Freedom House, de même que Reporters sans frontières²¹, dénoncent cette dépendance des médias publics à l'égard du gouvernement. La situation semble toutefois moins sensible depuis le changement de Gouvernement en 2002.

La question du financement de la télévision publique n'est pas réglée. Relevant d'un financement mixte, elle devrait être financée par des recettes publicitaires et par des recettes publiques (redevance et budget de l'Etat pour les charges de diffusion). 1/3 environ du marché de la publicité télévisée devait revenir au secteur public, les 2/3 restants bénéficiant à la télévision commerciale. Mais **du fait de la concurrence des chaînes privées et d'une gestion peu rigoureuse, l'audience et les recettes publicitaires de la télévision publique se sont effondrées et n'ont pas été compensées par un montant suffisant de fonds publics.** La suppression de la redevance ne peut qu'aggraver la situation. La première chaîne publique ne ponctionne que 3 à 4% du marché publicitaire et est dans une situation de paupérisation. Néanmoins, l'accès de la télévision publique à la publicité est contesté par les professionnels.

Le thème qui préoccupe le plus fortement les politiques et décideurs du secteur audiovisuel est celui du fonctionnement des « curatelles » des radios et télévisions publiques, censées refléter l'échiquier politique national, de par leur mode de nomination.

Le système des Conseils de surveillance ou curatelles, qui sont les lieux de luttes politiques, ne fonctionne pas. Depuis 4 ou 5 ans particulièrement, plusieurs

²¹ Sur les sites respectifs de ces organismes.

dirigeants se sont succédé et la nomination du nouveau président est bloquée depuis un an. C'est le vice-président qui en assume les fonctions.

Il paraît indispensable que le système soit modifié. Les débats sont particulièrement passionnés en ce qui concerne le mode de nomination du président et il paraît difficile de trouver un consensus.

Dans ces conditions, la qualité des programmes n'est pas à la hauteur et la télévision publique est d'autant plus contestée, même si la tendance actuelle est à certain renouveau de ses programmes. L'appréciation de la télévision publique s'est également effondrée, au moins autant que son audience.

On notera que c'est la télévision publique hertzienne, principal enjeu politique, qui est victime de ces crises et débats. La télévision par satellite Duna, et la radio publique fonctionnent quant à elles sans problème majeur.

Pour plus de développements sur cette question cf. partie 6.2.

4.2.2. Les radiodiffuseurs d'intérêt public

L'ORTT attribue la qualification de « radiodiffuseur d'intérêt public » aux radiodiffuseurs privés qui désirent opter pour ce statut, en font la demande et acceptent le code spécifique qui est promulgué par la Commission. Au moins 50% de leur programmation doivent être consacrés à des programmes de service public : programmes d'information, éducatifs, religieux, communautaires...

Ils peuvent bénéficier de subventions et d'avances remboursables provenant du Fonds pour l'audiovisuel.

Ce Fonds subventionne également des programmes de service public et les diffuseurs à but non lucratif²². Ces financements sont le plus souvent attribués par des procédures d'appel d'offres.

Ce régime a permis de maintenir une offre pluraliste et diversifiée de programmes particulièrement au niveau local et dans le secteur radiophonique.

²² Radiodiffuseur au service d'une minorité ethnique ou d'une cause sociale ou culturelle et n'a pas vocation à réaliser de profit.

4.3. Contenu des programmes

4.3.1. Obligations d'ordre général

La loi hongroise impose un nombre assez important d'obligations aux radiodiffuseurs.

Ceux-ci doivent respecter l'ordre constitutionnel de la République hongroise, les droits de la personne, l'honnêteté de l'information et l'impartialité, et ne doivent pas inciter à la haine ni à la discrimination.

Les télévisions nationales et régionales, à l'exception des chaînes thématiques, doivent consacrer 10 % de leur temps de diffusion à des programmes de service public²³. Au moins 25 minutes de ces programmes doivent être diffusées en prime time.

Les télévisions nationales doivent diffuser un journal quotidien d'au moins 20 minutes et les radios nationales un journal d'au moins 15 minutes.

Les télévisions nationales hertziennes ne peuvent être des services thématiques.

4.3.2. Œuvres audiovisuelles

La loi hongroise se distingue depuis plusieurs années par un dispositif complet d'obligations de diffusion d'œuvres hongroises et européennes et d'investissements dans la production.

Mesures de promotion des œuvres européennes

Plusieurs obligations (en voie d'être modifiées dans le cadre de la transposition de la directive européenne) portent sur la promotion des programmes de production hongroise et des sociétés de production (ces obligations sont plus strictes pour la radio-télévision publique, cf. supra) :

- 15 % minimum du temps de diffusion de programmes musicaux des radios doivent être consacrés à des programmes de musique hongrois,

²³ Les programmes de service public doivent répondre aux besoins d'information, culturels et civiques des auditeurs et téléspectateurs. Ils portent en particulier sur :- les valeurs culturelles universelles et celles de la Hongrie et des minorités ethniques, et les points de vue de ces minorités,- des informations à but éducatif,- des informations sur les réalisations scientifiques,- des programmes portant sur la liberté de croyance et sur les activités religieuses,- des programmes pour les enfants,- des émissions de service destinées à aider les citoyens, en particulier les groupes de personnes en difficulté.

- les télévisions régionales et nationales doivent consacrer 15 % de leur volume annuel de diffusion et 12 % de leur budget à des productions hongroises²⁴ (autres que des œuvres cinématographiques) produites par des sociétés externes depuis moins de 5 ans,
- les télévisions nationales et régionales doivent consacrer au moins 20 % de leur temps de diffusion (à l'exclusion des œuvres cinématographiques, publicité, information, retransmissions sportives, jeux) à des programmes hongrois (**ces trois dispositions doivent être remplacées à compter de la date de l'adhésion à l'Union européenne, cf. infra**).

A ce jour, l'obligation pour les télévisions nationales privées de diffuser un quota de programmes européens n'est pas fixée par la loi, mais par l'ORTT dans les licences de ces services : l'obligation est d'un minimum de 50%.

La loi de 2002 a introduit de nouvelles dispositions qui entreront en vigueur le jour de l'adhésion. Celles-ci sont transposées de la directive européenne et ajoutent des dispositions spécifiques aux œuvres hongroises.

Selon ces futures dispositions, les télévisions doivent consacrer plus de **50 % de leur temps annuel de diffusion à des œuvres européennes et plus d'un tiers à des œuvres produites en hongrois.**

Sont exclus du temps de diffusion les émissions d'information, retransmissions sportives, les jeux, la publicité et le télétexte (le téléachat est considéré comme une forme de publicité dans la loi hongroise).

La loi reprend la définition des œuvres européennes de la directive et comporte également une définition précise des programmes produits en hongrois.

Mesures de promotion des œuvres produites par des producteurs indépendants

Les télévisions doivent consacrer au moins **10 % de leur temps annuel de diffusion à des œuvres européennes, et au moins 7 % à des œuvres produites en hongrois**, qui soient des œuvres produites par des producteurs indépendants ou des œuvres de moins de 5 ans fournies par ces producteurs²⁵.

Les télévisions doivent consacrer au moins **12 % de leur budget de programme à des programmes produits en hongrois** (à l'exception des

²⁴ Programmes produits par des personnes résidant en Hongrie ou des sociétés ayant leur siège en Hongrie.

²⁵ Nouveau régime introduit par les amendements de 2002, en vigueur à compter de l'entrée dans l'Union.

films), produits par des producteurs indépendants ou à des œuvres de moins de 5 ans fournies par ces producteurs²⁶.

Le producteur indépendant d'un diffuseur est celui dans lequel ce diffuseur n'a pas de détention capitalistique directe ou indirecte et à l'égard duquel les dirigeants du diffuseur n'ont pas de relation d'employeur.

Les télévisions nationales et régionales et celles spécialisées dans la diffusion de films doivent consacrer **6 % de leurs revenus publicitaires à la production cinématographique hongroise** (cf. infra, point 4.5.1 soutien à la production).

La loi ne soumet pas les services locaux à ces différentes obligations, mais c'est un des critères pris en compte par l'ORTT dans les procédures d'attribution des licences.

Ces dispositions concernant la production indépendante doivent encore être modifiées avant l'adhésion. Doit notamment être supprimé le pourcentage de 7% d'œuvres indépendantes produites en hongrois.

Réalisations

Les obligations citées ci-dessus doivent être atteintes progressivement, selon des critères appropriés, au regard des responsabilités du diffuseur à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement. Il revient au diffuseur qui ne remplit pas ces obligations de justifier sa situation au regard de la loi.

La production locale est active et le thème de la préservation de l'identité culturelle européenne et nationale assez consensuel. De ce fait, le respect de ces dispositions ne devrait pas poser de problème majeur.

Un mouvement est toutefois en train de se constituer au sein des radiodiffuseurs privés pour revendiquer à compter de la date d'adhésion, l'application des seuls mesures de promotions d'œuvres européennes.

Les obligations européennes n'étant pas encore en application, les réalisations ne sont pas encore contrôlées par l'ORTT. La Commission donne les résultats suivants en ce qui concerne la part du temps de diffusion consacrée aux programmes hongrois :

²⁶ Idem.

Magyar Televisio : 82,2% (en 2001)

RTL Klub : 59,9% (en 2002)

TV2 : 77,25%

Par ailleurs, la part de production locale en 2001 est évaluée comme suit, selon la base de données TBI.

	Production locale ²⁷	Importations	Origine des imports
Magyar Televisio (MTV)	75%	25%	UK, Allemagne, France, US, Italie, Brésil, Espagne, Rép. Tchèque, Slovaquie, Pologne, Autriche
RTL Klub	50%	50%	Allemagne, US, Italie, UK, France, Canada
TV2	Nc	Nc	US

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

N.B. : les données concernant la répartition entre production locale et achats des programmes diffusés sur TV2 ne sont pas disponibles.

4.3.3. Protection de l'enfance

La protection des mineurs a été renforcée par la loi de 2002 pour la rendre conforme à l'acquis communautaire.

Les dispositions générales sont plus détaillées que celles de la directive.

Tout programme susceptible de porter gravement atteinte au développement moral et physique des mineurs est interdit. Les programmes qui peuvent leur nuire ne peuvent être diffusés qu'entre 23 heures et 5 heures²⁸. Le public doit être averti avant la diffusion de tout programme (visuel ou sonore) susceptible de heurter les convictions religieuses, ou de nuire au développement des mineurs, ou de tout programme violent ou perturbant de toute autre manière.

Les programmes à vocation d'éducation religieuse doivent être présentés comme tels.

²⁷ La formule "Production locale" désigne l'ensemble des programmes produits en Hongrie. En outre, ces statistiques incluent l'ensemble de la programmation.

²⁸ Cette clause antérieure à la loi de 2002 n'a pas été harmonisée avec la définition des nouvelles plages horaires.

Un système de classification des programmes est mis en place, excepté pour l'information, le sport, les publicités²⁹.

Les bandes annonces de programmes interdits à certaines heures ne peuvent être diffusées que dans les mêmes conditions que les programmes eux-mêmes.

La signalétique³⁰ et les catégories de programmes sont fonction de la nature du public :

- Catégorie I : tout public
- Catégorie II : interdit au moins de 12 ans. Leur visionnage nécessite la présence d'un adulte.
- Catégorie III : interdit au moins de 16 ans. Ces programmes peuvent nuire à l'épanouissement des mineurs, de par leur référence à la violence ou à la sexualité.
- Catégorie IV : interdit au moins de 18 ans.
- Catégorie V : programmes pouvant porter sérieusement atteinte à l'épanouissement des mineurs. Il s'agit essentiellement de programmes d'une extrême violence ou pornographiques.

Les heures de diffusion attachées à chaque catégorie de programmes sont spécifiées :

- Catégorie II : diffusion avec une signalétique appropriée, hors des programmes pour enfants,
- Catégorie III : diffusion entre 21h et 5h du matin avec une signalétique appropriée,
- Catégorie IV : diffusion uniquement entre 22h et 5 h du matin avec une signalétique appropriée,
- Catégorie V : diffusion interdite.

Le symbole visuel doit être affiché en haut de l'écran et être visible pendant toute la durée du programme. La diffusion de programmes de la catégorie I ne nécessite pas l'affichage d'un symbole.

Les supports écrits annonçant les programmes de télévision doivent présenter de manière claire cette signalétique.

²⁹ Cependant, si leurs contenus sont considérés comme dangereux pour l'épanouissement des mineurs, ils doivent être programmés dans les conditions de la catégorie à laquelle ils correspondent.

³⁰ La signalétique précise n'est pas définie dans la loi.

Les critères de classification et la signalétique relèvent de la Commission Nationale de la Radio et de la Télévision, qui doit prendre ces décisions à la majorité des 2/3 de ses membres.

4.3.4. Diffusion des événements d'importance majeure

La loi prévoit que le gouvernement hongrois détermine par décret la liste des événements dits « d'importance majeure » en collaboration avec la Commission nationale de la radio et la télévision.

En outre, elle détermine de manière détaillée le cadre juridique des contrats conclus en matière d'acquisition de droits exclusifs sur des événements d'importance majeure et assure la protection voulue de ceux-ci.

Ces dispositions doivent entrer en vigueur un an après la loi de 2002, soit le 1^{er} novembre 2003.

Le décret établissant la liste des événements d'importance majeure pour le pays est actuellement en préparation.

4.4. *Publicité, parrainage et téléachat*

Le régime de la publicité comporte certaines dispositions spécifiques à la législation hongroise et diverses précisions qui vont au-delà de la directive européenne, sans représenter une entrave au marché :

- les radiodiffuseurs sont exonérés de la responsabilité du contenu des publicités diffusées,
- l'insertion de publicité directement avant et après la diffusion de programmes religieux et d'évènements nationaux est interdite,
- il est interdit d'avoir recours à la voix ou à l'image d'un présentateur ou d'une personne publique ayant un lien avec la politique dans les messages publicitaires,
- la publicité pour l'alcool (à l'exception des boissons faiblement alcoolisées) ne peut pas prendre place en prime time, ni juste avant ou après les programmes destinés aux mineurs,
- la publicité politique peut être diffusée limitativement pendant les périodes de campagnes électorales et avant un référendum,
- la publicité liée à des activités politiques ne peut exercer une influence sur le contenu des programmes audiovisuels ni porter atteinte à la liberté des radiodiffuseurs.

Certaines catégories de radiodiffuseurs sont soumises à un régime plus strict en ce qui concerne la durée autorisée de publicité (les conditions de programmation des écrans et les modalités du parrainage sont également plus strictes, cf point 4.2) :

- les diffuseurs à but non lucratif³¹ ne peuvent diffuser que 3 minutes de publicité par heure,
- la radio-télévision publique et les radiodiffuseurs d'intérêt public ne peuvent diffuser que 5 minutes de publicité par heure en moyenne et 6 minutes dans une heure donnée.

4.5. Le soutien à la production

Le financement de la production résulte à la fois des obligations des diffuseurs et d'institutions publiques.

4.5.1. Les obligations des diffuseurs

Les chaînes de télévision nationales ou régionales et celles spécialisées dans la diffusion de films (c'est-à-dire y consacrant plus de 80 % de leur temps total de diffusion) sont assujetties à une obligation de financement de la production.

Elles doivent consacrer 6 % de leurs revenus publicitaires à des productions originales hongroises de films cinématographiques. 50 % minimum de ces financements doivent aller à des fictions, documentaires, films scientifiques ou films d'animation et 30 % au minimum à des producteurs indépendants du diffuseur³².

Cette obligation peut être remplie par un versement à un fonds de soutien de la production. Dans ce cas, le montant de l'obligation est réduit de moitié.

Les télévisions hertziennes généralistes interviennent faiblement dans la production cinématographique. La chaîne privée TV2 est la seule à avoir passé un accord avec le secteur et y investit 1,5 millions d'euros³³. La télévision publique n'intervient qu'à hauteur de 450 000 euros³⁴.

³¹ Radiodiffuseurs au service de communautés locales, groupes sociaux ou minorités ethniques

³² Une précaution cependant : ces dispositions font partie de celles qui peuvent encore faire l'objet d'amendements.

³³ Estimation du Ministère de la culture

³⁴ Estimation du Ministère de la culture

4.5.2. Les Fonds de soutien

Deux principaux organismes de soutien à la production cinématographique hongroise doivent être distingués.

La Fondation hongroise du cinéma

La principale source de financement est la Fondation hongroise du cinéma (MMK), créée par le gouvernement et 27 organisations de l'industrie cinématographique en 1998 en tant que successeur légal de la Fondation du film de Hongrie. Elle tire ses ressources d'un budget alloué par le Ministère de la culture, voté tous les ans par le Parlement – s'élevant à 7 796 151 euros en 2001³⁵.

Ses principales missions sont de :

- promouvoir la production de films et le développement de l'industrie cinématographique;
- soutenir la distribution des œuvres hongroises ;
- préserver les produits de l'industrie cinématographique ;
- améliorer les conditions de travail dans le secteur ;
- raviver la culture cinématographique ;
- représenter le secteur cinématographique au niveau national et international.

Afin de garantir une répartition juste et équitable des subventions, la Fondation a développé un système de sélection concurrentiel dans le cadre duquel chaque candidature est évaluée par un jury de professionnels.

Sept programmes de soutien sont recensés. Il s'agit d'aides sélectives qui prennent la forme de subventions.

- soutien aux cinémas, clubs de film, événements cinématographiques et festivals:

- à destination des exploitants ou de toute autre personne
- part du budget total de la Fondation :

2001	2002
270 814 EUR	330 626 EUR

- seuil de l'aide publique dans le financement global du projet : 50%
- montant accordé : de 410 à 28 722 euros par projet

³⁵ <http://korda.obs.coe.int>

- soutien à la production de longs-métrages :
 - à destination des (co-)producteur, société(s) de production
 - part du budget total de la Fondation :

2001	2002
1 723 360 EUR	4 489 979 EUR

- seuil de l'aide publique dans le financement global du projet : 30%
- montant accordé : de 4 103 à 205 161 euros par projet
- phase d'intervention : production

- soutien à la production de films scientifiques :
 - à destination des (co-)producteurs, société(s) de production
 - part du budget total de la Fondation :

2001	2002
155 923 EUR	216 335 EUR

- seuil de l'aide publique dans le financement global du projet : 50%
- montant accordé : de 2 115 à 21 159 euros par projet
- phase d'intervention : production

- soutien à la production de films d'animation :
 - à destination des (co-)producteurs, société(s) de production
 - part du budget total de la Fondation :

2001	2002
233 885 EUR	334 708 EUR

- seuil de l'aide publique dans le financement global du projet : 50%
- montant accordé : de 2 051 à 20 516 euros par projet
- phase d'intervention : production

- soutien à la production de documentaires :
 - à destination des (co-)producteurs, société(s) de production
 - part du budget total de la Fondation :

2001	2002
233 885 EUR	334 708 EUR

- seuil de l'aide publique dans le financement global du projet : 50%
- montant accordé : de 2 051 à 20 516 euros par projet
- phase d'intervention : production

- soutien à la recherche, à l'expérimentation :
 - à destination de toute personne
 - part du budget total de la Fondation :

2001	2002
205 162 EUR	346 953 EUR

- seuil de l'aide publique dans le financement global du projet : 50%

- montant accordé : de 410 à 41 032 euros par projet
- phase d'intervention : production

- soutien à la distribution de longs-métrages.

- à destination des distributeurs
- part du budget total de la Fondation :

2001	2002
254 401 EUR	314 299 EUR

- seuil de l'aide publique dans le financement global du projet : 50%
- montant accordé : de 2 051 à 8 206 euros par projet
- phase d'intervention : distribution

Le Fonds pour l'audiovisuel

Le Fonds pour l'audiovisuel a notamment pour objet d'aider les programmes de service public (films et fictions télévisuelles d'une durée minimum de 45 minutes). Prévu par la loi et géré par l'autorité de régulation, il apporte 750 000 euros au secteur de la production.

Ses principales missions sont de :

- Encourager les talents, créatifs et variés, dans les domaines de la production, de la distribution et de la présentation de productions cinématographiques et télévisées
- Garantir la liberté d'expression et de création
- Préserver le patrimoine audiovisuel
- Promouvoir la coopération entre l'industrie cinématographique et la télévision
- Encourager la coproduction et la collaboration transfrontalière
- Soutenir le développement qualitatif et quantitatif de l'industrie cinématographique, commerciale et culturelle
- Faciliter la participation de producteurs locaux dans des coproductions
- Améliorer la structure économique de l'industrie cinématographique et audiovisuelle

Il gère **un seul programme de soutien**. Il s'agit d'une aide sélective à la production de longs-métrages et de fictions télévisuelles qui prend la forme d'avances non-remboursables :

- à destination des (co-)producteurs, société(s) de production, chaînes de télévision
- seuil de l'aide publique dans le financement global du projet : 50%

- montant accordé : de 205 161 à 410 323 euros par projet
- phase d'intervention : distribution

Parallèlement, le **Fonds national de la culture**, rattaché au ministère et dont le budget s'élève à 3,2 millions d'euros³⁶, soutient la production nationale. Les prêts et subventions peuvent couvrir 40 à 50 % du budget des longs métrages.

En 1993, la Fondation a créé l'**Union cinématographique hongroise**, chargée de promouvoir l'industrie cinématographique hongroise à l'étranger. Début 1999, le gouvernement a créé une **Commission du film**, chargée d'attirer les productions étrangères en Hongrie et de promouvoir les coproductions internationales.

La réforme de la loi sur le cinéma et des aides publiques est un sujet sensible qui oppose les différents courants politiques depuis trois ans.

En 2001, une réforme engagée par le gouvernement précédent (création d'une agence publique du cinéma) a été refusée par les milieux professionnels, qui y ont vu un dispositif de contrôle par le gouvernement. **Le nouveau gouvernement a augmenté en 2002 les crédits de soutien, et prépare un nouveau projet de loi** (instruments fiscaux et financiers pour attirer les investissements dans le cinéma, aide à la distribution des films hongrois et aide aux salles pour renforcer le tissu de salles en province, Budapest concentrant 80% des recettes) qui devrait aboutir en 2003 ou 2004 (cf. point 6.3).

³⁶ Estimation du Ministère de la culture.

5. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL

La Commission Nationale de la Radio et de la Télévision (ORTT) est une institution indépendante rapportant directement au Parlement.

Elle a pour mission de protéger et promouvoir la liberté d'expression, en facilitant l'entrée des radiodiffuseurs sur le marché, en prévenant la constitution de monopoles de l'information, en protégeant l'indépendance des radiodiffuseurs.

La gestion du spectre et la planification des fréquences sont de la responsabilité de l'**Autorité des télécommunications** (concernant l'allocation des fréquences et l'attribution des licences, voir le chapitre 4.1.2).

Il est important de rappeler de plus le rôle des trois **Conseils de surveillance** qui administrent le fonds de la radio publique, le fond de la télévision publique, et le fond « Hungaria » (DUNA TV) et qui vérifient auprès de ces radiodiffuseurs publics le respect du code du service public (Concernant le secteur audiovisuel public, voir le chapitre 4.2.1).

5.1. Statut

Commission nationale de la radio et de la télévision (ORTT)
Texte fondateur : loi n°1 de 1996 Mise en place effective : le 1 ^{er} mars 1996
Nombre de membres : 5 au minimum (5 actuellement)
Durée du mandat : 4 ans – reconductible : oui
Mode de nomination des membres : Election par le Parlement par un vote à la majorité simple ; chaque groupe parlementaire désigne un membre (si du côté du gouvernement ou de l'opposition, il n'y a qu'un groupe, celui-ci désigne 2 membres)
Désignation du président : conjointe par le Président de la République et le Premier ministre
Révocation des membres : par la Commission elle-même, en cas de survenance d'un conflit d'intérêts, ou pour non-accomplissement de leurs missions, ou en cas de condamnation pénale. Des situations de blocage dans certains votes de la Commission (attribution des licences nationales) peuvent conduire à sa dissolution

Incompatibilité pendant la durée du mandat avec un mandat électif, l'appartenance à un parti politique, la détention d'intérêt dans le secteur audiovisuel, ou des liens familiaux avec une personne dans les mêmes situations, l'exercice d'une activité professionnelle.

