

Le CSA tique sur les largesses publicitaires de la Commission

Pour la première fois, les régulateurs audiovisuels ont été associés au processus de révision de la directive Services Médias Audiovisuels. Le CSA délivre ses bons et ses mauvais points au texte de la Commission.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Fin mai, la Commission européenne présentait sa proposition de révision de la directive Services Médias Audiovisuels (SMA). Le texte, qui est actuellement sur la table du Parlement et du Conseil, a pour objectif de coller davantage à l'évolution du secteur audiovisuel en tenant compte de l'apparition des plateformes de vidéo à la demande (VOD) et de partages de vidéos (YouTube...). Pour la première fois aussi les régulateurs sont associés dans le processus. Ce mercredi le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) publie ses analyses de ce texte, pointant ses avancées mais aussi ses lacunes.

Les points positifs.

↑ Parmi les motifs de satisfaction du gendarme de l'audiovisuel en Fédération Wallonie-Bruxelles figure l'extension de la protection des mineurs (signalétique, contrôle parental...) aux services de vidéo à la demande et aux plateformes de partage de vidéo. Autre avancée: la consécration de l'indépendance des régulateurs nationaux comme le CSA. Cela semble aller de soi mais ce n'était pas formellement écrit dans les textes.

Par ailleurs, le régulateur se félicite que les Etats pourront demander aux services de VOD de contribuer financièrement à la production d'œuvres européennes et de réserver une part d'au moins 20% aux dites œuvres dans leurs catalogues.

Les points négatifs

↓ Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel dit ne pas vouloir porter de jugement de valeur mais observe que le texte «exposera davantage les consommateurs à des messages publicitaires qu'ils estiment déjà aujourd'hui». En clair et sans décoder, il n'apprécie guère ce volet du texte.

La proposition assouplit en effet les règles pour la publicité afin dit la Commission, de protéger les revenus des chaînes traditionnelles, de plus en plus concurrencées par les plateformes de vidéo en ligne. Elle propose ainsi de limiter la proportion de pub à 20% de la plage horaire, entre 7h et 23h. Toutefois, ce volume pourra être réparti comme les opérateurs le souhaitent. Ce qui signifie qu'aux heures de grande audience, les écrans pourraient largement dépasser ces 20%.

Le CSA met aussi en avant la possibilité de faire des coupures publicitaires toutes les 20 minutes contre 30 actuellement et 45 il y a une dizaine d'années encore. Il s'insurge aussi contre l'assouplissement des règles en matière de placement qui sera plus intrusif et la multiplication possible des formules de parrainage.

Les points à améliorer

→ Le CSA estime que l'extension du champ d'application de la directive ne devrait pas se limiter à la VOD et aux plateformes de partage de vidéos, mais aussi aux distributeurs (Voo, Proximus...) et aux interfaces de télévision connectées car eux aussi agencent et organisent le contenu audiovisuel.

Il se demande aussi pourquoi les plateformes de partage de vidéo ne sont pas soumises à des obligations

de soutien à la production et à la promotion d'œuvres européennes. Les chaînes de télévision, en ce compris celles qui s'adressent au public d'un Etat membre qui n'est pas leur pays d'origine (comme Nickelodéon ou Disney Channel, par exemple) n'y seraient pas contraintes non plus s'étonne également le CSA. La Commission maintient en effet dans ce cas le principe du pays d'origine selon lequel c'est la législation du pays d'où est originaire l'opérateur qui s'impose et non celle du pays de destination (celle du public visé), privilégié, lui, par le CSA.

À propos du mécanisme de rattachement à la juridiction d'un Etat, objet de bien des polémiques (le CSA n'ayant jamais digéré l'abandon par RTL Belgique de sa licence belge au profit de sa seule licence luxembourgeoise), le régulateur belge francophone estime qu'il y a par contre une avancée. Le texte renforce en effet le critère du lieu où la majorité du personnel travaille pour déterminer de quel Etat dépend la chaîne ou le service audiovisuel.

Hélas, regrette-t-il dans la foulée, le critère du lieu où les décisions éditoriales sont prises n'est pas précisé. La logique voudrait que cela soit celui où sont concrètement prises les décisions au quotidien, par les personnes occupant les postes clés (directeur des programmes, rédacteur en chef...) habilitées à les prendre (Bruxelles en ce qui concerne RTL Belgique...) mais le texte actuellement sur la table est muet sur ce point. Gageons que dans les mois qui viennent le CSA tentera d'obtenir des précisions sur cette question.

«La proposition de la Commission exposera davantage les consommateurs à des messages publicitaires qu'ils estiment déjà intrusifs.»

**LE CONSEIL SUPÉRIEUR
DE L'AUDIOVISUEL**