

A l'heure actuelle, l'EPRA compte 52 membres. Il semble que le maximum soit atteint, et cela à deux niveaux. 1. La tendance va plutôt vers la convergence des régulateurs dans les différents pays-membres. 2. Il faut se poser la question de la gérance d'une assemblée plénière de la plate-forme avec plus de 150 participants par réunion !.

Dans son discours d'adieu, la Présidente sortant Dunja Mijatovic (qui occupera désormais le poste de « Freedom of Media Representative » pour l'OECD), a fait appel aux membres de l'EPRA de réfléchir sur le sort future de la plate-forme. Après 15 ans d'existence, l'EPRA est devenu, plus que jamais, un réseau dont les expériences et documentations rassemblées ont enchaîné une certaine renommée internationale. Néanmoins, selon Dunja Mijatovic, il faudra continuer à se profiler dans le domaine de la régulation de contenu. La Présidente sortant a relevé plusieurs pistes à prendre en considération, comme p.ex. celles qui consisteraient à établir un programme de travail annuel, à produire plus de documents approfondis sur différents thèmes ou encore à accroître la visibilité vers l'extérieur.

Pour le reste, retour au menu traditionnel, à savoir un des thèmes-phare de la nouvelle directive SVMA, le placement de produit. En pratique, la régulation de ce dernier s'avère être un terrain d'expérimentation plutôt que de valeur sûre, différents régulateurs donnant différentes interprétations aux exemples présentés à la conférence. Solution proposée finalement par la Commission : il faudrait considérer l'ensemble des règles en matière de publicité afin d'avoir assez d'éléments en main pour faire la distinction entre les différentes formes de publicité. Certains régulateurs ne partagent pas cet optimisme et croient que tout ce qui n'est pas défendu en matière de publicité finira par être permis.

Au même moment où les régulateurs débattent sur les différentes formes existantes de publicité, les opérateurs réfléchissent déjà sur de nouveaux concepts en la matière.

Dès lors, il était au tour du responsable de la Pro7 Sat 1 de Hongrie d'illustrer le côté de l'exploitant d'un service de télévision. Le message-phare de ce dernier : pourquoi ne pas transposer tel quel la directive dans tous les pays sans que certains ajoutent encore leur grain de sel et renforcent les critères de la directive ? D'autres pistes à exploiter ensemble avec les régulateurs : permettre la créativité dans l'exploitation de nouvelles formes de publicité, encourager la production de télé locale.

Un exposé sans doute pas au goût de chaque régulateur présent.
Il faudra vraisemblablement, comme il a été avancé par un régulateur, agir avec beaucoup de tact et faire valoir, pour toute décision, son bon sens.

Ce qui vaut également pour un autre sujet abordé lors de la conférence : le maniement des plaintes et des sanctions. Plutôt que d'appliquer rigoureusement un catalogue de sanctions prévu par une loi, il faut différencier à chaque fois ; une bonne entente entre les régulateurs concernant des plaintes « transnationales » est une condition sine qua non !

En ce qui concerne la protection des mineurs dans les nouveaux médias, un débat s'est développé entre les différents points de vue européens et notamment la question de l'incidence des programmes sur demande.

Certains pays sont manifestement mieux outillés que d'autres sur cette question !