

# 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) - 13/11/2006

La commission a adopté le rapport de Ruth HIERONYMI (PPE-DE, DE) modifiant – en 1<sup>re</sup> lecture de la procédure de codécision – la proposition de directive modifiant la directive «Télévision sans frontières» de 1989. Bien que les députés de la commission salent dans l'ensemble la proposition – qui forme une bonne base pour la révision de la directive TSF, ils estiment que plusieurs points nécessitent des précisions. Les principaux amendements sont les suivants:

- **champ:** afin d'établir une distinction plus claire entre un «service de média audiovisuel» et les autres services audiovisuels, il convient de préciser que l'offre d'images animées se compose de «programmes» placés sous la responsabilité éditoriale du fournisseur de services de médias. Dans un souci de clarification, les amendements rappellent que la presse écrite et électronique n'entre pas dans le champ de la directive, pas plus que la simple diffusion d'un contenu dont la responsabilité éditoriale incombe à un tiers. Compte tenu de l'importance de la notion de «responsabilité éditoriale», la commission en introduit une définition. La commission propose également de modifier les concepts de «service de média audiovisuel linéaire» et de «service non linéaire» de sorte à préciser que le terme «radiodiffusion télévisuelle» couvre une offre de programmes simultanée sur la base d'une grille de programme établie, destinée à un nombre illimité de spectateurs, alors qu'un service non linéaire constitue un service de média à la demande «consistant en une offre de contenus audiovisuels [...] pour lequel l'utilisateur sollicite individuellement la transmission d'un programme donné qu'il choisit dans un éventail de contenus offerts au moment qu'il détermine»;

- **protection des mineurs:** plusieurs amendements introduisent de nouvelles dispositions visant à promouvoir l'adoption de mesures de filtrage et d'évaluation du contenu (pornographie, violence gratuite, etc.) susceptible de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs;

- **placement de produit:** tandis que la proposition traite le parrainage (qui maintient la séparation entre contenu et publicité) et le placement de produit sous un même article, les députés de la commission souhaitent opérer une distinction entre ces deux formes de publicité et proposent dès lors de les soumettre à deux articles spécifiques. La commission estime que le placement de produit doit être interdit sauf dans un nombre limité de programmes, et sous des conditions strictes. Il serait interdit dans «les journaux télévisés et les émissions d'information politique, les programmes pour enfants, les documentaires et les programmes de conseil». Les États membres sont toutefois autorisés à accepter le placement de produit «dans les œuvres cinématographiques, les films et les séries conçus pour la télévision, et les émissions sportives», ainsi que «dans le cas d'aide à la production où il n'y a pas de paiement mais uniquement la fourniture, à titre gratuit, de certains biens ou services en vue de leur inclusion dans un programme». Lorsque le placement de produit est autorisé, les programmes concernés ne doivent en aucun cas «porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale» du fournisseur de services de médias, ni «inciter directement à l'achat ou à la location de biens ou de services» ou «mettre en avant de manière injustifiée le produit en question»; enfin, les téléspectateurs doivent être clairement informés de l'existence d'un placement de produit. Les députés marquent également leur accord avec la

Commission et affirment que le placement de produits du tabac ou de cigarettes (ou de produits émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac) doit être totalement interdit;

- **publicité:** les interruptions publicitaires dans les «films conçus pour la télévision [...], les œuvres cinématographiques, les concerts, les pièces de théâtre et les opéras» doivent être espacées d'au moins 45 minutes, au lieu des 35 minutes proposées par la Commission. Les députés introduisent également une nouvelle disposition qui précise que les émissions pour enfants et les journaux télévisés peuvent, à condition que leur durée programmée soit supérieure à 30 minutes, être interrompus par des écrans publicitaires une fois par tranche de 30 minutes. Afin d'éviter l'utilisation de techniques de publicité subliminale, le volume sonore des publicités ne doit pas dépasser le volume sonore moyen du reste du programme. Les communications commerciales ne peuvent être offensantes pour des raisons de discrimination fondée sur la race, le genre, la nationalité, le handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle – ni «porter atteinte à la dignité humaine». La pornographie, «y compris la représentation de scènes de nature à inciter à la haine fondée sur le sexe», doit être ajoutée à la liste des éléments bannis des communications commerciales audiovisuelles. Enfin, compte tenu de l'augmentation inquiétante des cas d'obésité chez les enfants en Europe, la commission introduit une nouvelle disposition précisant que les services de médias audiovisuels destinés aux enfants ne peuvent comporter aucune forme de publicité relative à des denrées alimentaires ou à des boissons, «conformément aux principes établis dans le règlement sur les allégations de santé»;

- **délai de transposition:** alors que la proposition de la Commission ne prévoyait aucune échéance, la commission souhaite que la directive soit mise en œuvre dans les plus brefs délais et propose donc une échéance de deux ans. La commission souhaite également que la Commission remette un rapport au Conseil et au Parlement sur l'application de la directive au plus tard cinq ans après son adoption.