

Coordination de certaines dispositions des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle ("Services de médias audiovisuels sans frontières")

2005/0260(COD) - 11/12/2007 - Acte final

OBJECTIF : moderniser les règles applicables à l'industrie audiovisuelle européenne et offrir un cadre juridique qui englobe tous les services de médias audiovisuels, y compris les services à la demande.

ACTE LÉGISLATIF : Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle (Directive « Télévision sans frontières »).

CONTENU : le texte adopté fait suite à l'accord politique intervenu au mois de mai 2007 entre le Parlement européen et le Conseil et reflète la position commune du Conseil, approuvée sans modifications par le Parlement européen en 2^{ème} lecture.

La nouvelle directive tient compte des développements des technologies et des marchés significatifs de ces dernières années, tout en assurant une égalité de traitement concurrentielle entre les prestataires de services de médias. Elle établit des règles minimales communes pour tous les services de médias audiovisuels, indépendamment de la plate-forme de transmission utilisée pour leur diffusion. Les principales modifications apportées au cadre réglementaire actuel sont les suivantes :

Modifications structurelles : la nouvelle directive apporte des modifications structurelles notables pour faire en sorte que les obligations applicables à tous les fournisseurs de services soient regroupées et séparées de celles qui ne concernent que les services à la demande; ces dernières obligations sont à leur tour regroupées et séparées de celles qui ne s'appliquent qu'à la radiodiffusion télévisuelle.

Champ d'application de la directive : celui-ci est étendu afin d'y inclure les services de médias audiovisuels à la demande. Le texte introduit une obligation pour ces services d'offrir des programmes « de type télévisuel ».

Droit applicable : la compétence continuera à être déterminée sur la base du lieu d'établissement du fournisseur de services (principe du pays d'origine). Un mécanisme permet toutefois de traiter les cas où une émission télévisée est entièrement ou principalement destinée à un autre État membre que celui dans lequel l'organisme de radiodiffusion est établi.

Corégulation et/ou d'autorégulation : le texte reconnaît le rôle important que joue la « législation non contraignante » en obligeant les États membres à encourager les régimes de corégulation et/ou d'autorégulation au niveau national, dans les domaines coordonnés par la directive, dans la mesure où leur ordre juridique le permet.

Placement des produits : la directive établit le principe selon lequel le placement de produits est interdit pour tous les programmes produits après le délai de transposition de la directive. Toutefois, sous réserve de certaines conditions, des dérogations à ce principe sont prévues pour certains types de programmes (films, séries, programmes sportifs et de divertissement). Elles s'appliqueront automatiquement, à moins

qu'un État membre décide de ne pas y recourir. L'exigence en matière d'identification des émissions comportant le placement de produit, lorsqu'une émission reprend après une interruption publicitaire, a également été ajoutée.

Parrainage : les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels qui sont parrainés doivent répondre aux exigences suivantes: i) leur contenu et leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias; ii) ils ne doivent pas inciter directement à l'achat ou à la location de biens ou de services ; iii) les téléspectateurs doivent être clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage. Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels.

Publicité : un noyau de règles « qualitatives » relatives à la communication commerciale audiovisuelle s'appliquera à tous les services de médias audiovisuels, tandis que les règles « quantitatives », qui ne s'appliquent qu'à la radiodiffusion télévisuelle, ont été simplifiées et rationalisées par rapport aux règles figurant dans la directive actuelle, dans le but de créer un environnement réglementaire dans lequel le mode de radiodiffusion « en clair » peut continuer à concurrencer les chaînes de télévision par abonnement. La publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial. Ils doivent être nettement séparés du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux. Le pourcentage de temps de diffusion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat à l'intérieur d'une heure horloge donnée ne doit pas dépasser 20%.

Les communications commerciales audiovisuelles doivent être facilement reconnaissables comme telles et ne doivent pas utiliser de techniques subliminales. De plus elles ne doivent pas : i) porter atteinte à la dignité humaine ; ii) comporter de discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle ; iii) encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité ou des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement. Seront interdites toute forme de publicité : i) pour les cigarettes et les autres produits du tabac est interdite; ii) pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias.

Protection des enfants : la directive assure une protection supplémentaire aux enfants. Ainsi, les publicités ne doivent pas : i) inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, ii) inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou services ; iii) exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes, ou iv) présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse. La directive fait obligation aux États membres et à la Commission d'encourager l'élaboration de codes déontologiques concernant la publicité pour enfants relative à la « malbouffe », tandis que les règles quantitatives sur l'interruption des programmes sont plus strictes pour les programmes s'adressant à eux.

Aux fins de protéger les mineurs, tout en laissant intactes les dispositions actuelles qui s'appliquent à la radiodiffusion télévisuelle, la directive ajoute une obligation concernant les services de médias audiovisuels à la demande. Cette obligation prévoit que les mineurs ne puissent normalement pas accéder à des services qui pourraient nuire gravement à leur épanouissement physique, mental ou moral. À titre d'exemples de mesures qui pourraient être utilisées, la directive mentionne les systèmes de filtrage et les codes PIN. Elle attire également l'attention sur la recommandation du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 sur la protection des mineurs et de la dignité humaine et sur le droit de réponse.

Brefs reportages d'actualité : les titulaires de droits d'exclusivité en matière de radiodiffusion télévisuelle afférents à une manifestation présentant un grand intérêt pour le public devront octroyer aux autres organismes de radiodiffusion télévisuelle le droit d'utiliser de courts extraits dans leurs programmes

d'information générale dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, prenant dûment en compte les droits exclusifs. Ces courts extraits pourront être utilisés dans des émissions diffusées dans l'ensemble de l'Union européenne par n'importe quelle chaîne, y compris les chaînes sportives, et leur durée ne devrait pas dépasser 90 secondes. Le droit d'accès aux courts extraits ne devra s'appliquer sur une base transfrontière que lorsque cela est nécessaire. Par conséquent, un organisme de radiodiffusion télévisuelle devra d'abord demander l'accès à un organisme de radiodiffusion télévisuelle établi dans le même État membre et titulaire de droits d'exclusivité pour la manifestation présentant un grand intérêt pour le public.

Promotion des œuvres européennes : les dispositions de la directive actuelle applicables à la radiodiffusion télévisuelle demeurent inchangées dans la nouvelle directive. Pour ce qui est des services de médias audiovisuels à la demande, une nouvelle obligation est toutefois prévue pour les fournisseurs de services de médias, qui sont tenus de promouvoir la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci.

Personnes vulnérables : la nouvelle directive fait obligation aux États membres d'encourager les fournisseurs de services à veiller à ce que les services qu'ils offrent deviennent progressivement accessibles aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives.

Rapport : au plus tard le 19 décembre 2011, puis tous les trois ans, la Commission soumettra un rapport relatif à l'application de la directive et, le cas échéant, formulera de nouvelles propositions, notamment à la lumière de l'évolution technologique récente, de la compétitivité du secteur et des niveaux d'éducation aux médias dans l'ensemble des États membres. Ce rapport analysera aussi la question de la publicité télévisée accompagnant les programmes pour enfants.

ENTRÉE EN VIGUEUR : 19/12/2007.

TRANSPOSITION: 19/12/2009.