

DOCUMENT DE DISCUSSION

REEXAMEN DE LA DIRECTIVE « TELEVISION SANS FRONTIERES »

THEME 3 : PROTECTION DES INTERETS GENERAUX EN CAUSE DANS LA PUBLICITE TELEVISEE, LE PARRAINAGE, LE TELE-ACHAT ET L'AUTOPROMOTION

Le chapitre IV de la directive « télévision sans frontières » constitue le cadre de référence au niveau communautaire en ce qui concerne la publicité télévisée, le télé-achat, le parrainage ainsi que, de façon générale, toutes autres formes de communication commerciale télévisée.

Conformément à son programme de travail, la Commission examine notamment si une adaptation des mesures réglementaires existantes est nécessaire à la lumière des développements technologiques et de l'évolution des marchés. Pour préparer le débat, la Commission a fait réaliser une étude indépendante sur le développement des nouvelles techniques publicitaires¹.

Si l'exercice fait apparaître qu'une intervention est souhaitable, la Commission examinera si, pour atteindre les objectifs d'intérêt général poursuivis par la directive, il convient de revoir les dispositions actuelles en les modulant ou en prévoyant d'autres mesures ou de préciser la façon dont ces dispositions doivent être interprétées ou appliquées. En ce qui concerne le type de mesures, la Commission devra, le cas échéant, examiner les différents instruments possibles en prenant en compte notamment les possibilités offertes par la corégulation et/ou l'autorégulation.

1) Concepts et définitions (Article 1 c) à f)

Les notions de « publicité télévisée », de « publicité clandestine », de « parrainage », de « télé-achat » sont définies aux fins de la directive respectivement à l'article premier sous les points c) à f)

Les dispositions de ces articles vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il, selon vous, des problèmes d'interprétation de ces notions au regard des récents développements technologiques et de marché (notamment en matière de nouvelles techniques publicitaires, voir infra sous 8))?

2) Normes générales (Article 12) et à l'attention des mineurs (Article 16)

L'article 12 de la directive énonce des normes générales auxquelles doivent se conformer la publicité télévisée et les spots de télé-achat dans un souci du respect des intérêts des téléspectateurs (respect de la dignité humaine, prohibition des discriminations en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, prohibition des

¹ http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/bird_bird/pub_rapportfinal_fr.pdf

encouragements à des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité...). Ces normes sont le corollaire de la liberté dont jouissent les organismes de radiodiffusion et les annonceurs de fournir ces services.

L'article 16 apporte, de manière complémentaire, une protection spécifique aux intérêts des mineurs et précise les critères que la publicité télévisée doit respecter afin de ne pas leur porter un préjudice moral ou physique. Ces dispositions s'appliquent également au télé-achat, lequel en outre ne doit pas inciter les mineurs à conclure des contrats.

Les dispositions de ces articles vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il, selon vous, des problèmes d'interprétation de ces notions au regard des récents développements technologiques et de marché? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez ?

3). Forme et présentation de la publicité télévisée et du télé-achat (Article 10)

Afin d'éviter toute confusion entre la publicité ou les émissions de télé-achat et les autres éléments du service de programme, l'article 10 pose des principes en vue de séparer clairement le contenu éditorial du programme des différentes formes de publicité : identification par des moyens acoustiques et/ou visuels, caractère exceptionnel de la publicité isolée et des spots de télé-achat isolés, prohibition de l'usage de techniques subliminales et de la publicité et du télé-achat clandestin.

Ces dispositions permettant de séparer le contenu éditorial du programme des différentes formes de publicité vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il des problèmes d'interprétation et/ou de mise en œuvre au regard des récents développements technologiques et de marché (notamment en matière de nouvelles techniques publicitaires, voir infra sous 8))? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez ?

4) Insertion de la publicité et spots de télé-achat (Article 11)

L'article 11 pose le principe selon lequel la publicité et les spots de télé-achat sont insérés entre les émissions. Toutefois, sous réserve des conditions fixées aux paragraphes 2 à 5, ils peuvent être également insérés pendant les émissions de façon à ne pas porter atteinte à certains intérêts spécifiques (intégrité et valeur des émissions, prise en compte des interruptions naturelles du programme, durée et nature du programme...).

