

**COMPTE RENDU DE LA 28<sup>ÈME</sup> RÉUNION DU  
COMITÉ DE CONTACT  
ÉTABLI PAR LA DIRECTIVE « TÉLÉVISION SANS FRONTIÈRE »  
Le 18 juin 2008**

**1. L'ordre du jour**

La présidence souhaite la bienvenue aux membres du Comité de contact (CC). L'ordre du jour est adopté.

**2. Transposition de la directive SMA — Productions européennes (art. 3f de la directive SMA)**

La délégation française introduit le sujet par une présentation sur l'approche nationale visant à promouvoir les productions européennes au niveau des services à la demande. Les mesures législatives futures prendront en compte les mesures existantes pour les services linéaires. Elles participeront à l'objectif de développer les services à la demande, comme en témoigne la volonté de voir appliquer à ces services un taux réduit de TVA. Les réponses à la consultation publique ouverte notamment sur cette question envisagent toutes les mesures possibles : contributions financières en faveur des productions européennes, quotas catalogue et présentation attrayante des œuvres européennes. Il semblerait que les contributions financières ont plutôt la faveur des parties prenantes. Les délégations de la Belgique et de l'Espagne indiquent qu'elles appliqueront vraisemblablement une obligation de financement, tandis que l'Autriche prévoit essentiellement de compter sur la présentation attrayante des productions européennes dans les catalogues pour atteindre l'objectif de l'article 3f de la directive SMA.

**3. Transposition de la directive SMA – Corégulation (art. 3 (7) de la directive SMA)**

La délégation britannique a donné un aperçu du rôle prévu de la corégulation en tant que mode de transposition de la directive, sur base des pratiques autorégulatrices existantes. Les principales questions soulevées concernent (i) la répartition des pouvoirs, y compris les relations entre le régulateur, les organismes d'autorégulation et les éventuels organismes de corégulation existants ; (ii) le nombre de corégulateurs et leur financement ; et (iii) les règles d'adhésion pour les fournisseurs de services de médias par rapport à ces organismes. Lors de la discussion qui a suivi, les services de la Commission ont confirmé que la corégulation pouvait être un instrument approprié pour remplir les obligations dans le cadre de la directive. En effet, celle-ci exige que les États membres atteignent certains objectifs, alors que les mesures autorégulatrices ne peuvent pas être utilisées à cette fin.

**4. Transposition de la directive SMA – Publicité télévisée (chapitre IV)**

Les services de la Commission rappellent la manière dont la directive SMA modifie les règles en matière de publicité télévisée. Les délégations du Royaume-Uni, de l'Autriche, de l'Espagne et de la France décrivent les stratégies de transposition prévues et développées dans le cadre d'exercices de consultation nationale.

En ce qui concerne la définition de *spot de publicité*, la dernière phrase du considérant 59 de la directive 2007/65/CE stipule que « la notion de spot de publicité télévisée devrait être comprise comme une publicité télévisée... dont la durée ne dépasse pas douze minutes ». La Commission comprend qu'il s'agit d'une clarification au niveau de la durée maximale d'un spot. La jurisprudence de la Cour européenne de justice et les indicateurs décrits par la Cour restent applicables pour établir une distinction entre les formes courtes et longues de publicité.

Les formes de publicité plus longues « *nécessitent en raison de leurs modalités de présentation une durée plus longue que les spots publicitaires* »<sup>1</sup>. La directive prévoit des règles spécifiques en ce qui concerne les « formes longues » de téléachat = les « fenêtres de téléachat » doivent durer au minimum 15 minutes [art 18a de la directive SMA]. En conséquence, le téléachat doit être un spot d'une durée maximale de 12 minutes ou une fenêtre d'au moins 15 minutes.

La Commission a confirmé que les messages purement informatifs diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle concernant ses propres programmes doivent être considérés comme des programmes à part entière et non comme des spots publicitaires. Les messages auto-promotionnels doivent être considérés comme de la publicité. Néanmoins, l'article 18 (2) exclut « les messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle concernant ses propres programmes » de l'application de l'article 18.

