



EUROPEAN BROADCASTING UNION

UNION EUROPEENNE DE RADIO-TELEVISION

*Legal and Public Affairs Department*

*Département des affaires juridiques et publiques*

15.07.2003  
DAJ/ACB/er.2

**Consultation publique de la Commission européenne  
sur le réexamen de la Directive "Télévision sans frontières"**

**Contribution de l'UER**

**Juillet 2003**

RESUME.....	2
CONSIDERATIONS GENERALES.....	6
THEME 1: Evénements d'importance majeure pour la société .....	10
THEME 2: La promotion de la diversité culturelle et de la compétitivité de l'industrie européenne de programmes audiovisuels.....	14
THEME 3: La protection des intérêts généraux dans la publicité télévisée, le parrainage, le téléachat et l'autopromotion.....	20
THEME 4: La protection des mineurs et de l'ordre public .....	34
Droit de réponse .....	37
THEME 5: Aspects relatifs à la mise en œuvre .....	38
THEME 6: Accès à de courts extraits d'événements faisant l'objet de droits exclusifs....	40

\*\*\*

## RESUME

### Considérations générales

- Les objectifs et la portée d'une future politique audiovisuelle européenne doivent être précisés. La portée de la directive ne doit pas se limiter à l'élimination d'obstacles au marché intérieur mais doit prendre en compte d'autres objectifs d'intérêt général tels que l'accès à l'information, la diversité culturelle, le pluralisme des médias, etc.
- Un cadre réglementaire cohérent pour la radiodiffusion télévisuelle et les nouveaux services audiovisuels interactifs est nécessaire étant admis que cela peut inclure une approche graduelle.
- La notion de corégulation est prometteuse dans certains domaines tels que la publicité et la protection des mineurs, cependant elle devrait être clairement définie et précisée, surtout dans un contexte transfrontière.

### Thème 1: Evénements d'importance majeure pour la société

- Pour qu'il atteigne ses objectifs, l'article 3bis de la directive doit être maintenu; dans le même temps, son fonctionnement devrait être amélioré. Le but premier étant d'assurer que virtuellement tous les citoyens puissent voir les événements majeurs sur la télévision en clair, il faudrait fixer les principes directeurs suivants:
  - les Etats membres devraient créer un "droit de premier refus" en exigeant que les droits sur des événements désignés soient offerts en priorité aux radiodiffuseurs qualifiés (c'est-à-dire les services nationaux qui remplissent les conditions d'exercice des droits sur une base exclusive);
  - les Etats membres devraient pouvoir mettre en place des procédures d'arbitrage ou de médiation pour garantir que l'offre des droits soit assortie de conditions raisonnables et d'un prix équitable;
  - les Etats membres devraient nommer une autorité de radiodiffusion indépendante chargée de décider dans quelles circonstances un service non qualifié aurait de justes motifs d'exercer les droits sur une base exclusive;
  - la désignation d'un événement d'une importance majeure pour la société nationale devrait être laissée à l'appréciation des Etats membres, (nonobstant la liste européenne mentionnée ci-dessous).

- Pour offrir un degré maximal de protection aux téléspectateurs, au moins deux améliorations concrètes sont proposées:
  - il devrait y avoir une *liste européenne minimum* d'événements qui font partie du patrimoine sportif commun européen; les Etats membres restant naturellement libres de la compléter;
  - pour qu'une "partie importante du public" ne soit pas privée de la possibilité de suivre un événement sur la télévision à accès libre, les services qualifiés devraient assurer une couverture quasi universelle.

**Thème 2: La promotion de la diversité culturelle et de la compétitivité de l'industrie européenne de programmes audiovisuels**

- Avant d'envisager d'éventuelles modifications, il serait plus judicieux de clarifier les objectifs de politique générale sous-jacents au système des quotas.
- La définition d'une oeuvre européenne n'a pas besoin d'être précisée davantage au niveau européen. L'UER travaille en faveur de l'amélioration de la circulation des oeuvres européennes hors de leur marché national par divers moyens tels que les échanges de programmes, les coproductions et la diffusion d'événements en direct par plusieurs radiodiffuseurs. Cependant, l'imposition de sous-quotas pour des oeuvres européennes non-nationales ou obligations similaires ne seraient pas appropriées.
- La définition de la notion de producteur indépendant conformément au principe de subsidiarité doit être laissée à l'appréciation des Etats membres en raison des différences qui existent entre les marchés nationaux. Si toutefois une définition de la production indépendante devait être envisagée au niveau européen, toute mesure ou critère contraignant qui limiterait la détention des droits par les radiodiffuseurs s'agissant d'oeuvres qu'ils ont eux-mêmes commandées et financées devrait être exclu. Aucune raison ne viendrait justifier le renforcement du système des quotas pour la production indépendante, notamment par une augmentation du pourcentage.

**Thème 3: La protection des intérêts généraux dans la publicité télévisée, le parrainage, le téléachat et l'autopromotion**

- Un ensemble de principes fondamentaux, tels que le principe d'identification précise de la publicité et du parrainage et leur séparation du contenu rédactionnel, doit être appliqué à toutes les formes de communications commerciales traditionnelles et nouvelles.

- Une communication interprétative de la Commission permettant de clarifier dans quelle mesure certaines nouvelles formes de publicité (en particulier la publicité par écran partagé et la publicité virtuelle) sont compatibles avec la directive TVSF serait souhaitable. En effet, certaines nouvelles techniques publicitaires ont tendance à mélanger la publicité et le contenu éditorial.
- Le développement de nouvelles techniques publicitaires doit s'inscrire dans un cadre réglementaire clair et approprié. D'une manière générale, l'introduction de toute nouvelle forme de publicité doit respecter les intérêts du téléspectateur, l'intégrité du signal et l'indépendance éditoriale des radiodiffuseurs, ainsi que l'intégrité des oeuvres audiovisuelles.
- En ce qui concerne les restrictions quantitatives relatives à l'insertion et à la durée publicitaire, l'essentiel est de maintenir ou de stabiliser un certain niveau de revenus publicitaires pour les radiodiffuseurs et de garantir un équilibre entre les différents intérêts en présence. Un minimum de restrictions quantitatives, harmonisé au niveau européen, peut aider à réaliser cet équilibre.
- Une solution devrait être trouvée à la question des *fenêtres publicitaires* destinées spécifiquement à un autre pays et qui pourrait porter atteinte au pluralisme des médias, surtout lorsqu'il s'agit d'un petit pays ou d'une zone linguistique restreinte.

#### **Thème 4: La protection des mineurs et de l'ordre public** **Le droit de réponse**

- Le principe de la protection des mineurs et de l'ordre public est fondamental et doit être étendu à l'ensemble de services audiovisuels communiqués au public.
- Concernant la radiodiffusion télévisuelle traditionnelle, le système actuel, qui s'appuie essentiellement sur la barrière horaire et l'âge des téléspectateurs, reste un moyen efficace pour protéger les mineurs.
- En ce qui concerne les nouveaux services audiovisuels numériques améliorés, d'autres moyens efficaces et adaptés pourraient être envisagés. Cependant, toute introduction obligatoire de systèmes techniques de contrôle parental devrait être évitée car elle pourrait mener à moins de responsabilisation des radiodiffuseurs du contenu qu'ils diffusent.
- Si l'adoption de critères communs de classification du contenu audiovisuel au niveau européen semble impossible pour des raisons culturelles et sociales évidentes, en revanche l'adoption de symboles communs clairs et compréhensibles de tous à l'image du code de la route devrait être examinée de plus près.

- En ce qui concerne le droit de réponse, le même besoin d'avoir un moyen de défense rapide existe pour tous les médias, y compris pour les services en ligne. Une approche plus horizontale correspondrait à l'idée d'une réglementation cohérente pour l'ensemble des médias. Cependant, lorsque cela est justifié, ceci ne devrait pas exclure l'application de règles spécifiques à certains médias en fonction de leurs particularités.

#### **Thème 5: Aspects relatifs à la mise en oeuvre**

- Une attention particulière devrait être donnée à la question des décrochages ou fenêtres publicitaires qui a priori tout en ayant un lien avec la question de la détermination de l'autorité compétente concerne surtout le chapitre relatif à la publicité.

#### **Thème 6: Accès à de courts extraits d'événements faisant l'objet de droits exclusifs**

- Une règle européenne sur l'accès de la télévision à l'information lors d'événements se déroulant à l'étranger donnerait plus de cohérence au traitement des radiodiffuseurs nationaux et étrangers. Etant un droit fondamental des citoyens, l'accès à l'information devrait inclure le droit d'être informé de tous les événements qui présentent un grand intérêt pour la société, même s'ils ont lieu dans un autre pays. Par conséquent, par le biais d'une règle d'accès à l'information, complétée par des mesures de corégulation ou d'autorégulation, les Etats membres devraient également donner un accès à l'information aux radiodiffuseurs *étrangers*.

\*\*\*

L'UER saisit l'opportunité donnée par la Commission dans le cadre de son programme de travail relatif au réexamen de la directive TVSF pour lui soumettre ses commentaires.

Avant de répondre aux questions techniques liées aux thèmes spécifiques, seront tout d'abord abordées des considérations d'ordre plus général.

## **CONSIDERATIONS GENERALES**

### **1. Objectifs d'une future politique audiovisuelle européenne et rôle de l'Union européenne**

Le réexamen de la directive TVSF ne peut faire l'économie d'une réflexion approfondie sur les objectifs et les priorités de la politique audiovisuelle européenne de demain et sur le rôle de l'Union Européenne en la matière dans la mesure où tout ceci a une incidence directe sur la portée et les fonctions de la Directive ou d'un futur instrument qui la remplacerait. Le réexamen doit également prendre en compte l'intensification de la diversité culturelle et les différences de développement dans une Union élargie; dans ce contexte, un cadre réglementaire commun pour les services audiovisuels constitue un défi et un atout inestimable.

La principale question est de savoir si l'Union européenne devrait disposer des moyens pour mener une véritable politique audiovisuelle européenne en contribuant entre autres au respect et à la promotion de la diversité culturelle et des médias au niveau de l'Union, tout en respectant, conformément au principe de subsidiarité, les compétences des Etats membres en matière de politique audiovisuelle et culturelle.

Par ailleurs, afin d'obtenir un véritable espace audiovisuel européen, la portée de la Directive ou d'un futur instrument sur les services audiovisuels qui la remplacerait ne doit pas se limiter aux seuls aspects de l'élimination d'obstacles au marché intérieur. D'autres objectifs d'intérêt général, déjà mentionnés en 1999 par la Commission dans sa Communication sur la politique audiovisuelle de la Communauté à l'ère du numérique, tels que la liberté d'expression et d'information et le droit de réponse, la protection du téléspectateur/consommateur, la protection des auteurs et de leurs oeuvres, le pluralisme des médias et la diversité culturelle doivent aujourd'hui clairement être pris en compte.

La réalisation de ces objectifs nécessite de prêter davantage d'attention à des questions telles que le respect de l'indépendance éditoriale des radiodiffuseurs, la protection de l'intégrité du signal radiodiffusé, la protection de la vie privée et des données personnelles et en particulier l'accès à l'information.

Pour revenir à l'accès de l'information, cette notion constitue un aspect essentiel du cadre réglementaire relatif à l'audiovisuel pour un certain nombre de raisons:

- *Les droits fondamentaux de l'Homme que sont la liberté d'expression et la collecte d'informations ne peuvent être exercés sans une garantie de l'accès à l'information*

Le droit d'avoir accès à l'information favorise l'aptitude à communiquer et constitue donc, tant aujourd'hui que dans l'ère numérique, un droit fondamental pour toute société démocratique. Par conséquent, la nécessité de fournir un accès à l'information est totalement indépendante de la simple volonté de stimuler la concurrence et l'innovation et va bien au-delà de celle-ci.

- *L'accès à l'information réside au cœur de l'intérêt public*

Aucun cadre juridique sur l'audiovisuel ne peut exister sans le principe de la *libre circulation de l'information*, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des frontières. Un tel principe ne peut être défendu sans la garantie que l'information est également accessible.

- *L'information n'est utile que si elle est facilement accessible à tous*

L'information relative aux événements qui présentent un intérêt journalistique doit être disponible au moment voulu et à l'endroit même où la société l'attend. Si le public rencontre des obstacles pour accéder facilement aux principales sources d'information, cela signifie qu'il en est concrètement privé.