A l'issue du mandat : non

L'actuel **président** de l'instance a été nommé le 10 mars 2003, suite au départ anticipé de l'ancienne présidente. Mr Istvan HAJDU a été président de la radio hongroise entre 1996 et 2000.

La volonté du Parlement a été de créer **une autorité à même de garantir l'indépendance des médias** et donc elle-même indépendante. Un certain nombre de précautions ont été prises dans ce sens : outre les incompatibilités précitées, les membres doivent prêter serment, déclarer qu'ils ne se trouvent pas dans une situation de conflit d'intérêts, déclarer l'état de leurs biens au début et à l'issue de leur mandat. Il s'agit d'experts reconnus du secteur des médias. Le mode de nomination aboutit à une composition politique équilibrée entre majorité et opposition et les membres ne sont pas révocables.

La Commission présente un **rapport annuel au Parlement** qui porte sur :

- l'atteinte des objectifs de liberté d'opinion et d'équilibre de l'information,
- les positions capitalistiques des radiodiffuseurs,
- la gestion des fréquences par rapport aux besoins des radiodiffuseurs,
- la situation économique et financière du secteur, pouvant justifier d'éventuelles propositions de modifications législatives.

5.2. Compétences

Pouvoir normatif

L'ORTT **peut faire toute recommandation** sur les questions relatives au développement du système audiovisuel et participer au processus des décisions sur ces questions.

L'ORTT dispose d'un **pouvoir consultatif** sur les projets de loi relatifs à la gestion des fréquences et aux télécommunications.

L'ORTT :

- détermine les modalités de classification et de signalétique des programmes pour la protection des mineurs (sur la base des nouvelles

dispositions législatives de 2002, elle a pris une décision récente à ce sujet),

- donne son avis sur le décret du gouvernement qui détermine les événements d'importance majeure,
- élabore et publie un plan des fréquences,
- détermine les procédures générales des appels à candidatures.

La Commission établit ses procédures et règles internes de fonctionnement.

Pouvoir de contrôle des concentrations et de la propriété des médias

L'ORTT déclenche des procédures pour la protection des consommateurs et contre les pratiques de concurrence déloyale.

Les radiodiffuseurs doivent informer la Commission de toute modification de leur capital. Elle contrôle le respect des règles anti-concentration et relatives à la propriété des médias.

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

L'ORTT gère les **procédures d'appel aux candidatures** pour l'autorisation des services par voie hertzienne terrestre.

Un **contrat de diffusion** est conclu entre l'ORTT et ces services. Le contrat contient les conditions que doit respecter le diffuseur.

Des licences temporaires peuvent être attribuées hors appel aux candidatures.

Les services qui ne sont distribués que par **câble ou satellite** relèvent d'une procédure d'enregistrement.

La distribution de programmes relève également d'une procédure d'enregistrement.

L'ORTT tient le registre public des radiodiffuseurs et distributeurs.

Elle détermine le montant de la taxe liée à la radiodiffusion.

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

Compétences en matière de contrôle des programmes

Le **Comité des plaintes**, instance prévue par la loi et émanant de l'ORTT, instruit les plaintes relatives aux violations de la nécessité de fournir une information équilibrée et aux autres manquements des radiodiffuseurs. Les 13 membres du Comité sont désignés par la Commission pour cinq ans. Il fonctionne avec les moyens du bureau de la Commission. Le Comité propose à la Commission les mesures à prendre en cas de constat d'un manquement et doit prendre ses décisions dans un délai de 15 jours suivant sa saisine.

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

(1) via le Comité des plaintes

(2) sera contrôlé à compter de l'adhésion à l'UE, date fixée pour l'entrée en vigueur de cette disposition

Selon l'ORTT, **les infractions les plus nombreuses concernent le régime de la publicité** : publicités clandestines, identification de la publicité, citations du parrain, catégories de programmes parrainés dans les télévisions publiques ou de service public, dépassement du temps autorisé.

De même, l'ORTT relève de nombreuses infractions en matière de protection de l'enfance, avec la diffusion massive par les télévisions commerciales de programmes des catégories 2 et 3 destinés à attirer une forte audience et une classification assez laxiste.

Ces motifs d'infractions ne sont pas étonnants, dans un contexte de très forte concurrence entre les télévisions nationales en particulier, alors que l'impact financier de tels manquements est immédiat.

Sanctions

MODE D'INTERVENTION	OUI	NON
Avertissement	X	
Amende	X	
Suspension de la licence (1)	X	
Retrait de la licence	X	

(1) pour un maximum de trente jours

Les niveaux de sanction par rapport aux différents manquements sont prévus dans la loi. La Commission peut aussi sanctionner un radiodiffuseur pour violation de la loi sur les droits d'auteur.

Les décisions de sanction de la Commission sont susceptibles de recours devant les tribunaux.

Autres pouvoirs et spécificités

L'ORTT exerce des responsabilités à l'égard du secteur audiovisuel public, composé de plusieurs catégories d'opérateurs (cf. supra).

L'ORTT détient le pouvoir important de gérer le Fonds pour l'audiovisuel. Ce Fonds est destiné à financer les radiodiffuseurs publics et à but non lucratif, les programmes de service public et les radiodiffuseurs de service public. Il a pour mission de protéger et développer la culture et de promouvoir la diversité des programmes. Il est financé essentiellement à partir des taxes et amendes payées par les opérateurs et des apports du budget de l'Etat. Les règles de gestion du fonds sont définies par la Commission en accord avec le ministre des Finances.

Le Conseil de surveillance de la radio-télévision publique approuve le code spécifique à la radio et à la télévision publique, après accord de l'ORTT.

L'ORTT délivre la qualification de radiodiffuseur public. Elle détermine les conditions de l'activité à but non lucratif et contrôle ces opérateurs.

Elle conduit des études qui sont fournies gratuitement aux radios et télévisions publiques.

5.3. Moyens

BUDGET
Montant annuel : 3,4 millions d'euros (budget 2003)
Origine : budget de l'Etat, acte budgétaire spécifique
PERSONNEL
Nombre de collaborateurs : 128

Le budget de la Commission est approuvé par un acte parlementaire spécifique. Elle dispose d'un Bureau.

5.4. Bilan

Le marché s'étant développé sans base légale et très largement au niveau local et par le câble, il a été difficile à la Commission d'en récupérer le contrôle effectif.

En 2002, la Commission avait quasiment achevé ce travail d'enregistrement avec 6 diffuseurs terrestres nationaux, 191 diffuseurs terrestres locaux et régionaux et 341 services par câble.

De même, **la Commission renforce son contrôle et utilise effectivement son pouvoir de sanction.** En 2002, la Commission a délivré 700 sanctions, dont :

- 123 amendes variant entre 25 et 77 000 euros pour un montant total de 845 583 euros,
- 58 suspensions, de 421 minutes dans 52 cas et une semaine dans 6 cas,
- de nombreux avertissements.

Dans la majorité des cas, les sanctions répondaient à des manquements à la réglementation sur la publicité et le parrainage. Ces manquements ont régressé par rapport à il y a quelques années, signe de la portée des actions de contrôle et de sanction de la Commission.

Les recours contre les sanctions sont fréquents, ce qui retarde les procédures et affaiblit leur efficacité. Par ailleurs, il est reproché à la télévision publique de ne pas payer les amendes qui lui sont imposées par l'ORTT.

La Commission dispose d'un ensemble de compétences étendu et cohérent. Elle a également des moyens matériels et humains nettement plus importants que la plupart des autorités des autres pays accédants.

Elle joue ainsi **un rôle très important pour la mise en œuvre et le contrôle de la législation** et son pouvoir est reconnu par les radiodiffuseurs.