Les dispositions relatives aux insertions publicitaires et aux spots de télé-achat entre (principe) et pendant les programmes (dérogation encadrée) vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il des problèmes d'interprétation et/ou de mise en œuvre au regard des récents développements technologiques et de marché (notamment en matière de nouvelles techniques publicitaires, voir infra sous 8)? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez ?

Autres aspects éventuellement non soulevés dans le cadre des questions précédentes?

5) Publicité et télé-achat pour certains produits (Articles 13, 14 et 15)

Certains produits et services font l'objet d'une réglementation particulière dans la directive pour ce qui concerne la publicité télévisée et le télé-achat : prohibition de toute forme de publicité et de télé-achat pour les cigarettes et autres produits du tabac, interdiction pour les médicaments et les traitements médicaux seulement disponibles sur prescription médicale de l'Etat membre compétent ainsi que le télé-achat concernant ces produits et prestations, encadrement pour les boissons alcooliques.

Les dispositions de ces articles vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il, selon vous, des problèmes d'interprétation de ces notions au regard des récents développements technologiques et de marché (notamment en matière de nouvelles techniques publicitaires, voir infra sous 8)? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez ?

6) Durée

En vue de maintenir un équilibre entre les besoins de recettes publicitaires de certains organismes de radiodiffusion et notamment le respect de leur indépendance, de l'intégrité des programmes, et plus généralement du respect du téléspectateur, les articles 18 à 19 bis encadrent le temps de transmission qui peut être consacré aux spots de télé-achat, aux spots publicitaires et aux autres formes de publicité télévisée. Il convient d'examiner s'il y a lieu de modifier ces dispositions en tenant compte, comme la Commission l'a indiqué dans son programme de travail, du degré de choix et de contrôle des utilisateurs.

Ces dispositions visant à assurer que la durée des différentes formes de publicité ne soit pas excessive ni ne soit préjudiciable à la mission première de la radiodiffusion télévisuelle² vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il des problèmes d'interprétation et/ou de mise en œuvre au regard des récents développements technologiques et de marché (notamment en matière de nouvelles techniques publicitaires, voir infra sous 8)? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez ?

Vous paraît-il approprié de moduler l'application de la règle en fonction de la nature de la chaîne (par exemple, pour les chaînes de télé-achat ou d'autopromotion) et de l'importance de l'audience.

Vous paraît-il utile, à titre complémentaire, pour faciliter la mise en œuvre cohérente de la directive, de recourir dans certains cas à l'autorégulation ou à la corégulation ?

Autres aspects éventuellement non soulevés dans le cadre des questions précédentes?

² Information, éducation, développement social et culturel et divertissement.

7) Parrainage (Art. 17)

Afin de ne pas porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'organisme de radiodiffusion et informer le téléspectateur, le parrainage des émissions télévisées fait l'objet d'un encadrement par les dispositions de l'article 17 (exigences liées aux programmes télévisés parrainés, limitation des entreprises ayant certaines activités...).

Les dispositions de cet article vous paraissent-elles appropriées ? Existe-t-il, selon vous, des problèmes d'interprétation de ces notions au regard des récents développements technologiques et de marché (cf. définition sous 1)) ? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez ?

8) Nouvelles techniques publicitaires

La Commission a constaté dans son rapport d'application de la directive, un développement de nouvelles techniques publicitaires dans certains Etats membres, en particulier de la publicité virtuelle, de la publicité interactive et de la technique des écrans partagés ou séparés. Cette évolution s'accompagne d'interrogations quant à la qualification ou au traitement juridique de ces techniques autorisées dans certains Etats membres, prohibées dans d'autres au regard des dispositions pertinentes de la directive «télévision sans frontières». A cet égard, les différences d'interprétation et de mise en œuvre dans les Etats membres sont susceptibles de provoquer des entraves à la libre circulation des services concernés. Il convient donc d'examiner s'il y a lieu de clarifier les conditions dans lesquelles la directive s'applique à ces nouvelles techniques.