- *La prolifération des débouchés médiatiques ne signifie pas nécessairement qu'un nombre croissant d'informations sera gratuitement mis à la disposition d'une plus large communauté*

Le potentiel nécessaire à la mise à disposition de l'information a sans doute augmenté avec l'émergence de l'ère numérique. Cependant, il pourrait être nécessaire de récupérer les investissements réalisés pour créer de nouveaux débouchés. Pour ce faire, on pourrait notamment mettre l'information à disposition contre paiement, ce qui risquerait de dépasser les capacités financières du citoyen moyen. La télévision en clair est donc vitale pour offrir à tout le monde l'accès à l'information.

Les garanties juridiques pour l'accès à l'information prennent différentes formes et incluent notamment les règles relatives au droit d'accès aux événements d'importance majeure pour la société, au droit de réaliser des courts reportages, les règles de must carry et celles relatives à l'affichage des services sur les guides électroniques de programmes.

L'identification précise des objectifs de la future politique audiovisuelle ainsi que des moyens nécessaires pour les atteindre permettra de renforcer la sécurité juridique indispensable au développement de la télévision numérique et des nouveaux services interactifs audiovisuels.

## **2. Une démarche plus horizontale de la réglementation relative au contenu audiovisuel**

La question qui se pose aujourd'hui est de savoir si une nouvelle approche de la réglementation du contenu audiovisuel est nécessaire dans un nouvel environnement numérique où les utilisateurs ont accès à une large gamme de contenus audiovisuels disponibles au moment de leur choix, ou si l'on peut se contenter du cadre réglementaire actuel pour les années à venir.

Selon l'UER, la deuxième révision de la Directive TVSF devrait être marquée par une démarche plus horizontale de la réglementation du contenu en tenant compte du développement de la télévision numérique et des nouveaux services audiovisuels interactifs ainsi que de la convergence des technologies. Cette démarche plus horizontale pourrait être atteinte de différentes manières.

Dans son programme de travail relatif au réexamen de la Directive, la Commission indique qu'elle ne souhaite pas remettre en cause la distinction faite dans l'acquis communautaire entre les services de radiodiffusion télévisuelle couverts par la directive TVSF et les services fournis à la demande individuelle couverts notamment par la directive e-commerce. Cependant, dans le même temps, la Commission soulève, dans le cadre des thèmes spécifiques, un certain nombre de questions qui sont directement lié au champ d'application de la directive et aux nouveaux services audiovisuels interactifs.

Du point de vue de l'UER, il est nécessaire d'élaborer un cadre réglementaire aussi cohérent que possible pour la radiodiffusion télévisuelle et les nouveaux services audiovisuels interactifs, étant admis que cela peut inclure une approche graduelle ou modulée (par exemple avec des règles de base pour les services audiovisuels en général et quelques unes des règles existantes (ou révisées) de la directive TVSF uniquement applicables à la télévision traditionnelle)<sup>1</sup>.

Théoriquement, il serait aussi possible de mettre en place un cadre juridique cohérent pour la radiodiffusion télévisuelle et les nouveaux services audiovisuels interactifs au moyen de deux Directives distinctes. Toutefois, l'élaboration d'une Directive future couvrant tous les services à contenu audiovisuel serait probablement la meilleure solution.

En tout cas, l'actuelle définition de la "radiodiffusion télévisuelle" est trop restreinte pour faire face aux nouveaux développements. Il est nécessaire d'anticiper le moment où les Etats membres auront à transposer la nouvelle directive révisée au sein de leur droit national probablement vers 2007. Un réexamen de la portée de la Directive est donc nécessaire.

Pour la directive actuelle, la ligne de démarcation entre les services de télévision et les services de la société de l'information se situe entre la "near-video-on-demand" et la "video-on-demand". Ceci n'a pas de sens dans la mesure où, pour le téléspectateur, la différence technique entre les deux formes de distribution n'est pas pertinente, et que l'intérêt démocratique, culturel et social du service audiovisuel peut être le même.

---

<sup>1</sup> L'UER pourrait accepter une modulation de la réglementation des différents médias mais émet de fortes réserves à l'idée que le "contrôle de l'utilisateur" puisse devenir un critère prioritaire, et a fortiori un critère unique. Il faut aussi tenir compte de l'impact qu'un service peut avoir sur la formation de l'opinion publique ou sur la vie culturelle, ce qui dépendra aussi du type de contenu distribué. Par exemple:

- Quelle différence y a-t-il entre le fait de regarder une chaîne spécialisée dans les actualités et le fait de sélectionner des reportages d'actualité transmis sur demande par le même fournisseur? Les reportages seront sans doute les mêmes dans les deux cas et le téléspectateur n'exerce aucune influence sur leur contenu.
- Le fait que les téléspectateurs paient un service ne signifie pas qu'ils puissent influencer sur son contenu ou avoir un plus grand éventail de choix. Au vu, en particulier, du monopole *de facto* dont jouissent les plates-formes de TV à péage sur certains marchés, rien ne justifie que la TV à péage soit soumise à des règles moins strictes que la télévision en clair.

### **3. Mode de réglementation: articulation entre réglementation, corégulation et autorégulation**

Le secteur de la télévision est le secteur le plus réglementé des médias, ce qui diminue parfois les possibilités, voire l'opportunité, de l'autorégulation. La révision de la Directive ne devrait pas mener à des règles encore plus denses pour la télévision. C'est pourquoi, la place et le rôle de l'autorégulation dans la mise en oeuvre de la législation européenne devraient être examinés. Il est cependant clair que cette approche ne devrait pas aboutir à une re-fragmentation du marché intérieur.

Une réflexion plus approfondie devrait être menée sur le concept de l'autorégulation et de la corégulation, à propos duquel différentes interprétations et définitions existent pour le moment aux niveaux national et européen. Dans le cadre du présent processus de réexamen de la directive, des définitions claires, voire si possible communes seraient souhaitables. A tout le moins, il devrait y avoir une compréhension commune de ce concept avec une vision plus précise des domaines potentiels auxquels il pourrait s'appliquer.

Globalement, l'UER rejoint la réflexion lancée par la Commission dans le cadre du Livre Blanc sur la gouvernance d'octobre 2001 pour améliorer et simplifier l'environnement réglementaire<sup>2</sup>, en particulier en ce qui concerne les conditions relatives au recours à la corégulation.

D'une manière générale, la notion de corégulation est prometteuse dans certains domaines tels que la publicité et la protection des mineurs et semble ne pas poser de difficultés au niveau national. Cependant, elle devrait être peaufinée, surtout dans un contexte transfrontière et au regard des différentes traditions constitutionnelles et juridiques qui existent dans différents pays y compris dans les pays candidats. A cet égard, l'UER invite la Commission à se reporter au Thème 3 de ce document relatif à la publicité où cet aspect est approfondi.

---

<sup>2</sup> Livre blanc sur la gouvernance, 12.10.01, JOCE C 287/15.

**THEME 1: EVENEMENTS D'IMPORTANCE MAJEURE POUR LA SOCIETE****1. *Pensez-vous que l'article 3 bis de la directive atteint ses objectifs et constitue toujours un outil approprié pour réaliser un équilibre entre les différents intérêts concernés?***

Le premier "exemple test", à savoir la Coupe du monde de football 2002, dont les droits de radiodiffusion ont tout d'abord été acquis par KirchMedia, a montré que l'article 3 bis de la Directive "Télévision sans frontières" est utile et qu'il est nécessaire de maintenir cette règle. Il est très peu probable que le public européen dans son ensemble aurait obtenu, par le biais des négociations menées par les radiodiffuseurs en clair, un accès raisonnable à cet événement sur la télévision en clair si cette disposition n'avait pas existé. En outre, même l'obligation contractuelle, imposée par les fédérations de sport, de diffuser en clair certaines parties de la manifestation n'a pas empêché l'achat éminemment spéculatif de ces droits par un groupe médiatique ayant de gros intérêts dans la TV à péage.

Le risque demeure que le public de la télévision "ordinaire" ne puisse plus voir un nombre croissant d'événements d'une importance majeure pour la société. L'expérience montre que ce risque n'est pas limité aux pays qui n'ont pas encore désigné ces manifestations dans leur ordre juridique national. Toutefois, étant donné que le but de cette disposition, et notamment des "moyens appropriés" mentionnés à l'article 3 bis, paragraphe 3), est *d'assurer que virtuellement tous les citoyens pourront voir les événements majeurs en clair*, il faut comprendre qu'un tel objectif ne saurait être atteint grâce au marché libre ou au droit de la concurrence. Par ailleurs, pour éviter le risque qu'elle ne soit considérée comme un "tigre de papier", il faut renforcer cette disposition et rendre son fonctionnement plus satisfaisant.

**2. *Eléments contraignants concernant les mesures prises par les Etats membres à la lumière du principe de reconnaissance mutuelle découlant de l'article 3 bis, paragraphe 3***

***Pensez-vous que l'application de cette disposition*** (N.B.: "éléments contraignants" comme les événements de la liste, les modalités de radiodiffusion et la définition d'une partie importante du public) ***entraîne des problèmes pratiques? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez?***

Les critères permettant de déterminer si un événement est d'"une importance majeure pour la société" dans un Etat membre sont nécessairement dictés par les circonstances qui prévalent dans le pays concerné. Par conséquent, il serait préférable de clarifier, par exemple dans un considérant, que la détermination d'un événement d'une importance majeure pour une société à l'échelon national ou régional relève d'une décision des seuls Etats membres. Ceci n'empêche pas la Commission de définir (ou de maintenir) certaines "lignes directrices" sur les critères les plus pertinents pour déterminer cette importance majeure.

D'un autre côté, en vue d'améliorer la sécurité juridique et d'éviter les achats de droits de radiodiffusion à caractère spéculatif, l'UER souhaite proposer deux améliorations: a) l'introduction d'une brève liste européenne d'événements majeurs et b) une définition de la "partie importante du public" qui ne peut pas être privée de suivre l'événement sur une télévision à accès libre.

#### a) Liste européenne

L'expérience des Membres de l'UER montre qu'au moins trois événements peuvent être considérés comme présentant une importance majeure pour tous les Etats membres: les Jeux olympiques (d'hiver et d'été), tous les matchs de la Coupe du monde de football et du Championnat d'Europe de football.

L'expérience a également montré que les efforts déployés pour vendre les droits relatifs à ces événements pays par pays en Europe entraînent divers problèmes pratiques, tant au niveau des négociations que de la diffusion proprement dite, et ce au détriment des téléspectateurs. Intégrer ces trois événements dans une liste européenne irait tout à fait dans le sens de la préférence nettement marquée, tant aujourd'hui que par le passé, pour la vente de ces droits au niveau paneuropéen.

De surcroît, il serait ainsi explicitement reconnu que ces événements présentent un grand intérêt pour le public de chaque Etat membre, qu'ils appartiennent au "patrimoine" sportif européen et qu'ils contribuent ainsi à l'idée d'une Europe unie. Ils figurent d'ailleurs déjà dans la directive, qui les mentionne à titre d'exemples et leur présence dans toutes les listes existantes est une preuve supplémentaire de leur importance.

Il doit être entendu qu'une telle liste européenne ne serait qu'un "minimum" destiné à venir compléter une liste nationale, mais n'empêcherait aucunement tout Etat membre d'y ajouter d'autres événements d'importance majeure pour la société. En effet, les listes nationales sont l'expression des spécificités nationales et régionales.

#### b) Partie importante du public

L'article 3 bis de la directive vise à empêcher qu'une "partie importante du public" soit privée de la possibilité de suivre les événements sur la télévision à accès libre, c'est-à-dire sans frais supplémentaires d'acquisition d'installations techniques ou d'abonnements. Le principal objectif de cette disposition est donc d'offrir un *degré de protection maximal aux téléspectateurs*. Par conséquent, cet objectif va bien au-delà du simple souhait de ne pas fausser la concurrence entre radiodiffuseurs. La décision de la Chambre des Lords du 27 juillet 2001 a en effet clairement indiqué que l'article 3 bis a pour but de "protéger, si nécessaire, l'intérêt du public à avoir accès librement aux importantes manifestations sportives, contre les forces du marché" (...). "L'obligation de résultat n'est en aucune façon déterminée par des considérations de concurrence, d'économie de marché ou de souveraineté du contrat."

