



17.069. Loi sur le droit d'auteur : Débat au Conseil national le 13 décembre 2018

Replay TV - améliorer la position des radiodiffuseurs

Art. 37a Télévision en différé

1 Si des programmes de télévision sont proposés par des tiers en différé selon l'art. 19 al. 2, la possibilité de sauter la publicité requiert l'accord de l'organisme de diffusion.

2 L'accord est réputé avoir été donné aussi longtemps que l'organisme de diffusion ne l'a pas expressément révoqué.

3 Une révocation pour des émissions isolées est exclue.

Les chaînes de télévision devraient pouvoir négocier directement avec les distributeurs (fournisseurs de services de communication) les modalités de la publicité télévisée en différé. Il ne faut pas que les producteurs des programmes - c'est-à-dire les diffuseurs de télévision – ne tirent pratiquement aucun revenu du Replay à cause des possibilités de sauter la publicité, tandis que les distributeurs encaissent beaucoup d'argent auprès de leurs clients uniquement pour le transport des signaux. Les diffuseurs indépendants, qui sont financés par la publicité, sont menacés dans leur existence ; les diffuseurs financés par la redevance en sont gravement affectés. Cela met en péril la diversité des médias. A l'avenir, les consommateurs devraient toujours pouvoir utiliser les fonctions de Replay sans devoir payer davantage.

Cette proposition est appuyée par les chaînes de télévision diffusées en Suisse, à savoir la SSR, Telesuisse, les chaînes privées suisses et la plupart des chaînes étrangères. Les raisons en sont les suivantes:

1. Il y a de la diversité des médias et de l'avenir des chaînes de télévision suisses financées par la publicité, dont les programmes sont librement accessibles; leur existence est menacée à moyen terme. Si l'on veut conserver une grande variété de chaînes privées, il est nécessaire de garantir des conditions-cadre équitables; sinon, à moyen terme, il n'y aura plus que des chaînes payantes ou financées par la redevance.
2. Les différentes chaînes de télévision perdent des recettes publicitaires parce qu'avec la fonction Replay et les moyens de sauter la publicité les téléspectateurs ne visionnent plus la publicité à 60 voire 80 pour cent. Ce n'est pas contestable. Les chaînes de télévision estiment les pertes pour 2017 à 110 millions de francs, tandis que la publicité télévisée n'a que légèrement diminué au cours de ces dernières années dans l'ensemble de la branche. Une baisse plus forte a pu être évitée grâce à la création d'un nouvel inventaire publicitaire et, en particulier, grâce à la commercialisation de nombreuses nouvelles chaînes. Pour les diffuseurs individuellement, le dommage subsiste.
3. Les distributeurs sont les grands gagnants du Replay. En 2017, ils ont encaissé 246 millions de francs auprès de leurs clients en offrant à la fois le Replay et les fonctions permettant de sauter la publicité. Les diffuseurs, qui pourtant produisent les programmes, n'en ont reçu que 9,7 millions de francs (part au

produit de la gestion collective que les diffuseurs reçoivent pour le Replay et les fonctions de sauter la publicité).

4. Les chaînes de télévision ne veulent pas abolir le Replay. Bien au contraire, ils y sont intéressés. Ils veulent seulement négocier directement avec les distributeurs les modalités relatives à la publicité dans l'offre de télévision en différé. Actuellement, les offres publicitaires évoluent rapidement. Des offres innovantes pourraient être développées ensemble. On songe par exemple à un ou deux spots avant le Replay, à de la publicité personnalisée ou à une publicité sur une portion d'écran (Split-Screen).
5. Les consommateurs ne devraient pas payer davantage. Aujourd'hui, ils paient déjà 246 millions de francs aux distributeurs pour le Replay.
6. Les artistes ne recevront pas moins d'argent qu'auparavant.
7. Cette proposition est également soutenue par les représentants des agences de publicité et les responsables marketing:

"Si les blocs publicitaires des chaînes de télévision nationales telles que TV24, 3+ et Tele Züri continuent à décliner parce que la publicité est de moins en moins visionnée en différé, les budgets publicitaires seront de plus en plus affectés aux canaux de l'affichage ou de la publicité en ligne (You Tube, Facebook). "

Christopher Wöhr Publicis Media

"Les fonctions permettant de sauter la publicité ont pour effet que les entreprises qui font de la publicité à la télévision peuvent générer de moins en moins de contacts avec des clients potentiels année après année. Le média TV y perd en importance."

Chris Flückiger, Mediatronic

"L'effondrement des performances des blocs publicitaires affaiblit le média de la télévision. Cela peut entraîner une baisse des recettes publicitaires des chaînes de télévision suisses et menacer leur existence."

Urs Schwander, Havas Media

"Si les diffuseurs ne sont pas en mesure de négocier avec les distributeurs les modalités de la diffusion de publicité dans le cas d'une consommation télévisuelle différée, il en résultera que les diffuseurs régionaux seront encore plus dépendants de la redevance pour maintenir la diversité régionale sur le marché de la télévision."

Marc Friedli, Geschäftsführer Telesuisse

"Avec la popularité croissante de la fonction Replay, la publicité télévisée est de moins en moins visionnée. En conséquence, nous devons réduire massivement, voire arrêter nos investissements dans la publicité télévisée. Cette évolution pourrait entraîner des pertes de revenus massives pour les chaînes de télévision."

Jost Lingg, Ricola

"La télévision est un canal de communication important pour Coop ; générer rapidement une grande portée et communiquer des messages émotionnels complexes sont des objectifs essentiels qui peuvent être atteints avec la télévision comme média. Il est logique que la télévision se développe au fur et à mesure de la numérisation et de l'évolution des habitudes de visionnage ; les téléspectateurs consomment les contenus en différé, au moment qui leur convient. Il en résulte que les blocs publicitaires ne sont plus visionnés, ce qui constitue directement un danger pour la télévision financée par la publicité, dont les programmes sont librement accessibles. Il faut créer les conditions permettant de rechercher de nouvelles formes de publicité et de répondre ainsi aux exigences futures du marché."

Simon Flatt, Coop