Le choix fait par le législateur d'assurer l'indépendance politique de l'instance de régulation par une représentativité politique équilibrée de ses membres entre majorité et opposition n'aboutit pas à sa dépolitisation.

Le mode de nomination des membres est ainsi un sujet de débat récurrent, comme il l'est pour les membres des curatelles de la radio-télévision publique.

Les opérateurs critiquent par ailleurs **l'absence de vision globale du marché et de ses besoins par l'ORTT**, qui au lieu de chercher à accompagner son développement privilégierait les actions de contrôle et de sanction, avec un manque de transparence et d'efficacité.

6. GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS

Deux sujets viennent en tête des préoccupations des acteurs du paysage audiovisuel hongrois : le niveau anormalement bas des tarifs publicitaires et la nécessaire mais difficile réforme du secteur public.

6.1. *Les attentes du marché*

6.1.1. Le meilleur fonctionnement du marché publicitaire

Un enjeu important concerne le financement publicitaire du marché. A la suite de la multiplication des chaînes privées sur le marché hongrois, l'offre d'espace était plus importante que la demande des annonceurs. Cette situation a conduit les chaînes à proposer des tarifs assez faibles pour attirer les annonceurs sur leur antenne. En dépit d'une profonde évolution du marché (avec notamment la concentration des investissements dans les mains de deux des acteurs du marché), la faiblesse des tarifs a perduré, ce qui conduit à des volumes de publicité de plus en plus élevés sur les chaînes leaders. Le marché audiovisuel hongrois se retrouve donc dans une **situation paradoxale de sous-financement publicitaire**, alors même que la demande des annonceurs est grande et que l'offre de chaînes est importante. Les écrans des principales chaînes sont de ce fait très encombrés, ce qui limite l'efficacité de la publicité. Dans le même temps, l'ensemble des chaînes ne profite pas de cette situation : les problèmes de mesure d'audience des chaînes du câble les empêchent en effet de se valoriser auprès du marché publicitaire et les chaînes publiques font l'objet de restrictions importantes en matière de diffusion de la publicité. Par ailleurs, cette situation se répercute sur la radio, qui est contrainte d'aligner ses tarifs sur ceux de la télévision.

Dans ce contexte, une augmentation des tarifs est réclamée par l'ensemble des acteurs du marché, y compris les associations de défense des annonceurs. Ce besoin commence à être pris en compte par les chaînes, notamment RTL KLUB qui va mettre en oeuvre en 2004 un nouveau mode de commercialisation de son espace, dont l'objet est d'introduire un tarif moyen plus élevé, accompagné de réductions en fonction de critères nombreux (part de marché, volume investi, saisonnalité etc.).

Au-delà de cette augmentation, **d'autres mesures sont réclamées par le marché publicitaire**, notamment un élargissement des possibilités de sponsoring, une autorisation des coupures publicitaires au sein des programmes publics et le relèvement de la durée de publicité autorisée. Dans tous les cas, cet

élargissement de l'offre d'espace, conjuguée à une amélioration de la mesure d'audience des chaînes du câble et à une augmentation des tarifs sur les deux chaînes leaders, pourrait permettre de créer des conditions favorables au financement d'un nombre plus large d'acteurs du marché. Cela permettrait de développer le nombre de chaînes locales, d'améliorer la situation des chaînes existantes, ainsi que de soutenir la production audiovisuelle hongroise.

6.1.2. L'allègement des contraintes

A la veille de l'entrée dans l'Union, des voix commencent à se faire entendre pour demander, soit **la seule application des règles de la directive européenne**, soit **un allègement des règles applicables**. Certains acteurs considèrent le secteur comme sur-régulé et la loi hongroise complexe et contraignante.

En ce qui concerne les **obligations de diffusion d'œuvres européennes** auxquels la loi hongroise ajoute des obligations de diffusion d'œuvres produites en hongrois et d'obligations d'investissements dans la production, des acteurs privés estiment que dans le cadre d'un marché commun, il n'est pas justifié d'imposer aux radiodiffuseurs établis en Hongrie des règles plus strictes que ce qui est requis par la directive.

Dans le **domaine de la publicité**, d'une manière non surprenante considérant les difficultés du marché publicitaire hongrois évoquées ci-dessus, les acteurs commerciaux souhaiteraient un assouplissement des règles de programmation et un relèvement de la durée autorisée pour les radiodiffuseurs à portée nationale.

Par ailleurs, un encadrement souple est souhaité pour pouvoir exploiter rapidement les nouvelles formes de publicité, telle la publicité virtuelle.

Dans les **secteurs du câble et de la radio**, les opérateurs estiment que leur développement – si ce n'est leur survie – passe par un **relèvement des seuils anti-concentration** et des possibilités élargies de se constituer en réseau.

Ainsi dans le secteur radiophonique, la décroissance de sa part de marché publicitaire (moins de 5%, contre 7% il y a cinq ans) et les strictes règles anti-concentration qui bloquent la constitution de groupes plus importants, entraînent une volonté de désinvestissement et la demande d'assouplissements.

6.2. L'avenir de la radio-télévision publique

En Hongrie, comme dans la plupart des pays candidats et également de certains Etats membres, **le débat sur l'avenir du secteur audiovisuel public est l'un des principaux enjeux du secteur audiovisuel dans son ensemble pour les prochaines années.** Par rapport à d'autres cas, il prend dans ce pays une ampleur particulière, car des interrogations pèsent sur l'ensemble des sujets :

- les liens avec le pouvoir politique,
- le statut des sociétés,
- le mode de nomination des dirigeants,
- les missions, le positionnement et l'audience de la télévision publique,
- son périmètre, une fusion de M2 et de DUNA TV étant évoquée,
- la structure et les moyens de financement,
- etc.

Un vaste débat est donc ouvert. Il n'est pas possible de prévoir, à l'heure actuelle, ni quand ni comment il s'achèvera, compte tenu des affrontements politiques très vifs sur ce thème et de la difficulté de faire aboutir toute réforme législative dans le secteur.

Le Gouvernement semblait s'orienter, à l'automne 2003, vers le dépôt d'un projet de loi pour le printemps 2004, qui pourrait proposer la suppression de la publicité à la télévision et la radio publiques, en échange d'une compensation venant des chaînes privées, et un système de nomination moins politisé de leurs dirigeants.

6.2.1. Le statut

Le préalable au règlement de la question du statut de l'audiovisuel public serait que les pouvoirs publics acceptent le principe de sa neutralité et de son indépendance, particulièrement en ce qui concerne la télévision publique. Or, cela ne semble pas encore être le cas en Hongrie. Ainsi, après son échec aux élections de 2002, le précédent Premier ministre Viktor Orbán se prononçait pour l'existence de deux chaînes publiques, l'une « de droite » et l'autre « de gauche ».

Les difficultés et retards dans l'adoption de la loi sur les médias fin 1995 étaient déjà liés à ce qu'on a appelé la « première guerre des médias » entre 1990 et 1994³⁷. A cette époque, le gouvernement voulut s'assurer le contrôle des médias publics.. La loi de 1996 était destinée à résoudre cette question par la

³⁷ Sur cet historique, cf notamment le rapport de l'IFJ.

création de sociétés anonymes, propriété de Fondations publiques indépendantes, administrées par des « curatelles » dont le mode de nomination garantissait une représentation politique équilibrée.

Mais ce système a très vite montré ses limites. En 1998, Viktor Orbán, nouveau Premier ministre, a déclenché la « deuxième guerre des médias » en déclarant vouloir rétablir l'équilibre dans les médias par la réduction des critiques portées contre le gouvernement. Pendant quasiment toute la durée de la législature, **entre 1999 et 2002, le fonctionnement des curatelles a été bloqué par des luttes politiques et juridiques.**

Les différents partis du Parlement ne sont en effet pas parvenus à se mettre d'accord sur la répartition entre eux des mandats de membres des collèges présidentiels des curatelles et seuls les membres de la majorité ont été désignés, ce qui a empêché le fonctionnement des curatelles, la nomination des présidents des sociétés, etc.

Avec le nouveau Parlement issu des élections de 2002, la situation devrait se débloquer, ce qui n'est pas encore le cas tant que les mandats de certains membres (désignés pour 4 ans) ne sont pas échus. Depuis le licenciement à l'été 2002 du président de la télévision, considéré comme très marqué politiquement, la gestion est assurée par le vice-président.

Ce blocage institutionnel s'est déroulé sur un fond de crise profonde de la télévision publique : licenciements, non-paiement des journalistes, effondrement de l'audience et des ressources,...

Le seul point sur lequel toutes les parties semblent s'accorder est que ce système ne peut pas fonctionner et doit être modifié dans l'intérêt de la télévision publique. Cependant, il n'existe pas de solution alternative susceptible de faire l'objet d'un consensus politique.

Le débat politique s'accompagne de questions plus techniques : par exemple en ce qui concerne les membres des curatelles représentant la société civile, la durée de leur mandat actuellement limitée à un an n'est-elle pas un obstacle à toute action efficace de leur part ?

6.2.2. Le financement

En 1997, à la veille de l'ouverture de la télévision nationale à la concurrence, la télévision publique captait près des trois quarts de l'audience TV (dont près de 50% pour M1) et la structure de son budget

reposait à environ 63% sur les recettes commerciales et 37% sur les ressources publiques³⁸.

Aujourd'hui, la structure du financement est inversée : la télévision publique est financée à un moins d'un tiers par la publicité. **Son audience n'est plus que 16%**, dont environ 13% pour M1.

Entre temps :

- M2 est passée d'une diffusion hertzienne à une diffusion satellitaire, son réseau hertzien étant privatisé,
- les recettes globales de la télévision ont baissé d'un tiers dès la première année de l'ouverture à la concurrence,
- dettes et déficits se sont accumulés,
- des plans d'économie drastiques ont été mis en œuvre avec d'importants licenciements, mais sans stratégie de moyen/long terme, notamment du fait de l'instabilité des équipes dirigeantes (MTV a connu plus de dix dirigeants en dix ans) et de la politisation des débats,
- la crédibilité et la légitimité de la télévision publique se sont effondrées en même temps que son audience,
- sa ligne éditoriale a été assez erratique : prise en compte de ses missions de service public, mais aussi tentatives de concurrencer sur son terrain la télévision commerciale pour accroître son audience et sa part du marché publicitaire, ce qui fut le cas ces deux dernières années.

Le financement de l'audiovisuel public est donc l'objet d'une double crise : il est globalement insuffisant ; aucune de ses ressources n'est stabilisée.

L'essentiel des financements publics transitent par le Fonds de l'audiovisuel. En outre, une subvention de l'Etat correspond aux frais de diffusion des programmes. Conformément à la promesse qu'il avait faite dans le cadre de sa campagne électorale, le nouveau gouvernement de 2002 a supprimé la redevance³⁹. De fait, cette taxe faisait l'objet d'une fraude importante et avait perdu toute légitimité avec l'effondrement de l'audience de la télévision publique. Quant aux ressources du budget de l'Etat elles se heurtent, comme dans la plupart des pays, aux contraintes des finances publiques.

Le Fonds de l'audiovisuel est aussi alimenté par les taxes d'émission payées par les radiodiffuseurs privés, et contestées par ceux-ci. Ils considèrent en effet le prix des licences et le niveau des taxes excessifs et estiment comme une

³⁸ Sources : IRIS et chapitre Hongrie, ouvrage Commission européenne.

³⁹ En fait, elle n'est pas supprimée sur le plan juridique, ce qui aurait nécessité une modification de la loi, mais les foyers n'ont plus à la payer et c'est le budget de l'Etat qui s'y est substitué.

situation de concurrence déloyale le fait que la radio-télévision publique n'y soit pas soumise, alors même qu'elle a accès au marché publicitaire.

Enfin, le recours à la publicité par les sociétés publiques fait également débat.

6.2.3. Les missions

La loi attribue des missions ambitieuses à la télévision publique, dans l'objectif qu'elle apporte des programmes de qualité à l'ensemble de la population et à chacune de ses composantes. **Cependant, elle n'a pas à l'heure actuelle les moyens de ses ambitions.**

Certains acteurs vont jusqu'à remettre en cause l'existence de sociétés de télévision nationales et estiment qu'il suffirait de développer le système de l'accomplissement de missions de service public par des radiodiffuseurs à statut privé, mais d'intérêt public.

D'autres pensent qu'il faudrait **reconsidérer le périmètre de la télévision publique**, le marché hongrois étant trop limité pour justifier l'existence de trois chaînes publiques.

En Hongrie, comme dans la plupart des cas, la radio publique échappe par contre au débat sur ses missions. Celles-ci sont plus affirmées que sur la télévision et mieux différenciées de la concurrence commerciale. La principale station de type généraliste accorde une large place à l'information ; elle recueille une audience importante avec une part de 18%, mais son public est nettement plus âgé que celui de ses concurrentes privées, pour lesquelles elle ne représente pas une « menace ». Il en va de même pour la deuxième station qui a un positionnement adultes et une connotation culturelle. Quant à la troisième, elle est consacrée à la musique classique.

6.3. **Les évolutions législatives**

La loi sur les médias de 1996 avait été votée par près de 90% des Parlementaires le 20 décembre 1995 après de longs débats. Ses deux objectifs essentiels étaient de permettre la création de télévisions commerciales nationales et de garantir l'indépendance de la radio-télévision publique à l'égard du gouvernement.

6.3.1. La difficile modification de la loi sur la radio et la télévision

Toute modification de la loi sur la radio et la télévision suppose un consensus politique, puisqu'elle ne peut être amendée que par un vote à la majorité qualifiée des deux tiers du Parlement⁴⁰.

Or, un certain nombre de modifications apparaissent nécessaires.

En premier lieu, celles qui concernent le secteur public. **La gravité de la situation de l'audiovisuel public supposerait des mesures rapides**, mais compte tenu des procédures législatives, aucun pronostic ne peut être fait quant à la date de telles modifications législatives. **Un projet est actuellement en préparation sous l'égide du Premier ministre, qui pourrait être déposé au Parlement au printemps 2004.**

D'autres dispositions modificatives, d'enjeu variable, sont également évoquées qui peuvent concerner le mode de nomination des membres de l'ORTT, les règles anti-concentration ou diverses clauses techniques de la loi.

Le manque de visibilité sur le calendrier possible d'évolution du cadre juridique est un vrai problème pour les acteurs du marché.

6.3.2. La prise en compte des évolutions technologiques

Un projet de loi sur les communications électroniques a été préparé dans le cadre de la transposition des directives européennes et doit être présenté au Parlement cet automne. Ses objectifs sont de :

- favoriser le développement des infrastructures de communication électronique,
- garantir sur le marché des communications électroniques une concurrence effective, indépendante de la technologie concernée,
- offrir aux consommateurs des services de qualité aux meilleurs coûts.

Les acteurs du secteur du câble, qui n'ont pas été consultés lors du processus de préparation de ce texte, et dont le régime relève principalement de la loi sur les médias, **craignent un éventuel impact de ce texte** sur leur politique tarifaire et sur le contenu des services.

⁴⁰ La majorité résultant des dernières élections d'avril 2002 ne détient qu'une avance de 10 sièges sur l'opposition au sein des 386 que compte le Parlement.

Il ne peut être exclu que rejaillisse, à l'occasion de ce débat parlementaire, la question de l'intérêt d'une « autorité de régulation convergente ».

La prise en compte d'Internet fait également l'objet de débats.

6.3.3. Une prochaine loi sur le cinéma

La loi a été déposée au Parlement en 2002 et devait être votée cette année, mais il semble dorénavant plus probable qu'elle n'aboutisse qu'en 2004.

Ce projet est important, car il va sécuriser et développer le soutien au cinéma pour les années à venir.

Des aides à la **distribution** des films hongrois, et à l'**exploitation** vont utilement compléter les aides à la **production**.

Le projet est également très important sur le plan politique. Il répond à une forte attente des professionnels concernés. Allié à une augmentation des crédits publics en 2002, **il démontre l'importance accordée par le gouvernement au développement de la production cinématographique nationale**. Il s'agit là d'un élément central de sa politique culturelle qui prend toute sa signification dans le contexte de l'entrée dans l'Union, mais n'en a pas moins du mal à aboutir.

7. SYNTHÈSE CONCLUSIVE

7.1. *Marché*

Grâce à un revenu par habitant élevé (en comparaison avec les autres pays candidats), **la Hongrie présente un niveau d'équipement important, particulièrement en ce qui concerne la télévision** (nouveaux modes de réception et VHS). En revanche, l'accès à l'Internet est encore limité.

Les ressources du secteur audiovisuel viennent de la publicité (63%) et, dans une moindre mesure, des paiements directs des consommateurs (31%). Au total, ce marché atteint un chiffre d'affaires de 1,439 milliard d'euros, le second plus élevé des pays candidats. **Le poids des ressources publiques est particulièrement faible (7,7%).**

La télévision est le principal moteur du secteur audiovisuel, drainant 73% des ressources. **La seconde source de revenus du secteur est l'Internet** qui, grâce aux abonnements professionnels, pèse 15% des ressources de l'audiovisuel.

La Hongrie est **un exemple d'implantation réussie et durable de groupes média internationaux**, puisqu'on trouve sur le marché pratiquement tous les grands groupes médias occidentaux présents en Europe Centrale et Orientale : RTL GROUP, SBS, MTG, WARNER, LAGARDERE et UPC. Ces groupes se sont installés à la faveur de lois assez permissives et de l'incapacité des acteurs locaux à investir de manière importante. Les deux chaînes hertziennes leaders sont ainsi contrôlées par des acteurs étrangers : **TV2, détenue par le groupe américain SBS, filiale de VIACOM** (31,1% de part d'audience et 56% des ressources publicitaires) et **RTL KLUB, contrôlée par BERTESLMANN** (31% de part d'audience et 33,3% des ressources publicitaires).

Face à cette domination des groupes étrangers, le marché audiovisuel hongrois se caractérise par une **relative faiblesse des acteurs audiovisuels locaux**. Seul véritable groupe multimédia avec trois chaînes de télévision et trois stations de radio, le groupe public de radio-télévision a considérablement souffert de l'ouverture du marché. La première chaîne publique, M1, n'atteint en effet que 13,3% de part d'audience et 3,2% des revenus publicitaires. Les principaux acteurs privés de l'audiovisuel local sont MTM (participant au capital de la chaîne TV2), MATAV (actionnaire de RTL KLUB) et ANTENNA HUNGARIA (présent en télévision, radio et téléphonie mobile), trois sociétés

dont les profils sont plus ceux d'opérateurs télécommunications et d'investisseurs, que d'éditeurs de contenus.

Le marché hertzien ne s'est que récemment ouvert à la concurrence : les deux chaînes privées nationales ont vu le jour en 1997. Peu de chaînes sont aujourd'hui accessibles sur ce réseau au niveau national et **le câble est le mode de réception le plus répandu** (54% des foyers). Ce marché est contrôlé par quatre acteurs principaux : UPC et les hongrois MATAV, FIBERNET et EMKTV.

Cette situation de domination du marché TV par deux acteurs privés et de faiblesse de l'ensemble des autres acteurs handicape considérablement le développement de la production télévisuelle, qui est aujourd'hui très morcelée, aucune société de production n'émergeant réellement du paysage. Cette situation existe alors même que la loi hongroise intègre un dispositif complet de soutien des chaînes de télévision à la production indépendante.

Tout comme celui de la télévision, le secteur de la radio est également très concentré, les stations leader, DANUBIUS et SLAGER (toutes deux privées), captant à elles seules 50% de l'audience radio hongroise et 61,6% des investissements publicitaires.

Si elle ne participe qu'à hauteur de 3% aux revenus du secteur, **l'industrie cinématographique hongroise est très développée** en comparaison des autres pays candidats : le réseau d'exploitation est important, la fréquentation est élevée, la production locale compte pour 10% du total des sorties annuelles, quelques films locaux dépassent les blockbusters américains chaque année et plusieurs connaissent un succès à l'international. **Cependant, ce marché local puissant est freiné** par un secteur télévisuel trop fragmenté et des ressources publiques trop faibles pour en accélérer le développement.

Le développement d'Internet est relativement lent. En effet, si tous les fournisseurs d'accès sont des sociétés privées, le prix de l'accès à Internet en Hongrie restait l'un des plus coûteux d'Europe, en raison des taxes élevées sur les services téléphoniques. Mais cette année, le gouvernement a incité et surtout partiellement financé la réduction de ces coûts, ce qui laisse présager d'une croissance renouvelée de ce média.

Les prix de vente des contenus sur support physique sont assez élevés en Hongrie par rapport aux marchés voisins. Ceci explique sans doute que les ventes de VHS et de CD musicaux soient en baisse depuis plusieurs années. En effet, d'une part le magnétoscope a pour usage principal l'enregistrement

plutôt que la lecture, d'autre part le piratage de CD est monnaie courante puisque, selon de récentes études, chaque CD acheté générerait 4 copies pirates.

7.2. Politiques publiques

Le marché audiovisuel hongrois s'est installé dans une première période **dans un contexte de vide juridique et de moratoire** sur les attributions de fréquences, déclaré en 1990 par le gouvernement et qui a duré beaucoup plus longtemps que prévu.

Pendant cette période, le gouvernement a néanmoins attribué des droits de diffusion à des **services locaux**, et les services du **câble et du satellite** (hongrois et étrangers) se sont également développés.

Mais l'existence de **télévisions privées nationales** n'a été possible qu'après l'adoption tardive du **cadre législatif de la communication audiovisuelle** fin 1995. Est alors créée la **Commission Nationale de la Radio et de la Télévision (ORTT)**.

Ce cadre juridique apparaît aujourd'hui foisonnant et **difficile à adapter**. La nécessité de votes à la majorité des deux tiers pour les amendements législatifs concernant le secteur audiovisuel peut conduire à des blocages, et limite le pouvoir du **Parlement**.

La Commission des affaires culturelles du Parlement traite les questions relatives aux médias. Le **Ministère des télécommunications** est responsable de la planification et de la gestion du spectre. **Le Ministère de la Culture détermine les politiques publiques dans le secteur audiovisuel** et travaille à l'élaboration des textes. Il dispose pour cela d'une équipe d'une petite dizaine de personnes.

Au niveau de l'organisation du marché, les règles en matière de propriété des médias fixent à **26 % au minimum la part des actions** d'un radiodiffuseur national devant être détenue par des personnes hongroises résidents permanents en Hongrie ou dont les **sièges sociaux sont en Hongrie**. Cette dernière condition rend le seuil peu restrictif en pratique. **Cette large ouverture aux capitaux étrangers est voulue par les pouvoirs publics** qui considèrent que les investisseurs nationaux n'auraient pas les moyens suffisants pour permettre le développement et la pérennité de télévisions nationales commerciales.

Un **dispositif anti-concentration** complet est également en place. Les opérateurs privés du secteur radiophonique, ainsi que les câblo-opérateurs,

contestent cependant ce dispositif qu'ils estiment trop restrictif pour le développement du marché.

La loi hongroise distingue deux catégories d'opérateurs au sein du secteur public : **la radio et la télévision publiques** et les **radiodiffuseurs d'intérêt public** qui ont des missions spécifiques. La diffusion de programmes destinés aux **minorités** est une des missions essentielle de ces radiodiffuseurs, qui promeuvent les valeurs, la culture et la langue de ces minorités et proposent des programmes d'information dans leur langue. Concernant les **radiodiffuseurs d'intérêt public**, au moins 50% de leur programmation doivent être consacrés à des programmes de service public : programmes d'information, éducatifs, religieux, communautaires...

Ce régime a permis de maintenir une offre **pluraliste** et **diversifiée** de programmes particulièrement au niveau local et dans le secteur radiophonique.

La question du **financement de la télévision publique** est problématique. Celle-ci relève en effet d'un **financement mixte**, mais l'audience et les recettes publicitaires de la télévision publique sont au plus bas et la redevance a été supprimée en 2002.