Cela signifie que l'on devrait stipuler, au titre des éléments contraignants de l'article 3 bis, qu'en principe la notion qui consiste à "ne pas priver une partie importante du public" impose à un radiodiffuseur qualifié (c'est-à-dire un service remplissant les conditions d'exercice des droits sur une base exclusive) une "couverture quasi-universelle" sur la "télévision à accès libre" (conformément à la définition qui est actuellement donnée de celle-ci). Autrement dit, les émissions de ce radiodiffuseur doivent pouvoir être reçues, chaque fois que c'est réalisable, par au moins 95% des foyers TV nationaux.

Cette exigence imposant aux radiodiffuseurs qualifiés d'assurer une "couverture quasi-universelle" sur la "télévision à accès libre" figure également dans les lignes directrices définies pour la mise en œuvre de l'article 9 de la Convention du Conseil de l'Europe sur la télévision transfrontière.

### **3. Dates de référence (pour les Etats membres et les ayants droit) concernant l'obligation de mettre en œuvre l'article 3 bis**

*Pensez-vous que l'application de cette disposition* (N.B.: l'effet rétroactif du paragraphe 3 de l'article 3 bis) *entraîne des problèmes pratiques? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez?*

Un certain effet "rétroactif" est inhérent au régime réglementaire de l'article 3 bis 3), dans la mesure où il découle directement du choix du législateur d'agir seulement au moment de l'exercice des droits de radiodiffusion exclusifs et non déjà à l'acquisition; cette dernière a toujours lieu à un stade précoce (en ordre général, plus l'événement est de grande ampleur, plus les droits sont vendus longtemps à l'avance). Un tel effet va également dans le sens de la volonté politique de protéger les intérêts des téléspectateurs, qui n'a aucune incidence sur la date à laquelle est conclu l'accord relatif aux droits.

### **4. Besoins en matière de consultation**

*(A) Pensez-vous que l'adoption de "principes directeurs" ou de dispositions plus détaillées, donnant aux Etats membres des informations plus spécifiques sur le choix et la mise en œuvre des mesures nationales, accroîtrait la sécurité juridique de toutes les parties concernées?*

L'adoption de principes directeurs non juridiquement contraignants serait sans aucun doute utile, en particulier pour les Etats membres qui n'ont pas encore finalisé leur législation nationale. Il devrait par exemple être explicitement recommandé que les Etats membres nomment, pour le secteur de la radiodiffusion, une autorité indépendante chargée de décider, selon les circonstances, si un service non qualifié a de justes motifs d'exercer ces droits, sur une base exclusive.

Dans l'optique, en particulier, d'améliorer la sécurité juridique et d'éviter les achats de droits à caractère spéculatif, un autre principe directeur devrait être la possibilité pour les Etats membres d'exiger que les droits sur des événements désignés soient offerts en priorité aux radiodiffuseurs qualifiés ("droit de premier refus"). Dans ce cas, il serait bien évidemment nécessaire de s'assurer que les droits sont offerts dans des conditions raisonnables et non discriminatoires et pour un prix équitable. Sur ce point précis, la plus haute instance judiciaire britannique a indiqué qu'un niveau de prix raisonnable dépend de "ce que les radiodiffuseurs qualifiés seraient disposés à payer", s'ils devaient se retrouver en concurrence pour les droits exclusifs relatifs à l'événement en question.

La distinction entre les radiodiffuseurs "qualifiés" et d'autres radiodiffuseurs nationaux est opérée dans l'intérêt des téléspectateurs. Or, en ce qui concerne les événements désignés, la possibilité offerte aux radiodiffuseurs qualifiés d'acquérir en priorité les droits correspond le mieux à cet intérêt. La récente expérience des droits relatifs à la Coupe du monde de football montre que dans les cas où les droits sont acquis en premier lieu par des radiodiffuseurs non qualifiés, les prix peuvent être artificiellement gonflés et dépasser ce qui serait un niveau raisonnable sur le marché. Ce type d'achat à caractère spéculatif illustre ce que la disposition de l'article 3 bis entend empêcher.

***(B) Est-il nécessaire de mettre en place, à l'échelon de l'Union, des dispositions définissant des procédures d'arbitrage ou de médiation afin de garantir que les droits soient proposés à des conditions raisonnables et à un prix équitable aux organismes de radiodiffusion télévisuelle remplissant les conditions requises?***

Il convient également de répondre par l'affirmative à cette partie de la question. Les Etats membres doivent être autorisés, voire même de préférence expressément encouragés, à adopter des mesures visant à garantir, par exemple par le biais de procédures d'arbitrage ou de médiation, que l'offre des droits aux services qualifiés est assortie de conditions raisonnables et d'un prix équitable. Il doit être indiqué suffisamment clairement que les détenteurs étrangers de droits relatifs à un événement désigné sur une liste nationale pourraient également être soumis à de telles procédures, afin qu'une solution *rapide* puisse être rapidement trouvée au niveau national.

## **THEME 2: LA PROMOTION DE LA DIVERSITE CULTURELLE ET DE LA COMPETITIVITE DE L'INDUSTRIE EUROPEENNE DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS**

### **Observations générales**

Il est difficile d'aborder certaines questions telles que les définitions de l'oeuvre européenne et de la production indépendante sans prendre en compte l'avenir du système européen des quotas et des programmes de soutien à l'industrie audiovisuelle européenne.

Avant de se lancer dans la modification ou la tentative de définition de ces notions, il serait plus judicieux de clarifier les objectifs de politique générale sous-jacents et les compétences de l'UE et des EM dans ce domaine.

Clarifier les objectifs de politique générale est important non seulement pour évaluer l'efficacité du système des quotas et justifier celui-ci aux yeux des radiodiffuseurs et des tiers, mais aussi pour l'adapter aux conditions du marché et aux nouvelles structures de l'industrie.

### **I. Diffusion d'une proportion majoritaire d'oeuvres européennes (Articles 4, 6)**

#### ***1. Selon vous, ces dispositions vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il, un problème d'interprétation ou de mise en œuvre de l'article 4 relatif à la promotion de la distribution et de la production d'oeuvres européennes?***

Les Membres de l'UER ont à cœur de promouvoir la production et la distribution des œuvres européennes, cet objectif correspondant normalement à leur mission spécifique de service public.

Un certain degré de souplesse dans le système des quotas continuera à être nécessaire, afin de pouvoir également tenir compte des nouveaux développements et de la situation des petits pays. (En effet, pour ces derniers, il est plus difficile d'atteindre les quotas d'oeuvres européennes dans la mesure où ils ne disposent pas du même nombre de productions nationales que les grands pays.) Il appartient essentiellement aux Etats membres de clarifier ce qu'il faut entendre par "le cas échéant et par des moyens appropriés".

Tout renforcement de ce système de quotas par l'imposition de sous-quotas additionnels ou d'obligations additionnelles en matière de programmation, par exemple pour le "prime time", devrait être exclu, afin de protéger l'indépendance de la programmation.

Par ailleurs, l'UER comprend le souci qu'ont les industries européennes de la production cinématographique et audiovisuelle d'accentuer leur présence, et ne refuse pas de les soutenir à cet effet. Néanmoins, essayer de résoudre les problèmes du cinéma en durcissant une réglementation déjà contraignante dans le secteur télévisuel sans s'attaquer à la réglementation du cinéma ne serait pas approprié.

2. *Selon vous, existe-t-il un problème d'interprétation ou de mise en œuvre de l'article 6 relatif à la définition d'œuvres européennes aux fins du chapitre III? Notamment faut-il envisager, une définition davantage harmonisée, au niveau communautaire, de la notion d'œuvres européennes ou alternativement une coordination ou prévoir une reconnaissance mutuelle des définitions des États membres? Dans l'affirmative, selon quels critères?*

La définition actuelle de l'"œuvre européenne" donnée dans l'article 6 de la Directive est déjà fort compliquée et difficile à appliquer à un nombre sans cesse croissant de programmes à diffuser. Ajouter des critères supplémentaires pourrait donc être contre-productif et irait à l'encontre du principe de subsidiarité. Cela réduirait probablement l'intérêt pratique de la définition et rendrait encore plus incertaine l'application efficace du système de quotas dans son ensemble.

3. *Autres aspects éventuellement non soulevés dans les questions précédentes.*

*L'amélioration de la circulation des œuvres européennes hors de leur marché national*

L'UER est favorable à des mesures qui facilitent et encouragent la circulation des œuvres européennes en Europe, *sur une base volontaire*. Plusieurs pistes pour améliorer la circulation des œuvres européennes hors de leur marché national peuvent se présenter:

- *Les échanges de programmes, les coproductions et la diffusion d'événements en direct par plusieurs radiodiffuseurs*: Bien que ceux-ci n'obéissent pas toujours aux mêmes critères, avec le même succès, il reste clairement de la marge pour une extension de ces activités avec, à la clé, de grands avantages culturels et économiques. Organiser entre les Membres des échanges de programmes, des coproductions et la diffusion d'événements en direct figurent depuis longtemps parmi les objectifs clés de l'UER. Alors que la collaboration dans le domaine des actualités, de l'information, de la culture et du sport est une tradition qui ne date pas d'hier, c'est dans les projets de collaboration, tels que les documentaires, l'animation, la jeunesse, l'éducation, les fictions, la musique et les variétés, que l'UER est récemment passée à une vitesse supérieure.
- *Fonds européens*: Le programme MEDIA Plus contribue déjà aux coproductions, mais son envergure est limitée et il ne peut guère avoir un impact direct sur les radiodiffuseurs. L'ouvrir davantage aux radiodiffuseurs, ou créer un nouveau fonds pour couvrir le surcoût de la circulation des œuvres européennes non nationales, pourrait aider à accroître le nombre de coproductions européennes et à améliorer la circulation des œuvres audiovisuelles en Europe<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Le succès du programme *Northvision*, ce système d'échanges de programmes et de coproductions mis en place par les services publics de radiodiffusion des cinq pays nordiques, est certainement à attribuer pour une bonne part aux liens étroits qui unissent ces pays sur le plan culturel et historique. Mais peut-être s'explique-t-il aussi par le fait que les coproductions nordiques bénéficient (par le biais du Fonds nordique pour la télévision) d'une manne financière supplémentaire qui permet de couvrir le surcoût des coproductions et qui encourage les radiodiffuseurs à y participer. Mais le modèle est-il transposable au niveau européen?

L'UER et ses Membres reconnaissent évidemment les mérites de fonds européens comme MEDIA Plus et Eurimages, mais ils s'opposeraient à l'idée d'un *fonds européen de production que financeraient les radiodiffuseurs eux-mêmes*. Un tel fonds n'offrirait pas de ressources fraîches et ne ferait que redistribuer des ressources déjà existantes, pour un coût supérieur, sans garantir que les productions audiovisuelles correspondent aux souhaits des téléspectateurs et aux besoins des radiodiffuseurs (notamment pour remplir leur mandat de service public).

La diversité des cultures en Europe dépend en grande partie de l'existence, dans chacun des Etats membres et dans les régions, de secteurs de production audiovisuelle et de radiodiffusion viables. L'objectif clé de la politique de l'audiovisuel (y compris les fonds pour le cinéma) aux échelons national et régional est donc de garantir le développement de ces secteurs. Dans le cadre de ces politiques nationales/régionales, les radiodiffuseurs apportent déjà une contribution considérable au financement de nouvelles productions cinématographiques et télévisuelles

- *Quotas additionnels*: L'UER et ses Membres sont en faveur de la promotion de la diversité des cultures européennes. Toutefois, il ne semble pas que l'introduction de (sous-)quotas pour les œuvres européennes non nationales ou d'obligations similaires faites aux radiodiffuseurs soit une bonne façon d'atteindre cet objectif. Dans un domaine aussi sensible, *des mesures d'incitation positives sont plus opportunes que des obligations strictes*.

## **II. Oeuvres européennes émanant de producteurs indépendants (Article 5)**

1. ***Selon vous, ces dispositions vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il, selon vous, un problème d'interprétation ou de mise en œuvre par les Etats membres de l'article 5 relatif à la promotion de la distribution et de la production d'oeuvres européennes émanant de producteurs indépendants (y compris récentes) des organismes de radiodiffusion télévisuelle? La surveillance et le contrôle opérés au niveau national vous paraissent-ils satisfaisants?***

L'UER estime qu'il n'existe pas de problème d'interprétation et de mise en œuvre de l'article 5, en effet, la surveillance et le contrôle opérés au niveau national sont suffisants. En outre, aucune raison ne viendrait justifier le renforcement du système des quotas pour la production indépendante, certainement pas par une augmentation du pourcentage.

Avant d'envisager un quelconque renforcement, il faudrait de toute façon clarifier les objectifs de politique générale sous-jacents et analyser les nouvelles structures industrielles. Il faut que des objectifs potentiellement contraires, tels que la diversité culturelle et la compétitivité de l'industrie européenne fassent l'objet d'un bon équilibre et que de nouveaux objectifs, tels que le pluralisme des médias et la neutralité technologique soient pris en compte.

En effet, le nouvel environnement médiatique est caractérisé par la convergence, l'intégration verticale, la concentration et l'émergence de puissants groupes de médias. Un petit nombre de groupes de médias se sont développés pour exercer leur activité non seulement sur plusieurs

marchés européens (et au-delà), mais aussi à divers maillons de la chaîne de valeurs audiovisuelle, parmi lesquels on citera la production, la distribution et la transmission. Normalement, leurs activités s'étendent à la fois à la télévision traditionnelle et aux nouveaux médias électroniques. En outre, les nouveaux arrivants, tels que les sociétés de télécommunications, de câblodistribution ou d'informatique ont acquis et continuent de prendre des participations dans les sociétés de production audiovisuelle et de radiodiffusion. Cette situation a engendré un changement des rapports de force et c'est ainsi que s'est dessinée une structure industrielle beaucoup plus complexe dans le secteur de la production audiovisuelle et de la distribution. Les sociétés de production et les organismes de radiodiffusion font de plus en plus partie ou dépendent de tels groupes de médias.<sup>4</sup>

L'argument actuellement utilisé pour justifier le quota de production indépendante est qu'il s'agit d'un moyen d'encourager le pluralisme de la production, d'offrir une certaine place aux PME de la production et de limiter l'intégration verticale, mais rien ne pourrait justifier le fait de restreindre l'indépendance des radiodiffuseurs en matière de programmation dans le seul but de favoriser l'émergence d'un petit nombre de groupes médiatiques à l'échelon paneuropéen.

**2. *Faut-il harmoniser ou coordonner, au niveau communautaire, la définition de la notion de production ou de producteur indépendant, et dans l'affirmative, selon quels critères?***

La définition du "producteur indépendant" doit continuer d'être laissée avant tout à l'appréciation des Etats membres, étant sous-entendu que les définitions nationales ne doivent pas opérer de discrimination à l'encontre de producteurs d'autres pays européens.

En effet, il est nécessaire d'avoir une certaine flexibilité pour tenir compte des différences qui existent entre les marchés nationaux et de la grande variété des contrats selon l'apport financier variable des parties et la nature des oeuvres. En fait, selon notamment la grandeur du marché et la ou les langues parlées, la structure du secteur de la production indépendante est très variable d'un Etat membre à l'autre. Dans certains marchés, les producteurs nationaux n'ont peut-être, dans leur spécialité, qu'un seul radiodiffuseur pour qui travailler.

Il faut donc des dispositions adaptées aux différentes structures nationales et éviter des règles générales strictes qui s'appliquent à tous les contrats et à toutes les œuvres sans prendre en compte leurs spécificités.

De façon plus générale, au vu des nouvelles structures industrielles, la définition de la notion de "producteur indépendant" ne peut plus simplement se focaliser sur le rapport producteur/radiodiffuseur tel que le présente l'article 5 de la directive. Pas plus qu'elle ne peut ignorer que bien des maisons de production, même si elles n'appartiennent pas directement à un organisme de radiodiffusion, sont liées à des groupes de médias qui ont des intérêts dans

---

<sup>4</sup> Voir la page 3 et suivantes des Commentaires de l'UER en date du 9 juillet 2001 sur le Document de travail des services de la Commission relatif à certains aspects juridiques liés aux œuvres cinématographiques et autres œuvres audiovisuelles SEC(2001) 619, site web de l'UER [www.ebu.ch](http://www.ebu.ch), sous positions.

divers maillons de la chaîne de valeurs audiovisuelle, y compris la radiodiffusion et les nouveaux médias audiovisuels. En même temps, les radiodiffuseurs tels que les services publics de radiodiffusion n'appartenant pas à des groupes de médias ont de plus en plus de peine à rivaliser avec de tels groupes, l'accès aux œuvres cinématographiques et autres œuvres audiovisuelles n'étant pas le moindre de leurs écueils.

### *Critères pour déterminer le rapport d'indépendance*

Si une définition de la notion de producteur indépendant devait être envisagée au niveau européen, le considérant 31 de la directive propose trois critères: la propriété de la société de production, la quantité de programmes fournis au même organisme de radiodiffusion et la détention de droits secondaires. Cependant, ce dernier critère n'est pas pertinent en ce qui concerne l'indépendance d'un producteur.

Toute mesure ou critère contraignant qui limiterait la détention des droits par les radiodiffuseurs s'agissant d'œuvres qu'ils ont eux-mêmes commandées et financées irait à l'encontre des objectifs qui sous-tendent la directive.<sup>5</sup> Une des conséquences possibles serait que les radiodiffuseurs seraient virtuellement contraints de donner la préférence aux grandes sociétés de production qui sont en mesure d'assurer une grande partie du financement.

Limiter les droits détenus par le radiodiffuseur ayant commandé une œuvre dont il a été le seul ou le principal bailleur de fonds, revient à lui refuser les fruits de son investissement et de sa prise de risques.

De telles mesures obligent le radiodiffuseur à investir dans des productions indépendantes sans avoir accès à leur pleine valeur en échange. En d'autres termes, les radiodiffuseurs seraient contraints de subventionner les producteurs indépendants.

Les restrictions imposées aux droits des radiodiffuseurs auront des effets de distorsion (en fonction de l'"affiliation" du producteur indépendant). Par exemple, si les producteurs d'un marché donné étaient majoritairement liés, d'une façon ou d'une autre, à un ou plusieurs groupes de médias et de communication, les radiodiffuseurs indépendants, et notamment les radiodiffuseurs du service public, n'auraient pas d'autre choix que de commander des œuvres à ces producteurs pour remplir leurs obligations en matière de quotas. Il pourrait en résulter une distorsion grave de la concurrence entre les groupes médiatiques intégrés et les radiodiffuseurs indépendants, ce qui pourrait également porter préjudice à la qualité, à la créativité et au pluralisme de la programmation.

Si les radiodiffuseurs ne pouvaient plus acquérir les droits dont ils ont besoin sur les productions qu'ils ont commandées, il en résulterait aussi une entrave à la distribution transfrontalière et paneuropéenne de leurs chaînes de télévision (en particulier par le biais du satellite de diffusion directe).

---

<sup>5</sup> Pour plus de détails, voir les pages 17 *et suivantes* des Commentaires de l'UER en date du 9 juillet 2001 sur le Document de travail des services de la Commission relatif à certains aspects juridiques liés aux œuvres cinématographiques et autres œuvres audiovisuelles SEC(2001) 619, site web de l'UER [www.ebu.ch](http://www.ebu.ch), sous positions.

En revanche, il existe un certain intérêt pour des définitions où l'indépendance serait uniquement déterminée par les relations entre le producteur et le radiodiffuseur spécifique qui a commandé, coproduit ou acheté l'œuvre en question (indépendance vis-à-vis d'un radiodiffuseur spécifique et non de l'ensemble des radiodiffuseurs). Il semble que deux Etats membres (la France et le Luxembourg) entendent actuellement l'indépendance dans ce sens ("indépendance vis-à-vis du radiodiffuseur émetteur"). Une telle définition permettrait à la filiale d'un organisme de radiodiffusion d'avoir la qualité de producteur indépendant dans la mesure où elle produit pour d'autres radiodiffuseurs. Mais une question demeurerait: faudra-t-il à ce moment-là ajouter d'autres critères pour éviter que les quotas n'accentuent la concentration des médias et l'intégration verticale? Une solution possible serait de fixer des seuils de parts de marché (concernant la production audiovisuelle).

En conclusion, il est improbable que les défis liés aux quotas de production indépendante en Europe puissent être relevés par une simple définition différente ou plus détaillée à l'échelle européenne.

### III. Chronologie des médias (Article 7)

***1. Les dispositions de l'article 7 vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il un problème d'interprétation ou de mise en œuvre, au niveau national, de cet article? Le manque d'harmonisation en termes de chronologie des médias gêne-t-il l'exploitation et à la circulation des oeuvres audiovisuelles européennes?***

L'UER plaide en faveur du maintien des règles actuelles de l'article 7 de la directive qui donnent la priorité au principe de la liberté contractuelle, comme elle l'avait déjà expliqué dans ses commentaires sur le document de travail des services de la Commission relatif à certains aspects juridiques liés aux oeuvres cinématographiques et aux autres oeuvres audiovisuelles.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Voir les pages 12 et 13 des Commentaires de l'UER en date du 9 juillet 2001 sur le Document de travail des services de la Commission relatif à certains aspects juridiques liés aux œuvres cinématographiques et autres œuvres audiovisuelles SEC(2001) 619, site web de l'UER [www.ebu.ch](http://www.ebu.ch), sous positions.

### **THEME 3: LA PROTECTION DES INTERETS GENERAUX DANS LA PUBLICITE TELEVISEE, LE PARRAINAGE, LE TELECHAT ET L'AUTOPROMOTION**

Avant d'aborder les questions plus spécifiques, l'UER souhaiterait au préalable formuler les observations générales suivantes:

#### **La nécessité d'un cadre réglementaire cohérent**

Un cadre réglementaire cohérent doit être garanti pour toutes les formes de communications commerciales (traditionnelles et nouvelles) et pour tous les services audiovisuels proposés au public.

En effet, un ensemble de principes fondamentaux doit être appliqué, non seulement pour la télévision mais également pour les nouveaux services audiovisuels interactifs.

A cet égard, certains principes existent déjà, comme par exemple:

- l'identification précise de la publicité et du parrainage et leur séparation du contenu rédactionnel;
- le respect de l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur et de l'intégrité du signal radiodiffusé et des œuvres audiovisuelles;
- l'interdiction de la publicité clandestine et de l'utilisation des techniques subliminales;
- la réglementation de la publicité ciblant les mineurs, en particulier dans les programmes/produits pour enfants;
- ceux relatifs au tabac, aux médicaments et l'alcool.

Ces principes, en particulier le principe d'identification et de séparation, sont d'autant plus importants dans le cadre des nouvelles techniques publicitaires dans la mesure où certaines d'entre elles ont tendance à mélanger la publicité et le contenu éditorial.

D'une manière générale, il convient de signaler que parmi les Membres de l'UER financés par des ressources publiques, la grande majorité est soumise à des règles encore plus strictes que celles de la directive notamment s'agissant des limitations relatives à l'insertion et à la durée publicitaire. Toutefois, la directive peut seulement définir des règles générales minimum et ne doit pas opérer de distinction entre radiodiffuseurs publics et radiodiffuseurs privés.

## 1) Concepts et définitions (Article 1 c) à f)

*Les dispositions de ces articles vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il, selon vous, des problèmes d'interprétation de ces notions au regard des récents développements technologiques et de marché (notamment en matière de nouvelles techniques publicitaires, voir infra sous 8)?*

Dans l'ensemble, les définitions actuelles sont satisfaisantes et ne posent pas de problèmes particuliers.

Toutefois, deux notions mériteraient d'être examinées:

### a) L'autopromotion

La notion d'autopromotion pourrait nécessiter une clarification. En effet, l'article 1 (c) de la directive considère l'autopromotion comme une forme de publicité télévisée alors que l'article 18 (3) en donne une définition plus étroite et l'exclut clairement du temps maximum consacré à la publicité.

Pour lever toute confusion sur la notion d'autopromotion, celle-ci devrait être clairement définie et être sortie du champ de la définition de la publicité télévisée à l'article 1 (c). Toutefois, si nécessaire, il serait toujours possible d'étendre certaines règles spécifiques de la publicité télévisée à l'autopromotion.

### b) Le téléachat

La définition du téléachat devrait être comprise dans le sens que tout programme incluant une offre directe qui incite à l'achat d'un produit par téléphone, fax, Internet, doit être considérée comme du téléachat. En revanche, si l'offre ne se réfère qu'à des magasins ou autres lieux où le consommateur peut aller acheter le produit, dans ce cas, il s'agit de publicité télévisée.