En ce qui concerne l'article 10 (1) de la directive SMA, la Commission explique que toute forme de communication commerciale audiovisuelle doit être aisément identifiable [art 3e (1) a) de la directive SMA]. Le placement de produit est une forme de communication commerciale audiovisuelle [art 1 (h) de la directive SMA], et non pas une forme de publicité télévisée. La publicité télévisée et le téléachat, comme toute forme de communication commerciale audiovisuelle, doivent être aisément identifiables. Cependant, l'article 10 (1) de la directive SMA stipule que ces formes de communication commerciale doivent, en outre, être « *distinguées du contenu éditorial* ». Selon l'opinion de la Commission, cette qualification, qui a été ajoutée dans la procédure de codécision, souligne la différence entre le placement de produit (qui fait partie du synopsis) et le spot de publicité télévisée (qui doit être distinct du contenu éditorial), mais n'ajoute pas d'exigences supplémentaires en ce qui concerne le libellé actuel de l'art 10 (1) de la directive « Télévision sans frontière ».

La Commission répète que, selon l'article 11 (2) de la directive SMA, les programmes pour enfants ne peuvent être interrompus par la publicité télévisée et/ou le téléachat que si le programme dure plus de 30 minutes.

## **5. Transposition de la directive SMA — Parrainage (art. 3f de la directive SMA)**

En réponse aux questions des États membres, la Commission a clarifié le contenu de l'article 3f (1) c de la directive SMA : les « *programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif* ». Cela signifie que l'identification peut être réalisée en faisant référence à la société de parrainage ou à une de ses marques. La discussion évoque également la distinction entre les programmes et les services parrainés, avec un accent sur la manière d'assurer une indépendance éditoriale des différents programmes faisant partie d'un service parrainé.

## **6. Transposition de la directive SMA – Bref reportage (art. 3k de la directive SMA)**

Une présentation de la Commission décrit le champ d'application de la disposition et, pendant la discussion, les délégations de l'Espagne et du Royaume-Uni décrivent leurs projets en matière de transposition. Il est souligné que, malgré les ressemblances au niveau des thèmes traités, les événements d'intérêt public ne sont pas synonymes d'événements d'importance majeure pour la société. Les problèmes de liberté d'information qui pourraient surgir si les États membres devaient définir quels événements peuvent être considérés d'un « intérêt élevé » ont été identifiés. La directive prévoit un droit d'accès aux événements « qui sont transmis » sur une base exclusive, mais ne traite pas de l'acquisition des droits d'exclusivité.

---

<sup>1</sup>Voir le jugement dans l'affaire c-320/94 *RTI v Ministero delle Poste e Telecomunicazioni*, ECR [1996] i-6471.

Les États membres ont l'obligation de mettre en place un système qui fonctionne efficacement mais, dans les limites habituelles du droit communautaire, ils sont libres de choisir les moyens appropriés. Cela est particulièrement vrai en ce qui concerne les questions non évoquées par la directive, comme la façon dont la source doit être identifiée ou la manière dont le droit peut être exercé (qualité du signal, délai entre l'événement et la diffusion, etc.).

### **7. Transposition de la directive SMA — Coopération entre les autorités de régulation (art. 23b de la directive SMA)**

En guise d'introduction, les services de la Commission soulignent la reconnaissance donnée, pour la première fois, aux autorités de régulation nationales, indépendantes au niveau fonctionnel, dans le cadre de la directive SMA. Le délégué du Conseil de l'Europe souligne, à cet égard, une déclaration récente du Comité des ministres, qui fournit des indications sur la façon dont cela peut être réalisé.<sup>2</sup> En ce qui concerne la coopération, les services de la Commission ont confirmé que les dispositions administratives existantes peuvent suffire, tandis que des mesures législatives peuvent devenir nécessaires dans les secteurs ne disposant pas, actuellement, d'un cadre juridique approprié pour soutenir la coopération, par exemple, dans le domaine de la protection des données.

### **8. Transposition de la directive SMA — Communication des principales dispositions d'application**

La Commission a clarifié la distinction entre l'obligation de notification (applicable aux mesures prises pour se conformer aux obligations de la directive SMA) et le tableau de corrélation (destiné à donner un aperçu complet de toutes les mesures d'application, indépendamment de leur date d'origine). Vu l'accord des États membres, les informations fournies dans les tableaux de corrélation seront mises à disposition sur le site Internet de la Commission. Cela ne compromettra aucune autre mesure prise par les États membres pour rendre publiques ces informations.

### **9. Prochaine réunion**

La prochaine réunion est prévue le jeudi 6 novembre 2008, sous réserve de confirmation.

---

<sup>2</sup>Déclaration du Comité des ministres sur l'indépendance et les fonctions des autorités de régulation pour le secteur de la radiodiffusion du 26 mars 2008, accessible en ligne sur : [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=Decl\(26.03.2008\)&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=Decl(26.03.2008)&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75).