En tout état de cause, le **sujet majeur de débat est celui de l'avenir de la télévision publique** et des moyens de garantir son indépendance et son efficacité.

En ce qui concerne le contenu des programmes, quelques règles vont au-delà de la directive. La loi hongroise stipule en effet que les télévisions doivent consacrer plus de 50 % de leur temps annuel de diffusion à des œuvres européennes et **plus d'un tiers à des œuvres produites en hongrois**. En ce qui concerne la production indépendante, la loi hongroise est également **plus exigeante** que la directive suivant le critère linguistique (7% du temps de diffusion et 12% du budget de programmation doivent être consacré des œuvres produits en hongrois. Cependant, des amendements pourraient encore modifier ces obligations).

En réaction à la mise en place de cette nouvelle réglementation, on voit apparaître au sein des acteurs privés une **contestation de l'addition des obligations de diffusion d'œuvres européennes et d'œuvres hongroises** et une demande plus générale d'allègement des règles.

La **protection des mineurs** est prise en compte dans le cadre juridique, et un système de classification associé à une signalétique détaillée est en place.

Le régime de la publicité comporte certaines dispositions spécifiques à la législation hongroise et diverses précisions qui vont au-delà de la directive européenne, sans représenter une entrave au marché.

La Commission Nationale de la radio et de la télévision (ORTT) a réussi à récupérer le contrôle d'un marché qui s'était développé sans base légale et renforce aujourd'hui son contrôle et utilise effectivement son pouvoir de sanction. **Elle dispose pour cela d'un ensemble de compétences étendu et cohérent.** Elle a également des moyens matériels et humains nettement plus importants que la plupart des autorités des autres pays accédants.

Lors des derniers débats législatifs, les **conséquences de la convergence** et la possibilité de créer une instance unique ont été évoqués. Il a été décidé de conserver deux systèmes et autorités spécifiques, ce qui ne devrait pas être remis en cause.

La Hongrie conjugue au final **une ouverture internationale marquée**, qu'il s'agisse de la présence de plusieurs groupes étrangers, notamment européens, dans le secteur de la radiodiffusion, de l'offre de services européens et internationaux sur les réseaux câblés, ou de l'origine diversifiée des programmes des principales chaîne de télévision, avec **une politique sociale et culturelle volontariste.**

En témoignent :

- l'existence d'une chaîne publique culturelle : DUNA TV ;
- l'imposition aux radiodiffuseurs de quotas de programmes en hongrois et d'obligations d'investissement dans la production ;
- une politique active de soutien public à la production ;
- le régime spécifique des radiodiffuseurs investis de mission de service public ;
- la prise en compte des minorités nationales et ethnique.

7.3. Conclusion

Le secteur audiovisuel hongrois est le lieu de plusieurs paradoxes.

Le marché est le second plus développé des pays candidats, mais il est caractérisé par plusieurs faiblesses que l'on pourrait maintenant qualifier de structurelles. Dans une première période de vide juridique, le marché s'est constitué principalement sur le câble et localement. Puis deux licences de télévision nationale commerciale ont été attribuées en 1997. La télévision publique s'est effondrée face à cette nouvelle concurrence et sa situation est aujourd'hui très problématique, tant en termes d'audience que de finances.

Avec des problèmes de mesure d'audience et de domination écrasante par deux télévisions commerciales, le marché souffre d'un sous-financement publicitaire. La croissance ne bénéficie pas donc pas à l'ensemble des acteurs. Nombre d'entre eux, en particulier au niveau local et dans le secteur radiophonique (de même bien sûr que les sociétés publiques), connaissent d'importantes difficultés économiques. Ce paysage radiophonique reste diversifié, mais il est fragmenté, sous-capitalisé et affaibli et des désinvestissements ne sont pas à exclure.

La question du poids des investisseurs étrangers dans l'économie audiovisuelle hongroise est également au cœur du débat. La domination du marché TV par deux chaînes dont les capitaux sont majoritairement étrangers pose question dans un marché très soucieux de préserver son identité et de développer ses propres ressources, même si les Hongrois sont les premiers à reconnaître que la présence de ces acteurs étrangers s'est avérée indispensable au développement de leur marché audiovisuel. Compte tenu des problèmes évoqués ci-dessus, la puissance de ces deux acteurs internationaux s'est établie au détriment des radiodiffuseurs locaux qui sont pourtant appréciés des téléspectateurs. Par ailleurs, la situation économique globale du secteur ne favorise pas le développement de la production nationale.

La Hongrie dispose cependant d'une tradition et de compétences solides dans le domaine de la production audiovisuelle, cinématographique en particulier. Elle est sensible au thème de la préservation de l'identité culturelle nationale et européenne, comme en témoigne l'existence de mesures de promotion des œuvres produites en hongrois. Elle est ainsi à même de contribuer à l'enrichissement de l'industrie européenne des programmes et de l'identité culturelle européenne.

Pour que le marché se consolide et se développe dans un environnement juridique clarifié, notamment concernant l'avenir de l'audiovisuel public, il paraît essentiel que des réformes législatives aboutissent rapidement. Le Gouvernement semble aujourd'hui s'y préparer.

8. SOURCES

8.1. *Références bibliographiques*

- *Systèmes de radio et télévision en Europe*, chapitre Hongrie par Andras Szekfü, Andrea Bajnok et Szilvia Szilady, Observatoire européen de l'audiovisuel
- *The development of the audiovisual landscape in central Europe since 1989*, chapitre Hongrie, Emöke Lengyel, European Commission
- *Vers l'Union élargie*, rapport de la Commission européenne sur les progrès réalisés par chacun des pays candidats sur la voie de l'adhésion – octobre 2002
- *Enlargement of the European Union, Guide to the negotiations chapter by chapter*, Commission européenne – décembre 2002
- *The regulation of media markets in selected accession states in Central and Eastern Europe*, Alison Harcourt, European Law Journal Volume 8-2003
- *Television on the Brink, The Political and Professional Crisis of Public Broadcasting in Hungary*, Report of IFJ Mission of Inquiry, Budapest february 11-13th 2001. International federation of Journalists.
- *Comparative Survey of the Media Legislation in the South-Eastern European Countries*, Media Baltic Centre, Sofia 2003 (www.bmc.dk)
- *Le financement de la radiodiffusion de service public dans un échantillon d'Etats d'Europe centrale et orientale*, Observatoire Européen de l'Audiovisuel, IRIS 2000

8.2. *Sites Internet*

- www.ortt.hu
- www.epra.org
- www.europa.eu.int
- www.eurolib.com
- www.dree.org
- www.info-europe.fr
- www.obs.coe.int
- www.diploweb.com
- www.jfb.hu

8.3. Entretiens

- ANDRAS Arato – Chief executive officer, KlubRadio
- ERDOS Zsuzsanna – Membre de la Commission nationale de la radio et de la télévision
- FISCHER Andras – Danubius Sales House (radio), Chief executive officer
- FOKTOI Janos – Ministère de la culture
- GERKENS Dirk, Chief executive officer, RTL Klub
- GULYAS Janos – Young Rubicam, managing director
- GYORGY Ocsko – Chef de département, ORTT
- HARGITAI Lilla – Association hongroise de la publicité
- HORVATH Mariann – Mediagnosis
- KEZDI-KOVACS Zsolt – Directeur général de Magyar Filmunio, représentant Eurimages
- KERY Ferenc – President, Hungarian Cable Communications Association
- KOVACS Giorgy – Directeur général de la Commission nationale de radio et de télévision
- KRICSFALVI Anita – Head of legal Department, Filmjus
- MARTINAK Laszlo, Directeur des Affaires internationales MTV
- MARTON David – Président de Lagardère Active
- PALOCZI-HORVATH Victoria – Ministère de la culture
- POCSIK Ilona – International Advertising Agencies in Hungary, President
- SZALOKI Judit – Viasat
- SZUCS Laszlo – UPC, Media and Press Relations Director
- TIMAR Janos – Membre de la Commission nationale de la radio et de la télévision
- ZACHAR Balazs – Directeur juridique du Ministère de la culture
- ZOMBORY Laszlo – President, Scientific Association of Infocommunications