
Suppression de la publicité sur les chaînes publiques : les Tchèques aussi

Description

L'annonce faite par Nicolas Sarkozy le mardi 8 janvier dernier de supprimer la publicité sur les écrans de France Télévisions a créé la surprise. Il y a deux ans, la République tchèque prévoyait un processus identique pour ses chaînes nationales (Ceska Televize), processus qui aurait dû, entrer en vigueur à compter du 1er janvier 2008 (loi du 13 septembre 2005, n° 348/2005 relative aux redevances pour les diffusions radiophonique et télévisée). Elle a fait partiellement volte-face en décidant, il y a quelques semaines, de conserver un temps d'antenne, certes très réduit, à la publicité (modification 304/2007).

La première chaîne nationale de la Ceska Televize (CT1, l'équivalent de France 2) pourra ainsi consacrer 0,75 % de son temps d'antenne à la publicité, tandis que les trois autres chaînes publiques (CT2, et les deux chaînes spécialement pour la TNT, CT4, la chaîne sportive et CT24, la chaîne d'information) seront limitées à 0,5 % de leur temps d'antenne. Par ailleurs, il avait été prévu que la télévision tchèque pourrait continuer d'avoir recours à des partenariats avec des annonceurs à l'occasion d'événements exceptionnels, par exemple les Jeux olympiques (la nouvelle loi sur l'audiovisuel n° 231/2001 sur la diffusion radiophonique et télévisée prévoyait ces possibilités modifiant ainsi la loi initiale n° 40/1995 relative à la publicité pour l'ensemble des chaînes tchèques, publiques et privées). Les recettes publicitaires ainsi « sauvées » ne profiteront toutefois pas directement à la Ceska Televize, puisqu'elles serviront à financer en grande partie le nouveau fonds de soutien au cinéma. En effet, il n'existe pas en République tchèque de dispositif obligeant les chaînes publiques et privées à investir dans la production cinématographique. Une autre partie de ces recettes publicitaires contribuera à financer le processus, tout juste lancé, de numérisation des archives ainsi que le lancement de la TNT dans le pays.

La publicité a donc, in extremis, « sauvé sa peau » à la télévision publique tchèque. Cependant l'augmentation sensible de la redevance, prévue initialement dans la loi du 13 septembre 2005, pour accompagner un arrêt total de la publicité n'en a pas pour autant revu à la baisse. De janvier 2006 à janvier 2008, elle est passée de 42 à 56 euros par an, une augmentation d'un tiers. Cette redevance ne concerne que la télévision publique, puisque les Tchèques sont appelés à payer une autre redevance pour la radio-diffusion qui elle aussi a augmenté (en vertu du même texte de loi) passant de 1 à 1,50 euro par mois.

Le nouveau texte prévoit désormais un arrêt définitif de la publicité sur les chaînes publiques dès lors que le pays passera au « tout numérique ». Aucune date précise n'est avancée. Les cours des actions des deux chaînes privées (Nova et Prima) qui s'élevaient en volée il y a deux ans, lors de la première annonce, n'ont pas été affectés par cette « suppression de la suppression ».

Categorie

1. Economie
2. Un trimestre en Europe

date crée

21 décembre 2007

Auteur

philippeboudoux