- A titre d'illustration, le développement de la **publicité sur écran séparé/partagé** pose la question pratique du calcul de la durée du temps de transmission consacré aux différentes formes de publicité diffusées (mise en œuvre de l'article 18). Cette technique conduit également à s'interroger sur l'application des règles relatives à la forme et à la présentation de la publicité (mise en œuvre de l'article 10) pendant les programmes (mise en œuvre de l'article 11).

Selon vous, la publicité sur écran partagé est-elle compatible avec les dispositions de la directive et notamment avec l'article 10 imposant que la publicité télévisée et le télé-achat doivent être aisément identifiés ? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez notamment au regard de l'application des règles sur l'insertion (voir supra sous 4)) et sur la durée (voir supra sous 6)) ? Considérez-vous approprié de préciser la façon dont la directive doit s'appliquer à la publicité sur écran partagé ?

- Le développement de la **publicité interactive** soulève plusieurs interrogations notamment parce qu'elle n'est pas diffusée en flux linéaire mais en interaction avec le téléspectateur. On pourrait argumenter à cet égard qu'étant diffusée en flux non linéaire, la publicité interactive ne devrait pas être soumise aux dispositions de la directive. Quoiqu'il en soit, la directive et notamment les

dispositions relatives à la forme et à la présentation de la publicité sont encore applicables (article 10) jusqu'au moment du passage au mode non linéaire propre à la publicité interactive. Compte tenu de l'objectif de ces dispositions qui est d'éviter toute confusion entre la publicité ou les émissions de télé-achat et les autres éléments du service de programme (voir supra sous 3)), **vous semble-t-il approprié de les interpréter de façon telle qu'elles obligeraient les radiodiffuseurs à marquer par un moyen visuel ou acoustique le fait que l'utilisateur quitte le contenu éditorial pour accéder à un contenu publicitaire ?**

- Le développement de la **publicité virtuelle** amène à s'interroger sur la façon dont elle peut se concilier avec l'intérêt des ayants droit et des téléspectateurs au maintien de l'intégrité de l'œuvre audiovisuelle, d'une part, de l'interdiction de la publicité clandestine, d'autre part.

Selon vous, dans quelle mesure la publicité virtuelle est-elle compatible avec la directive et les objectifs d'intérêt général qu'elle poursuit? Le cas échéant, considérez-vous approprié de préciser la façon dont la directive doit s'appliquer à la publicité virtuelle ?

De façon générale, ces nouvelles formes de publicité recouvrent-elles, selon vous, une partie substantielle des investissements publicitaires? Avez vous connaissance de nouveaux services (pilote ou en commercialisation) qui mettraient en application ces nouvelles techniques?

Comment résoudre les difficultés éventuellement identifiées ? Faut-il préciser la façon dont les dispositions pertinentes de la directive sont susceptibles de s'appliquer à ces nouvelles techniques ?

Vous paraît-il utile, à titre complémentaire, pour faciliter la mise en œuvre cohérente de la directive, de recourir dans certains cas à l'autorégulation ou à la corégulation ?

Le cas échéant, autres points non soulevés dans le cadre des questions précédentes ?

9) Emissions destinées uniquement au territoire national (Art. 20).

L'article 20 de la directive prévoit la possibilité de déroger, à titre d'exception, à l'article 11, paragraphes 2 à 5 relatif aux insertions de publicité entre et, le cas échéant, au cours d'interruptions de programmes (voir supra, sous 4) et aux articles 18 et 18 bis ayant trait à la durée de publicité permise (voir supra sous 6)). Les Etats membres peuvent ainsi prévoir des conditions autres que celles prévues à ces articles pour les émissions destinées uniquement au territoire national et qui ne peuvent être reçues par le public, directement ou indirectement, dans un ou plusieurs autres Etats membres.

Ces dispositions vous paraissent-elles appropriées ? Existe-t-il des problèmes d'interprétation et/ou de mise en œuvre au regard des récents développements technologiques et de marché? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez ?