

Application de la directive «Services de médias audiovisuels»

2012/2132(INI) - 04/05/2012

OBJECTIF : présentation du premier rapport de la Commission relatif à l'application de la directive 2010/13/UE «Services de médias audiovisuels» (directive SMA) couvrant la période 2009-2010.

CONTENU : le rapport comporte deux parties :

- La première partie analyse a posteriori la mise en œuvre de la directive et examine notamment les questions relatives à l'efficacité des règles de publicité qualitatives dans un secteur où l'offre publicitaire et les réactions des particuliers à la publicité sont en mutation. Fin 2011, 23 États membres avaient envoyé à la Commission des notifications relatives à la transposition de la directive SMA. Vingt d'entre eux faisaient état d'une transposition complète.
- La deuxième partie analyse, de manière prévisionnelle, l'incidence que peuvent avoir d'importantes innovations technologiques sur le cadre réglementaire à mesure que les services de radiodiffusion classiques et l'internet convergent rapidement.

Dans l'ensemble, le rapport conclut que **le cadre réglementaire européen pour les services de médias audiovisuels s'est révélé utile aux particuliers et aux entreprises.**

- En ce qui concerne les entreprises, il a fourni le cadre juridique stable dont les fournisseurs de services de médias audiovisuels ont besoin pour prendre des décisions commerciales. Il a permis au marché de se développer : celui-ci compte aujourd'hui plus de 7.500 diffuseurs. Il a aussi permis la croissance des services de vidéo à la demande dont le nombre était estimé à au moins 650 dans l'UE en janvier 2012. En février 2012, le nombre de services de vidéo à la demande en ligne était évalué à 251 dans l'UE.
- De leur côté, les particuliers bénéficient d'un choix de chaînes et de services audiovisuels beaucoup plus large. En 2009, le temps passé devant le petit écran a augmenté dans presque tous les États membres, la moyenne quotidienne allant de 145 minutes en Autriche à 265 minutes en Hongrie.

La Commission estime toutefois que **certains points nécessitent une attention particulière :**

Communications commerciales audiovisuelles : dans ce domaine, plusieurs des questions abordées devraient faire l'objet d'une surveillance et d'une évaluation approfondies afin de renforcer l'efficacité des règles compte tenu de leur objectif.

- En règle générale, la proportion de spots de publicité télévisée et de téléachat ne peut pas dépasser 12 minutes par heure. Pendant la période de référence, la Commission a surveillé les pratiques publicitaires dans huit États membres. Dans la plupart d'entre eux, **la règle des 12 minutes est régulièrement enfreinte.** La Commission entend prolonger son contrôle du respect, par les États membres, de la règle des 12 minutes et, si nécessaire, engagera des procédures d'infraction.
- La surveillance des pratiques publicitaires a également révélé un certain nombre de problèmes en matière de communications commerciales concernant **le parrainage, l'autopromotion et le placement de produit**, ce qui montre la nécessité de clarifier les règles régissant les différentes formes de communications commerciales.
- Dans les États membres ayant fait l'objet d'une surveillance, la **publicité pour les boissons alcooliques** représente entre 0,8% et 3% de l'ensemble de l'activité publicitaire des services de médias audiovisuels calculée à partir du nombre total de spots diffusés pendant la période de suivi.

Très peu de cas d'infractions patentes ont été constatés. Toutefois, une proportion significative de plus de 50% des spots publicitaires contenaient **des éléments pouvant être assimilés à certaines caractéristiques interdites par la directive SMA**, bien qu'ils ne constituaient pas une violation manifeste.

- **Pour ce qui est de la protection des mineurs**, l'analyse du contenu des 100 spots publicitaires les plus fréquemment diffusés a montré que les dispositions de la directive relatives à la protection des mineurs dans la publicité étaient rarement enfreintes. Quant à la publicité pour des boissons alcooliques, il existe peu d'infractions à la directive SMA. Il apparaît néanmoins que **les techniques publicitaires orientées vers les mineurs sont fréquemment utilisées dans la publicité télévisée**. Cinq États membres interdisent la publicité pendant les programmes pour enfants. Quatre États membres imposent une interdiction partielle et sept États membres interdisent la diffusion d'un logo de parrainage pendant les programmes pour enfants.

Compte tenu de ce qui précède, la Commission juge opportun de **mettre à jour, en 2013, la communication interprétative de la Commission** relative à certains aspects des dispositions de la directive «Télévision sans frontières» concernant la publicité télévisée. D'autres enquêtes sont nécessaires pour évaluer, d'une part, l'impact des communications commerciales, notamment pour les boissons alcooliques, sur les mineurs en ce qui concerne l'exposition et les comportements en matière de consommation.

Initiatives en matière d'autorégulation : en ce qui concerne les **codes déontologiques** relatifs aux communications commerciales inappropriées pour les **aliments à forte teneur en graisses, en sels ou en sucres s'adressant aux enfants**, davantage d'efforts doivent être déployés pour en développer l'ampleur, les appuyer et élaborer des meilleures pratiques en la matière. Il y a lieu d'approfondir l'évaluation de l'efficacité de ces codes déontologiques.

Derniers progrès technologiques : le rapport souligne que les progrès technologiques prévisibles sont susceptibles de faire disparaître les frontières entre la radiodiffusion et la fourniture OTT (*over-the-top*) de contenus audiovisuels. Par conséquent, il faudra peut-être **examiner le cadre réglementaire actuel défini par la directive SMA à la lumière de l'évolution des habitudes des téléspectateurs et de l'offre** compte tenu d'objectifs politiques connexes tels que la protection des consommateurs et le niveau d'éducation aux médias.

L'impact éventuel sur le marché et le cadre réglementaire devant encore être précisés, il y a lieu de procéder à une évaluation complète de la situation actuelle et à venir. La Commission a lancé un débat ouvert avec des parties prenantes sur la fourniture OTT de contenus audiovisuels et effectuera une **analyse plus approfondie** dans les mois à venir en vue de l'élaboration d'un document stratégique sur la télévision connectée.