### c) La publicité politique et sociale

La notion de publicité politique et sociale est exclue du champ d'application de la définition actuelle de la publicité télévisée. Y a-t-il lieu de prévoir une définition plus précise de la publicité politique et sociale, combinée à un minimum de règles pour cette forme de publicité surtout pendant les périodes de campagnes électorales?<sup>7</sup> Il existe pour le moment une très grande diversité des règles relatives à la publicité politique et sociale entre les Etats membres, certains l'interdisent, d'autres l'admettent mais à des conditions parfois très strictes.

---

<sup>7</sup> Voir Recommandation du Conseil de l'Europe n° (99) 15 relative à des mesures concernant la couverture des campagnes électorales par les médias et l'Arrêt de la CEDH du 28 juin 2001 concernant l'affaire 24699/94 VgT Verien gegen Tierfabriken c. Suisse.

Bien que cette question relève tout d'abord des autorités nationales ou régionales et de l'autorégulation, l'élaboration de règles minimales au niveau européen pourrait toutefois être utile (avec la possibilité pour les Etats membres d'adopter des règles plus strictes s'ils le souhaitent) pour garantir la libre circulation des informations. En effet, actuellement certaines dispositions nationales interdisent la retransmission de programmes de chaînes étrangères relatifs aux élections électorales (étant donné que ce secteur n'est pas coordonné par la Directive). Par ailleurs, des règles minimales dans ce secteur permettrait également d'éviter que des campagnes électorales soient faussées par des radiodiffuseurs qui opèrent par exemple à partir d'un autre pays et qui accordent du temps d'antenne de manière préférentielle à l'un des partis politiques impliqués.

L'UER invite donc la Commission à considérer cette question.

## **2) Normes générales (Article 12) et à l'attention des mineurs (Article 16)**

*Les dispositions de ces articles vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il, selon vous, des problèmes d'interprétation de ces notions au regard des récents développements technologiques et de marché? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez?*

Ces dispositions sont fondamentales et doivent être appliquées aux nouvelles techniques publicitaires.

## **3) Forme et présentation de la publicité télévisée et du télé-achat (Article 10)**

*Ces dispositions permettant de séparer le contenu éditorial du programme des différentes formes de publicité vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il des problèmes d'interprétation et/ou de mise en œuvre au regard des récents développements technologiques et de marché (notamment en matière de nouvelles techniques publicitaires, voir infra sous 8))? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez?*

Les dispositions de l'article 10, notamment le principe d'identification et de séparation de la publicité du contenu éditorial, constituent des règles de base fondamentales qui doivent être maintenues et être étendues aux nouvelles techniques publicitaires (voir infra sous 8).

## **4) Insertion de la publicité et spots de télé-achat (Article 11)**

*Les dispositions relatives aux insertions publicitaires et aux spots de télé-achat entre (principe) et pendant les programmes (dérogation encadrée) vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il des problèmes d'interprétation et/ou de mise en œuvre au regard des récents développements technologiques et de marché (notamment en matière de nouvelles techniques publicitaires, voir infra sous 8)? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez? Autres aspects éventuellement non soulevés dans le cadre des questions précédentes?*

Les dispositions de l'article 11 laissent une certaine marge d'interprétation en ce qui concerne l'insertion de publicité pendant des émissions sportives ou autres événements de structure similaire. Cette marge d'interprétation devrait être utilisée afin de permettre aux radiodiffuseurs une plus grande flexibilité. Par ailleurs, une interprétation harmonisée de la notion d'interruptions naturelles pourrait également être envisagée. D'un autre côté, en ce qui concerne le souhait de certains radiodiffuseurs commerciaux d'avoir davantage de possibilités de publicité au cours de longs métrages cinématographiques ou autres émissions, il est nécessaire de rappeler que les règles actuelles constituent déjà un compromis entre le financement légitime des programmes, d'une part, et l'intérêt de respecter l'intégrité et la valeur des oeuvres audiovisuelles et le contenu spécifique de certaines émissions (notamment pour enfants), d'autre part.

Une attention doit également être prêtée au développement de nouveaux services ou applications interactifs tels que les guides électroniques de programmes (GEP) qui permettent aux téléspectateurs d'élaborer leur propre programmation et les enregistreurs vidéo personnels (PVRs) qui peuvent être intégrés dans les nouveaux décodeurs numériques et qui permettent aux téléspectateurs d'éviter voire de passer rapidement les publicités ou visionner les publicités qui les intéressent plus particulièrement.

#### **5) Publicité et télé-achat pour certains produits (Articles 13, 14 et 15)**

*Les dispositions de ces articles vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il, selon vous, des problèmes d'interprétation de ces notions au regard des récents développements technologiques et de marché (notamment en matière de nouvelles techniques publicitaires, voir infra sous 8))? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez?*

Ces règles ne présentent aucun problème particulier et doivent être maintenues pour les nouvelles techniques publicitaires. Certains Membres de l'UER appliquent des règles plus strictes.

#### **6) Durée (Article 18)**

*Ces dispositions visant à assurer que la durée des différentes formes de publicité ne soit pas excessive ni ne soit préjudiciable à la mission première de la radiodiffusion télévisuelle vous paraissent-elles appropriées au regard des objectifs poursuivis? Existe-t-il des problèmes d'interprétation et/ou de mise en œuvre au regard des récents développements technologiques et de marché (notamment en matière de nouvelles techniques publicitaires, voir infra sous 8)?*

*Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez? Vous paraît-il approprié de moduler l'application de la règle en fonction de la nature de la chaîne (par exemple, pour les chaînes de télé-achat ou d'autopromotion) et de l'importance de l'audience. Vous paraît-il utile, à titre complémentaire, pour faciliter la mise en œuvre cohérente de la directive, de recourir dans certains cas à l'autorégulation ou à la corégulation? Autres aspects éventuellement non soulevés dans le cadre des questions précédentes?*

L'essentiel est de maintenir ou de stabiliser un certain niveau de revenus publicitaires pour les radiodiffuseurs et de garantir un équilibre entre les différents intérêts en présence. Un minimum de restrictions quantitatives, harmonisé au niveau européen, peut aider à réaliser cet équilibre. Bien que les radiodiffuseurs commerciaux et certains Membres de l'UER qui dépendent entièrement des revenus de la publicité et du parrainage demandent davantage de libéralisation en ce qui concerne les limitations publicitaires, les intérêts des téléspectateurs et les avantages d'avoir un cadre réglementaire commun européen dans ce secteur ne doivent pas être sous considérés.

En tout cas, aucune modulation de ces règles en fonction de la nature de la chaîne, des programmes ou encore de l'audience devrait être opérée au niveau européen dans la mesure où ceci pourrait mener à une discrimination entre les radiodiffuseurs.

Conformément au principe de subsidiarité (article 3 de la directive), les Etats membres peuvent toujours adopter s'ils le souhaitent des règles plus strictes pour certains radiodiffuseurs qui relèvent de leur compétence. A cet égard, des règles plus strictes pèsent pour la majorité des Membres de l'UER.

En ce qui concerne l'adaptation de ces règles à certaines nouvelles techniques publicitaires, voir infra sous 8.

## **7) Parrainage (Article 17)**

***Les dispositions de cet article vous paraissent-elles appropriées? Existe-t-il, selon vous, des problèmes d'interprétation de ces notions au regard des récents développements technologiques et de marché (cf. définition sous 1)? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez?***

En ce qui concerne le développement de nouvelles formes de parrainage telles que les "sponsorship reminders", les dispositions de la directive sur le parrainage suffisent. Il convient toutefois de préciser que l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur doit être garantie. En effet, il doit pouvoir garder la maîtrise de son signal.

Or, ceci n'est pas toujours le cas avec certaines formes de "on screen identification" telles que le "timing and data processing injections" qui ne doivent toutefois pas être considérées comme du parrainage télévisé. Dans le cadre de contrats sportifs, les radiodiffuseurs sont souvent contraints, sous peine de perdre leur contrat, d'accepter des injections ou des "on screen identification for timing and data processing " de la part de sociétés dont l'activité principale se situe dans un autre secteur.

Cette "timing and data on screen identification" doit être distinguée des sponsorship reminders qui peuvent être considérés comme compatibles avec la Directive. En effet, la marque affichée par cette "timing and data on screen identification" est en général différente de celle mentionnée dans les génériques de parrainage de début et de fin de programme.

Bien que les sponsorship reminders et d'autres nouvelles formes de publicité et de parrainage peuvent rendre la distinction entre ces deux formes de communications commerciales plus difficile pour les téléspectateurs, l'UER soutient que la distinction entre la publicité télévisée et le parrainage est toujours valable et doit être maintenue.

## 8) Nouvelles techniques publicitaires<sup>8</sup>

### *Observations générales*

#### **Des règles claires et appropriées pour les nouvelles techniques publicitaires.**

Le développement de nouvelles techniques publicitaires ne doit pas être entravé mais doit s'inscrire dans un cadre réglementaire clair et approprié. En effet, au nom de la neutralité technologique, un ensemble de principes fondamentaux doit être appliqué pour l'ensemble des communications commerciales traditionnelles et nouvelles.

Certaines nouvelles formes de publicité (publicité interactive, la publicité par écran partagé et la publicité virtuelle) ne sont utilisées encore que de manière marginale mais soulèvent des questions particulières qui nécessiteraient un examen plus approfondi.

Certaines dispositions de la Directive actuelle peuvent difficilement s'appliquer telles quelles aux nouvelles techniques publicitaires et mériteraient d'être clarifiées, voire adaptées. En tous les cas, une approche réglementaire progressive ou graduelle doit être adoptée avec des mesures adaptées à chaque nouvelle forme de publicité.

D'une manière générale, l'introduction de toute nouvelle forme de publicité doit respecter les intérêts du téléspectateur/consommateur et l'indépendance éditoriale des radiodiffuseurs. En conséquence, l'insertion de toute communication commerciale dans le signal diffusé apparaissant sur l'écran des téléspectateurs doit recevoir le consentement préalable du (ou des) radiodiffuseur(s) et ne doit pas gêner le confort visuel du téléspectateur.

#### ***a) Publicité par écran partagé***

***Le développement de la publicité sur écran séparé/partagé pose la question pratique du calcul de la durée du temps de transmission consacré aux différentes formes de publicité diffusées (mise en œuvre de l'article 18). Cette technique conduit également à s'interroger sur l'application des règles relatives à la forme et à la présentation de la publicité (mise en œuvre de l'article 10) pendant les programmes (mise en œuvre de l'article 11). Selon vous, la publicité sur écran partagé est-elle compatible avec les dispositions de la directive et notamment avec l'article 10 imposant que la publicité télévisée et le télé-achat doivent être aisément identifiés? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez notamment au regard de l'application des règles sur l'insertion (voir supra sous 4)) et sur la durée (voir supra sous 6))? Considérez-vous approprié de préciser la façon dont la directive doit s'appliquer à la publicité sur écran partagé?***

---

<sup>8</sup> Voir également les réflexions préliminaires de l'UER sur les aspects réglementaires relatifs aux nouvelles techniques publicitaires (6 novembre 2002): [www.ebu.ch](http://www.ebu.ch) sous Prises de position.

La mise en oeuvre de la publicité par écran partagé soulève un certain nombre de questions spécifiques notamment quant au principe de séparation et aux risques de confusion entre contenus éditoriaux et contenus publicitaires, quant à l'intégrité de l'œuvre audiovisuelle et quant au confort d'écoute pour le téléspectateur. La façon dont les dispositions de la directive doivent s'appliquer à cette nouvelle forme de publicité doit être clarifiée et précisée.

i) Principe de séparation

Le principe de séparation de la publicité du contenu éditorial devrait être interprété de manière à ce qu'une séparation spatiale soit acceptée à côté de la séparation temporelle. Ceci ne devrait pas remettre en cause les principes d'identification et de séparation tels qu'inscrits au sein de la Directive.

ii) Règles sur l'insertion et la durée publicitaire

En ce qui concerne les autres dispositions de la Directive, notamment celles relatives à l'insertion et au volume publicitaire, a priori la même logique que pour la publicité traditionnelle devrait s'appliquer pour la publicité par écran partagé. Ceci rejoint l'avis n°9 (2002) du Conseil de l'Europe sur la publicité sur écran partagé<sup>9</sup>.

iii) Règles relatives au contenu publicitaire

La question qui se pose est de savoir si la publicité par écran partagé devrait faire l'objet de restrictions particulières dans certaines catégories spécifiques de programmes (par exemple les programmes pour enfants, les films cinématographiques), et si la publicité par écran partagé permanente devrait être totalement prescrite.

