

Les verrous sautent pour la publicité télé

MÉDIAS La Commission veut permettre aux chaînes d'aller au-delà de la limite des 20 % de publicité durant les heures de prime time

Il n'est pas certain que la réforme de la directive européenne qui régit les services médias audiovisuels (télévision, radio...) va être du goût de tous les spectateurs... Nous avons pu nous procurer le texte (non finalisé) qui sera présenté la semaine prochaine par la Commission. Un des points les plus polémiques concerne la plus grande flexibilité que l'Europe compte donner aux chaînes de télé en matière publicitaire.

Aujourd'hui, celles-ci ne peuvent pas dépasser une limite de 20 % de publicité par heure. La Commission propose qu'à l'avenir, cette limite soit calculée sur une période beaucoup plus large, s'étendant de 7 à 23 h. Cela signifie donc qu'une chaîne pourrait sans problème diffuser 30 ou 40 % de publicité durant les heures de grande écoute (de 19 à 22 h) et compenser cela en ne diffusant que 10 % de pub durant les heures creuses de la matinée ou de l'après-midi.

Pourquoi ce « cadeau » aux chaînes télé ? La Commission estime que la multiplication de nouveaux services audiovisuels a créé beaucoup plus de choix pour les téléspectateurs (donc de concurrence) et qu'il est nécessaire de donner plus de marges

de manœuvre aux chaînes en matière publicitaire.

Autre flexibilité proposée : permettre aux chaînes de couper les films plus fréquemment. Aujourd'hui, les coupures doivent être espacées de trente minutes. La Commission propose de passer à vingt minutes. Il est aussi question d'autoriser la diffusion de spots isolés. Aujourd'hui, l'usage de ceux-ci doit rester exceptionnel et n'est toléré que pour les manifestations sportives. Des facilités seront aussi créées en matière de placement

de produits. Jusqu'ici, cette pratique était interdite, sauf pour certaines catégories de pro-

grammes (films, séries, émissions de divertissement et programmes sportifs). La réforme propose d'inverser la logique. Il sera toujours autorisé sauf dans certains cas (émissions pour enfants, programmes religieux et conso, infos).

Netflix mis à contribution

L'autre grosse nouveauté du texte concerne les services de vidéo à la demande (Netflix, Amazon...), qui ont explosé ces dernières années. Ils n'étaient jusqu'ici pas soumis aux mêmes règles que les télévisions linéaires en matière de promotion des œuvres européennes. La Commission propose de les obliger à réserver au moins 20 % de leur catalogue à des œuvres du Vieux Continent mais aussi à les mettre en valeur sur leur plateforme.

Petite révolution : le texte permet aux Etats membres qui le souhaitent d'imposer à ces plateformes de VOD une contribution

financière visant à soutenir le cinéma local. Les Etats pourraient faire valoir cette obligation vis-à-vis de services de vidéo à la demande qui sont établis sur leur territoire mais aussi – sous certaines conditions – aux services qui sont établis dans un autre Etat membre mais qui ciblent manifestement leur territoire. Cela signifie donc que la Fédération Wallonie-Bruxelles pourrait exiger de Netflix qu'il contribue au financement du cinéma belge, tout comme le font les chaînes de télé et opérateurs télécoms, et ce même si celui-ci est basé aux Pays-Bas.

Voilà qui ne va pas plaire au géant américain, qui s'est toujours opposé aux quotas et aux subventions du cinéma, préférant développer ses propres contenus locaux comme la série française « Marseille ». ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER