Radiodiffusion télévisuelle: coordination des dispositions. "Télévision sans frontières"

1995/0074(COD) - 07/05/1996 - Proposition législative modifiée

La proposition modifiée de la Commission reprend, intégralement ou partiellement, 25 amendements adoptés par le Parlement en première lecture, mais aucun des amendements les plus controversés. En particulier, la Commission n'a pas suivi la proposition du Parlement visant à renforcer les quotas de diffusion et à imposer des restrictions quantitatives à la publicité. De même, elle n'a pas repris l'idée de "puce anti-violence" permettant de filtrer les programmes nuisibles aux enfants, tout en acceptant que certains programmes soient précédés d'avertissements et accompagnés de symboles visuels. Comme proposé par le Parlement, la Commission a introduit une définition du "programme télévisé", à savoir une séquence animée ou non d'images accompagnées ou non de son. Il est précisé que cela ne doit en aucun cas être interprété comme étendant le champ d'application de la directive à de nouveaux services tels que la vidéo à la demande et des services en ligne de type Internet. Il est par ailleurs stipulé que le cadre législatif concernant les nouveaux services audiovisuels doit être compatible avec l'objectif principal de la directive qui est de créer le cadre juridique pour le libre circulation des services. Parmi les amendements repris dans la proposition modifiiée, il faut également mentionner ceux concernant : - les règles déterminant la compétence des Etats membres en ce qui concerne les chaînes TV; - les droits des tiers (nationaux ou non-nationaux) de saisir les autorités nationales compétentes pour obtenir le respect effectif des dispositions de la directive; - les programmes et les chaînes de télé-achat : alignement partiel sur les règles de contenu et de présentation qui s'appliquent à la publicité; règles spécifiques en ce qui concerne certains produits ou publics (interdiction du télé-achat pour les médicaments; protection accrue des mineurs); - l'idée que la publicité et le télé-achat ne devraient pas attenter aux convictions philosophiques.