En tous les cas, il ne faudrait pas partir du principe que la publicité par écran partagé devrait être circonscrite à certains types de programmes sportifs, de services météo, GEP, etc.

iv) La question du respect de l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur

Enfin, d'autres points méritent d'être mentionnés. En effet, il convient de souligner que comme pour la publicité virtuelle<sup>10</sup>, aucune publicité par écran partagé ne devrait être insérée dans le signal du radiodiffuseur sans son accord préalable. Le radiodiffuseur doit garder le contrôle éditorial de ses programmes. En conséquence, aucune incrustation de messages publicitaires ne doit intervenir à aucun niveau (production de programmes, transmission et présentation à l'écran) sans l'autorisation du radiodiffuseur.

---

<sup>9</sup> "La publicité sur écran partagé est couverte par la Convention mais ne peut pas être considérée comme acceptable en application de la Convention, à moins qu'elle ne satisfasse aux critères suivants: (i) une séparation claire et reconnaissable des programmes et de la publicité et (ii) un respect total des autres exigences de la Convention, en particulier de l'article 7 (responsabilités des radiodiffuseurs), de l'article 11 (normes générales en matière de publicité), de l'article 12 (durée de la publicité), de l'article 13 (forme et présentation de la publicité), de l'article 14 (insertion de la publicité) et de l'article 15 (publicité pour certains produits).

<sup>10</sup> Voir Mémoire de l'UER, principe 10.

Des difficultés pourraient aussi apparaître en ce qui concerne l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur si une publicité par écran partagé incitait en simultané à l'achat d'un produit ou d'un service qui figure plus ou moins en simultané dans le programme. Cette idée soulève des questions semblables à celles présentes au sein de l'article 17 (1) (c) de la Directive relative au parrainage.

D'une manière générale, on pourrait se poser la question de l'influence de la taille de l'écran occupée par de la publicité sur le contenu éditorial et de son impact sur le téléspectateur. En effet, dans certains cas la publicité occupe plus des trois quart de l'écran et a pour effet d'écraser complètement le programme. Dans certains cas, la bande sonore est celle de la publicité et non celle du programme.

### ***b) Publicité interactive***

***Le développement de la publicité interactive soulève plusieurs interrogations notamment parce qu'elle n'est pas diffusée en flux linéaire mais en interaction avec le téléspectateur. On pourrait argumenter à cet égard qu'étant diffusée en flux non linéaire, la publicité interactive ne devrait pas être soumise aux dispositions de la directive. Quoiqu'il en soit, la directive et notamment les dispositions relatives à la forme et à la présentation de la publicité sont encore applicables (article 10) jusqu'au moment du passage au mode non linéaire propre à la publicité interactive. Compte tenu de l'objectif de ces dispositions qui est d'éviter toute confusion entre la publicité ou les émissions de télé-achat et les autres éléments du service de programme (voir supra sous 3)), vous semble-t-il approprié de les interpréter de façon telle qu'elles obligerait les radiodiffuseurs à marquer par un moyen visuel ou acoustique le fait que l'utilisateur quitte le contenu éditorial pour accéder à un contenu publicitaire?***

La problématique de la publicité interactive est liée à la question du champ d'application de la Directive. Cette dernière ne vise pas les services audiovisuels interactifs tels que la VOD, par exemple. Cependant, elle vise la Nvod et le PPV. Ceci pourrait soulever une distorsion de concurrence entre les opérateurs si différentes règles s'appliquent.

La principale question qui se pose, indépendamment de celle du champ d'application actuel de la Directive, est de savoir comment distinguer différentes formes de publicité. A cet égard, le seul critère du choix individuel du téléspectateur de sortir de l'environnement linéaire pour déterminer la limite du champ d'application de la Directive TVSF et pour tracer une ligne de démarcation entre le linéaire et l'interactif est loin d'être satisfaisant.

En effet, selon l'étude Bird & Bird, un service interactif ou une publicité interactive obtenu(e) à partir d'un programme télévisé est susceptible d'être soumis(e) au champ d'application de la Directive.

Il convient de souligner que les évolutions technologiques et la convergence remettent progressivement en cause la distinction opérée entre la radiodiffusion et les nouveaux services audiovisuels interactifs et basée sur un critère purement technique (point à point/ point à multipoint) et sur un critère de la demande individuelle.

Cette situation nécessite une adaptation de la réglementation relative à la radiodiffusion.

La publicité interactive n'échappe pas au respect de certains principes fondamentaux tels que le principe d'identification et de séparation et des règles relatives au contenu de la publicité. Un signal visuel et/ou acoustique devrait être utilisé pour signaler au téléspectateur qu'il accède à un contenu commercial.

i) Les guides électroniques de programmes (GEP)

Que se passe-t-il, par exemple, lorsqu'une publicité est intégrée ou obtenue à partir d'un guide électronique de programmes (GEP)? Quelles règles relatives au contenu éditorial et à la publicité devraient être appliquées aux GEP? La publicité sur les GEP relève clairement du champ d'application de la réglementation sur les médias.

Le Conseil de l'Europe dans sa Recommandation Rec. (2003) 9 du 28 mai 2003 sur des mesures visant à promouvoir la contribution démocratique et sociale de la radiodiffusion numérique a identifié cet aspect comme une véritable question pour les régulateurs. Le point 14 de la Recommandation indique que "l'utilisation des GEP comme support publicitaire ne devrait porter atteinte ni à leurs fonctionnalités, ni à l'intégrité des programmes".

En effet, les GEP ont pour objectif d'aider les téléspectateurs et les auditeurs à trouver les programmes numériques qui les intéressent, or, ceci pourrait être compromis si les GEP étaient essentiellement utilisés comme supports publicitaires.

En outre, certaines chaînes qui ont peu, voire pas de publicité, verraient leur politique éditoriale compromise si les téléspectateurs doivent passer par un environnement commercial pour trouver leurs programmes. Si le GEP et la publicité y afférente sont superposés aux programmes, ceci porterait également une atteinte à l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur et préjudice à l'intégrité du signal.

Enfin, il n'est pas certain que les revenus commerciaux issus de la publicité sur les GEP soient redistribués de façon à aider le financement du contenu/des programmes mais à bénéficier plutôt à l'opérateur de plateforme.

ii) La protection de la vie privée et des données personnelles

La publicité interactive soulève également d'autres questions notamment celle relative à la protection de la vie privée et des données personnelles. En effet, la question qui se pose peut être celle de l'usage détourné de données personnelles collectées dans le cadre de l'utilisation de programmes télévisés et de services interactifs qui y sont associés. Dans le cadre de la publicité interactive, la collecte de données personnelles peut se faire au moyen de décodeurs numériques dotés d'une voie de retour ou encore de décodeurs numériques équipés de PVRs. Ces données personnelles peuvent faire l'objet de différentes utilisations par les opérateurs (mesures d'audience, définition des cibles commerciales, vente de base de données...).

Aux yeux de l'UER, l'emploi de telles techniques se justifie uniquement si celles-ci s'accompagnent de moyens technologiques permettant aux utilisateurs de préserver leur vie privée et leur laissant le choix de ne pas donner, s'ils le souhaitent, d'informations personnelles en tout ou en partie concernant par exemple leur profil utilisateur ou l'historique de leurs choix. La réception anonyme de signaux de radio-télévision doit rester possible afin de préserver les libertés individuelles.

La directive 2002/58/CE relative au traitement des données personnelles et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques ne couvre que certains aspects de la problématique. La Commission devrait encourager l'industrie à développer des instruments technologiques qui permettent aux téléspectateurs de contrôler ou de bloquer l'utilisation de leurs données personnelles.

### ***c) Publicité virtuelle***

***Le développement de la publicité virtuelle amène à s'interroger sur la façon dont elle peut se concilier avec l'intérêt des ayants droit et des téléspectateurs au maintien de l'intégrité de l'œuvre audiovisuelle, d'une part, de l'interdiction de la publicité clandestine, d'autre part. Selon vous, dans quelle mesure la publicité virtuelle est-elle compatible avec la directive et les objectifs d'intérêt général qu'elle poursuit? Le cas échéant, considérez-vous approprié de préciser la façon dont la directive doit s'appliquer à la publicité virtuelle?***

Le fait que la publicité virtuelle est appréhendée sur le plan réglementaire de manière différente d'un pays à l'autre ne constitue pas une raison suffisante pour se méprendre sur sa nature et adopter des conclusions trop hâtives, qui l'assimileraient à du parrainage ou à des "sponsorship reminders" et la soumettraient aux règles de la Directive sur le parrainage télévisuel<sup>11</sup> ou encore qui l'assimileraient à de la publicité clandestine.

En effet, il convient de distinguer la technique virtuelle (imagerie virtuelle) des différents usages que l'on peut en faire en matière de publicité et de parrainage par exemple.

Les techniques virtuelles sont utilisées dans le cadre d'événements sportifs pour insérer des publicités, que ce soit en remplaçant virtuellement des panneaux publicitaires existant en bord de terrain ou en ajoutant ailleurs des bannières publicitaires ou d'autres éléments. Si un rapprochement est à faire, ce serait, dans le premier cas, avec de la publicité événementielle/parrainage, dans le second, avec de la publicité télévisée, or la Directive TVSF ne prévoit-elle pas la possibilité d'avoir d'autres formes de publicité?

En tout cas, il ne conviendrait pas d'appliquer les règles de la Directive TVSF relatives à la publicité télévisuelle (notamment, celles relatives à la durée publicitaire) à l'utilisation de techniques virtuelles qui consistent simplement à remplacer de la publicité existante située sur le lieu de l'événement.

Afin de garantir que la publicité virtuelle soit utilisée de manière équilibrée et satisfaisante pour le téléspectateur, et qu'elle ne soit pas insérée à l'insu des radiodiffuseurs, l'UER a adopté en mai 2000 un Mémoire qui articule une série de règles et de principes à appliquer. Ce texte, qui contribue à trouver une approche cohérente et coordonnée sur cette technique en Europe, se trouve sur le site de l'UER à l'adresse suivante:

[http://www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg\\_virtual\\_advertising.pdf](http://www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg_virtual_advertising.pdf)

---

<sup>11</sup> Ceci est cependant ce que l'étude CaratCrystal/ Bird & Bird semble recommander, sans fournir d'analyse juridique fondée.

Quelques principes fondamentaux peuvent être rappelés:

- la présence de publicité virtuelle doit être signalée aux téléspectateurs par des moyens appropriés, normalement au début et/ou à la fin du programme;
- aucune publicité virtuelle ne pourra être insérée dans le signal par l'organisateur de l'événement, ses mandataires ou un tiers quelconque, sans l'accord préalable du (des) radiodiffuseur(s) titulaire(s) de droits de retransmission;
- aucune publicité virtuelle ne pourra être insérée dans le signal sans l'accord préalable de l'organisateur de l'événement, et aucune publicité virtuelle ne devrait contrevenir aux dispositions des contrats conclus avec les annonceurs ou les sponsors de l'événement;
- la publicité virtuelle peut être insérée seulement sur les surfaces du site qui sont habituellement utilisées pour la publicité; elle peut être insérée sur l'aire de jeu mais seulement en dehors des périodes de jeu;
- la publicité virtuelle ne doit pas être utilisée pour des produits ou des services pour lesquels la publicité est interdite à la télévision dans le pays où est établi le radiodiffuseur.

***De façon générale, ces nouvelles formes de publicité recouvrent-elles, selon vous, une partie substantielle des investissements publicitaires? Avez vous connaissance de nouveaux services (pilote ou en commercialisation) qui mettraient en application ces nouvelles techniques? Comment résoudre les difficultés éventuellement identifiées? Faut-il préciser la façon dont les dispositions pertinentes de la directive sont susceptibles de s'appliquer à ces nouvelles techniques? Vous paraît-il utile, à titre complémentaire, pour faciliter la mise en œuvre cohérente de la directive, de recourir dans certains cas à l'autorégulation ou à la corégulation? Le cas échéant, autres points non soulevés dans le cadre des questions précédentes?***

a) Communication interprétative de la Commission

Il serait effectivement utile de reconnaître par la voie d'une Communication interprétative de la Commission ou d'une Recommandation du Conseil, la légalité au niveau européen de certaines nouvelles formes de publicité telles que la publicité par écran partagé, la publicité virtuelle et la publicité interactive et de préciser les principes fondamentaux et les règles qui leur sont applicables.

En effet, l'objectif est d'encourager le développement des nouvelles techniques publicitaires tout en garantissant la sécurité juridique et l'équilibre des différents intérêts en présence.

b) Notion de corégulation

Une autre question est également de savoir s'il serait utile, pour faciliter la mise en œuvre de certaines dispositions de la directive, de recourir à la corégulation.

En outre, il s'agit de distinguer la corégulation à l'échelon national d'une part et au niveau européen d'autre part .

### i) Corégulation au niveau national

Le principe même de la directive est de lier les Etats quant aux résultats à atteindre et leur laisser le libre choix quant à la forme et aux moyens de mise en oeuvre. Les EM peuvent donc s'ils le souhaitent prévoir ou encourager des systèmes de corégulation au niveau national dans certains secteurs ou pour certaines dispositions.

Le chapitre de la publicité étant le plus détaillé et le plus précis de la directive TVSF, une place limitée est ainsi donnée à l'autorégulation. Néanmoins, la majorité des radiodiffuseurs de service public a adopté des règles de conduite internes qui viennent compléter la loi nationale par des règles qui sont encore plus strictes et détaillées.

Face au développement des nouvelles techniques publicitaires, la corégulation représente une certaine souplesse ou flexibilité par rapport à la réglementation. Elle permet aux différents acteurs notamment du secteur de la radiodiffusion de prendre leurs responsabilités envers le public.

Cependant, pour que la corégulation fonctionne et soit efficace, un certain nombre de conditions doit être réuni:

- les objectifs d'intérêt public et les principes de base doivent être inscrits dans un cadre législatif ou réglementaire, en effet ils demeurent de la compétence des EM;
- la représentativité de la participation de tous les acteurs au processus: opérateurs, utilisateurs, consommateurs, gouvernements, autorités nationales de régulation doit être garantie;
- des mécanismes de contrôle et de sanctions ainsi que des recours effectifs devant les juridictions traditionnelles doivent être mis en place.

A ces conditions, il semble que la corégulation dans certains domaines tels que la publicité puisse utilement et efficacement compléter la réglementation, sinon elle peut paraître dans certains cas inappropriée et manquer de sécurité juridique.

### ii) Corégulation au niveau européen

La question qu'on peut se poser aujourd'hui est celle d'un éventuel système de corégulation au niveau européen dans le secteur de la publicité télévisée.

En effet, est ce qu'il serait utile pour faciliter la mise en oeuvre de certaines dispositions de la directive relatives à la publicité ou pour encourager le développement de nouvelles techniques publicitaires de recourir à la corégulation?

La directive constitue un minimum d'harmonisation et met l'ensemble des opérateurs européens sur un pied d'égalité. Il s'agit d'éviter que la corégulation n'aboutisse à une fragmentation du marché intérieur. En effet, certaines entreprises qui dominent le marché pourraient imposer leur volonté et créer des distorsions de concurrence.

La corégulation doit maintenir ce minimum d'harmonisation. L'objectif est donc d'adopter des codes de conduite au niveau européen. C'est à dire que l'ensemble des professionnels du secteur doivent se mettre d'accord sur des normes communes au niveau européen, en ce qui concerne les nouvelles techniques publicitaires par exemple.

A cet égard, la publicité virtuelle constitue un cas d'étude intéressant qui n'a pas réussi à déboucher pour le moment sur une solution harmonisée au niveau européen, ce qui pourrait sembler pourtant nécessaire au vue de la nature de nombreux événements internationaux sportifs.

Il serait nécessaire que toutes les parties intéressées, que ce soit les radiodiffuseurs publics et privés, les organisateurs d'événements ou les fédérations sportives, puissent réussir à s'entendre sur l'établissement de codes de conduite<sup>12</sup> au niveau européen. Or il semble que les intérêts soient trop divergents.

Toutefois, une implication active des autorité publiques (européennes et/ou nationales) dans un système de corégulation faciliterait certainement la conclusion d'un tel accord. Cependant, à quel niveau devraient intervenir ces autorités (élaboration d'un cadre législatif avec des objectifs clairs et précis, encouragement de l'adoption de codes, reconnaissance formelle de codes de conduite du secteur par les autorités de régulation, contrôle ex post par les autorités publiques)?

Par ailleurs, l'autorégulation européenne peut-elle transposer certaines dispositions d'une directive? Est-ce compatible avec l'actuelle directive TVSF en particulier son article 3 (1) qui prévoit la faculté pour les Etats membres d'adopter des règles plus strictes pour les radiodiffuseurs qui relèvent de leur compétence?

A première vue, un tel système ne pourrait fonctionner avec la structure actuelle de la directive TVSF.

Il conviendrait également, dans un premier temps, de faire la distinction entre les dispositions de la directive telles que les restrictions quantitatives (insertion et durée publicitaire) par exemple qui peuvent être laissées à la réglementation nationale et d'autres dispositions de la directive, dont l'interprétation peut se révéler plus complexe, telles que le principe de séparation, la publicité clandestine, ou les nouvelles techniques publicitaires, qui pourraient être laissées à la co- ou autorégulation au niveau européen.

D'une manière générale, sans un cadre juridique clair, il peut s'avérer très difficile d'élaborer des règles autorégulatrices détaillées. Les conditions de fonctionnement de la corégulation susmentionnées et adaptées au niveau européen peuvent être reprises ici.

La Commission est donc invitée à clarifier de quelle manière un système de corégulation pourrait fonctionner au niveau européen dans le secteur de la publicité télévisée.

---

<sup>12</sup> L'UER a proposé dans son mémorandum sur la publicité virtuelle adressé en mai 2000 aux organes de régulation et d'autorégulation d'établir un ensemble de règles et de principes qui devraient garantir que la publicité virtuelle soit utilisée de manière cohérente et harmonieuse dans toute l'Europe. La VIA ainsi que la FIFA ont également adopté leurs propres règles.

## **9) Emissions destinées uniquement au territoire national (Article 20)**

*Ces dispositions vous paraissent-elles appropriées? Existe-t-il des problèmes d'interprétation et/ou de mise en œuvre au regard des récents développements technologiques et de marché? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez?*

Ce ne sont pas tellement les émissions destinées uniquement au territoire national qui posent problème mais plutôt la question de la publicité destinée uniquement à un autre territoire (voir sous 10).

## **10) La question des fenêtres publicitaires**

L'UER souhaiterait qu'une attention particulière soit donnée à la question de la publicité spécifiquement destinée à un autre pays. En effet, pour le moment, la directive n'aborde pas cette question bien qu'en pratique certaines chaînes aient introduit des décrochages ou fenêtres publicitaires pour divers pays (à distinguer des "fenêtres de programmes" qui incluent également du contenu spécifiquement produit pour le pays de réception). Cette situation a créé beaucoup de problèmes bilatéraux entre certains pays. Il serait nécessaire de trouver une solution dans les cas où ces fenêtres publicitaires profitent du marché publicitaire du pays de réception à tel point que cela pourrait porter atteinte au pluralisme des médias surtout lorsqu'il s'agit d'un petit pays ou d'une zone linguistique restreinte.

Dans un sens, ceci constituerait une extension au niveau européen de ce qui existe déjà dans certains pays: dans l'intérêt du pluralisme des médias (notamment en ce qui concerne les médias locaux et régionaux) certaines chaînes nationales généralistes ne sont pas autorisées à diffuser de la publicité locale ou régionale.

## **THEME 4: LA PROTECTION DES MINEURS ET DE L'ORDRE PUBLIC LE DROIT DE RÉPONSE**

### **I. PROTECTION DES MINEURS ET DE L'ORDRE PUBLIC**

#### **Observations générales**

La protection des mineurs et de l'ordre public revêt une importance particulière pour les radiodiffuseurs Membres de l'UER. L'expression "la protection des mineurs" ne doit pas seulement être comprise dans un sens purement défensif (système technique de contrôle parental) mais englobe également des aspects positifs, c'est-à-dire qu'une programmation de qualité et l'éducation aux médias doivent être considérées comme des objectifs prioritaires.

En effet, la principale responsabilité et le rôle clé des radiodiffuseurs, en particulier de service public, consistent à mettre à la disposition des enfants des programmes intéressants, de haute qualité spécialement conçus pour eux, leur permettant de s'épanouir physiquement, moralement et socialement. En même temps, les Membres de l'UER poursuivent leurs efforts de sensibilisation et d'information à l'existence de systèmes de classification et de choix parental pour certains types de programmes.

En outre, il convient également de rappeler que la protection des mineurs repose sur une responsabilité partagée entre les différents acteurs concernés (autorités publiques, radiodiffuseurs, spectateurs/parents, écoles...).

#### **1. Interdiction ou limitation des émissions susceptibles de nuire aux mineurs**

*L'application de la législation nationale a-t-elle posé des problèmes dans ce domaine? La distinction entre les programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement des mineurs (article 22, §1) et les programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineurs (article 22, §2) est-elle clairement définie et appliquée? Faudrait-il revoir cette distinction, notamment à la lumière de l'évolution dans les domaines technique et commercial (en particulier en ce qui concerne la télévision numérique)? Faudrait-il développer la corégulation ou l'autorégulation dans ce domaine?*

La distinction opérée par la directive entre les programmes susceptibles de nuire *gravement* à l'épanouissement des mineurs (article 22 §1) et les programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineurs (article 22 §2) est aussi claire que possible et doit être étendue à tous les services audiovisuels communiqués au public. L'objectif d'intérêt général de la protection des mineurs ne change pas au regard de l'évolution des technologies. Une clarification du paragraphe 1 de l'article 22 pourrait être utile, toutefois, en raison des différences sociales et culturelles qui existent entre les Etats membres, il semble difficile de pouvoir définir clairement au niveau européen ce qui nuit gravement aux mineurs.

L'article 22 (3) doit être reconsidéré. En effet, les programmes visés dans ce paragraphe n'ont pas besoin d'être identifiés tout au long de leur durée par un symbole visuel dans la mesure où ceci pourrait aller à l'encontre des objectifs de la directive. En effet, la présence de symboles permanents sur l'écran constitue un attrait pour les mineurs et pourrait les inciter à regarder des programmes qui ne leur sont pas destinés. L'utilisation d'autres moyens tels que les guides de programmes, le télétexte, etc. pour signaler au téléspectateur la nature du programme a plus d'impact.

Concernant la radiodiffusion télévisuelle traditionnelle, le système actuel, qui s'appuie essentiellement sur la barrière horaire et l'âge des téléspectateurs, reste un moyen efficace pour protéger les mineurs.

En ce qui concerne les nouveaux services audiovisuels numériques améliorés, d'autres moyens efficaces et adaptés pourraient être envisagés. Cependant, toute introduction obligatoire de systèmes techniques de contrôle parental à la télévision doit être évitée. En effet, ceci ne peut être que contreproductif et pourrait mener à une déresponsabilisation des radiodiffuseurs du contenu qu'ils diffusent. En revanche, le développement volontaire de systèmes techniques de contrôle parental doit être encouragé.

Par ailleurs, dans le cadre d'une approche cohérente de la réglementation relative au contenu audiovisuel, l'idée d'un système de classification commun pour les contenus électroniques pourrait être utile. Cependant, elle soulève un certain nombre de questions quant à sa mise en œuvre, notamment, en ce qui concerne l'élaboration de critères descriptifs communs clairs et non évaluatifs. En effet, chaque média et son contenu nécessitent une attention particulière et, le cas échéant, une solution (technique) spécifique pour garantir la protection des mineurs.

A priori, il semble plus facile d'harmoniser des critères communs de description du contenu audiovisuel au niveau national qu'au niveau européen où il existe des différences culturelles et sociales évidentes d'un pays à l'autre. L'expérience néerlandaise, "Kijkwijzer", qui fournit un système de classification uniforme pour la télévision, la vidéo, les DVD et les films cinématographiques, mérite d'être suivie attentivement.

D'une manière générale, les pratiques de chacun dans la classification des programmes audiovisuels ou du contenu devraient être analysées et comparées de plus près afin de pouvoir dégager éventuellement des symboles communs clairs et compréhensibles de tous à l'image du code de la route, par exemple. La Commission devrait oeuvrer en faveur de symboles ou de pictogrammes harmonisés au niveau européen.

S'agissant du mode de réglementation, les radiodiffuseurs appliquent des codes ou des lignes directrices internes stricts et détaillés qui reprennent et complètent les dispositions nationales et européennes en matière de protection des mineurs.

Une approche de corégulation pourrait être envisagée dans ce secteur et est déjà pratiquée au niveau national dans certains pays tels que les Pays-Bas, la France et l'Allemagne. Cependant, une telle approche pourrait-elle fonctionner au niveau européen? (Voir cet aspect sous le thème 3.)

## **2. Interdiction des émissions contenant une incitation à la haine**

*L'application de la législation nationale a-t-elle posé des problèmes dans ce domaine, notamment à la lumière des évolutions techniques et commerciales (en particulier en ce qui concerne la télévision numérique)? Faudrait-il développer la corégulation ou l'autorégulation dans ce domaine?*

Cet article est fondamental et doit être appliqué à l'ensemble des services audiovisuels communiqués au public.

## **3. Dérogation à l'obligation d'assurer la liberté de réception**

*Cette disposition est-elle suffisante et proportionnée pour assurer la protection de l'intérêt général? Des problèmes ont-ils été constatés dans l'interprétation de l'article 2 bis ou dans l'application des législations nationales à cet égard?*

La mise en œuvre de l'article 2 bis est liée à l'article 22 notamment le paragraphe 1 où il existe une marge d'interprétation importante pour les Etats Membres. Toutefois, il convient de rappeler également l'importance fondamentale du principe du pays d'origine. L'article 2 bis constitue une exception à ce principe et devrait être utilisé dans des cas graves liés à l'article 22 (1).

## **4. La recommandation relative à la protection des mineurs et de la dignité humaine**

*Estimez-vous que la recommandation constitue toujours un instrument propre à protéger les mineurs et l'ordre public, compte tenu de l'évolution de la situation dans les domaines commercial et technologique? Faudrait-il clarifier ou étendre certaines dispositions de la recommandation? Faudrait-il, dans l'avenir, inclure dans la recommandation certaines questions qui n'y sont pas traitées? Veuillez indiquer lesquelles.*

L'approche horizontale adoptée par la Recommandation est jusqu'à présent une bonne solution et est complémentaire à la Directive. Toutefois, dans la perspective d'une révision de la directive et d'une réglementation cohérente pour l'ensemble des services audiovisuels, le regroupement des dispositions relatives à la protection des mineurs au sein d'un seul instrument serait plus pertinent, étant admis que cela puisse comporter une approche réglementaire graduelle.

Par ailleurs, la coopération et les échanges d'information et d'expérience entre les différents secteurs des médias devrait être renforcée. Une nouvelle plate forme rassemblant les différentes parties concernées et se réunissant régulièrement au niveau européen pourrait être une solution parmi d'autres.

L'UER est d'avis que l'éducation et l'alphabétisation aux médias, notamment en ce qui concerne les nouveaux services en ligne, sont des questions essentielles qui doivent être menées en parallèle d'une protection efficace des mineurs.

## II. DROIT DE RÉPONSE

*Une législation nationale spécifique a-t-elle été adoptée pour permettre l'application concrète du droit de réponse dans un environnement en ligne? Dispose-t-on déjà de certains résultats permettant d'établir son efficacité? La mise sur pied d'une action sur le plan européen présenterait-elle une valeur ajoutée de ce point de vue? Dans l'affirmative, quel serait l'instrument approprié (directive, recommandation, corégulation, etc.)?*

L'UER approuve la démarche qui consiste à appliquer un droit de réponse ou des mesures équivalentes dans l'environnement en ligne voire à tous les médias électroniques. En effet, le même besoin d'avoir un moyen de défense rapide existe pour les services en ligne que pour les services de radiodiffusion et correspond à l'idée d'avoir une réglementation cohérente pour l'ensemble des services audiovisuels communiqués au public.

L'UER invite la Commission à se pencher sur les travaux menés par le Conseil de l'Europe dans ce domaine. En effet, un projet de Recommandation sur le droit de réponse dans le nouvel environnement des médias est en cours de discussion au sein d'un groupe de spécialistes du Conseil de l'Europe. Ce dernier tente de dégager un ensemble de principes minimums qui s'appliqueraient à l'ensemble des médias: presse, télévision, radio mais aussi services en ligne et qui remplacerait ainsi la Résolution (74) 6 sur le droit de réponse.

Cependant, une approche plus horizontale ne devrait pas exclure, lorsque cela est justifié, l'application de règles spécifiques à certains médias en fonction de leurs particularités.

**THEME 5: ASPECTS RELATIFS A LA MISE EN ŒUVRE****I. Détermination de l'autorité compétente (article 2)**

*Les dispositions relatives à la détermination de l'Etat membre compétent vous paraissent-elles appropriées au regard des récents développements technologiques et de marché? Existe-t-il des problèmes d'interprétation et/ou de mise en œuvre? Dans l'affirmative, quelles sont les solutions que vous proposeriez?*

L'UER souhaiterait qu'une attention particulière soit donnée à la question des décrochages ou fenêtres publicitaires qui a priori, tout en ayant un lien avec la question de la détermination de l'autorité compétente, est traitée sous le point 10 du thème 3 du présent document.

**II. Comité de contact (article 23 bis)**

- 1. Jugez-vous adéquate la mission confiée au comité de contact par la directive? Dans la négative, quel devrait être le rôle de ce comité? Pensez-vous que des tâches supplémentaires ou différentes devraient être lui confiées?*
- 2. Dans quelle mesure pensez-vous que le comité de contact pourrait jouer un rôle dans une approche de corégulation? Pensez-vous qu'un rôle renforcé des instances de corégulation sur le plan national doit être complété par un lieu d'échange d'informations adéquat à l'échelon européen? Les risques liés à la corégulation (incertitude juridique, fragmentation du marché intérieur, difficultés de mise en application) peuvent-ils être surmontés par des modèles de corégulation au niveau européen ou par une coopération paneuropéenne des organes de corégulation?*

L'UER est d'avis que davantage de transparence en ce qui concerne les travaux du Comité de contact serait très utile. L'UER encourage donc la Commission à rendre public les ordres du jour ainsi que les comptes rendus des réunions du Comité de contact sur son site web.

**III. Rôle des autorités nationales de régulation**

- 1. Selon vous, vous paraît-il utile de renforcer la coopération et la coordination, au niveau communautaire, entre les autorités nationales de régulation compétentes en matière audiovisuelle des Etats membres pour atteindre les objectifs de la directive?*
- 2. Comment encourager et renforcer, d'une part, la coopération entre les Autorités de régulation nationales des Etats membres et, d'autre part, la coopération entre ces Autorités et la Commission européenne en vue d'assurer une application cohérente de la directive?*

3. *La création d'un comité composé des autorités nationales de régulation des Etats membres<sup>13</sup> en vue d'échanger les meilleures pratiques vous paraît-elle utile notamment pour contribuer notamment au développement et à la mise en œuvre de l'autorégulation dans certains domaines? Comment les responsabilités devraient-elles être réparties entre le Comité de Contact et un éventuel Comité des régulateurs?*
4. *Autres aspects éventuellement non soulevés dans les questions précédentes.*

L'UER soutient l'idée d'introduire au sein de la directive ou d'un futur instrument qui la remplacerait un principe relatif à l'indépendance des autorités nationales de régulation à l'image de la Recommandation Rec (2000) 23 du Conseil de l'Europe sur l'indépendance et les fonctions des autorités de régulation du secteur de la radiodiffusion.

---

<sup>13</sup> A noter qu'un Comité de ce type a été mis en place par la Commission dans le cadre du suivi de la mise en oeuvre du paquet "communications électroniques". Cf. décision de la Commission du 29 juillet 2002, JOUE Série L 200/38 [http://erg.eu.int/about/index\\_en.htm](http://erg.eu.int/about/index_en.htm).

**THEME 6: ACCES A DE COURTS EXTRAITS D'EVENEMENTS FAISANT L'OBJET DE DROITS EXCLUSIFS**

- 1. Pensez-vous qu'il existe un manque de cohérence et que l'absence d'un droit d'accès harmonisé aux événements dignes d'intérêt médiatique restreint la libre circulation des services fournis par les médias indépendants, et en particulier par les agences de presse, étant donné que l'accès à un événement dans un Etat membre ne signifie pas nécessairement que la fourniture de nouvelles sur cet événement sera comprise dans le service vendu dans d'autres Etats membres?*

Il y a, c'est un fait, un manque de cohérence dans les mesures nationales qui régissent l'accès aux événements, l'exemple le plus criant étant que, dans la plupart des pays, les règles applicables concernant les événements ayant lieu sur leur territoire ne donnent pas aux radiodiffuseurs *étrangers* un accès direct.

Il faut rappeler que le droit d'accès à l'information est un *droit fondamental des citoyens*, et dans ce droit devrait entrer celui d'être informé de tous les événements qui, même s'ils ont lieu dans d'autres pays, présentent un grand intérêt pour la société. Mais ce droit ne doit pas devenir un simple atout commercial pour vendre des images. Le droit d'accès à l'information doit être compris comme un droit de fournir des informations sur les événements comme tels et il ne faut pas en abuser à d'autres fins (comptes rendus supplémentaires, programmes de variétés) car ce serait couper l'herbe sous les pieds du radiodiffuseur qui aurait acquis les droits exclusifs de l'événement.

L'accès à la couverture télévisuelle des événements qui se déroulent à l'étranger se caractérise aujourd'hui par une autorégulation sous forme de rapports contractuels, habituellement sur une base de réciprocité. Toute régulation ou harmonisation des droits d'accès à l'information doit partir de cet état de fait et tenir dûment compte également du risque d'abus sous la forme de reportages clandestins. Cela consisterait, dans ce dernier cas, pour des radiodiffuseurs concurrents, à utiliser des reportages supplémentaires doublés d'autres images télévisuelles et interviews associés pour présenter un programme "parasite" qui se heurterait à l'exclusivité légitime de l'ayant droit. L'accès des radiodiffuseurs à la couverture de l'événement par les détenteurs de droits exclusifs suffit en général à garantir l'apport d'informations aux citoyens sur des événements ayant lieu à l'étranger. En effet, pour des raisons pratiques aucun radiodiffuseur n'enverrait toute une équipe de reportage à l'étranger pour tourner quelques minutes de sujets d'actualité. D'autres difficultés existent à la présence de plus de caméras sur les lieux, telles que le nombre limité des moyens techniques mais aussi, évidemment, les questions de sécurité.

Par conséquent, lorsque l'on parle de l'accès de la télévision à l'information lors d'événements se déroulant à l'étranger, en termes concrets, le point crucial est l'accès "off-air" par des radiodiffuseurs au signal transmis par le radiodiffuseur détenant les droits exclusifs de cet événement pour le territoire national.

Dans ce contexte, il est intéressant de noter que la Directive de 2001 sur le droit d'auteur prévoit une exception à la protection du droit d'auteur pour les reportages d'actualités, ceci reflétant les lois nationales sur le droit d'auteur en Europe. En fait, plusieurs Etats membres utilisent cette exception comme base de la réglementation relative à l'accès à l'information. Toutefois, la directive sur le droit d'auteur ne donne aucune sauvegarde pour veiller à ce que

cette exception puisse également jouer contre d'éventuelles *mesures techniques* telles que les systèmes d'accès conditionnel ou la technologie anti-copie, qui peuvent servir à contrôler l'accès au signal. De ce point de vue, une réglementation dans le droit des médias serait une mesure nécessaire complémentaire pour garantir l'accès universel à l'information.

Un cadre juridique général de portée européenne devrait en principe faciliter les arrangements contractuels mentionnés précédemment, et mettre plus de cohérence dans le traitement réservé aux radiodiffuseurs nationaux et étrangers; on trouve des précédents de ce type de réglementation "cadre" dans d'autres parties de la directive citée (dans l'article 7, par exemple, où il est question de "fenêtres" pour l'exploitation de films).

Il faudrait qu'une telle réglementation soit applicable dans l'intérêt de tous les radiodiffuseurs d'Europe, pour garantir que les petites chaînes de télévision et les chaînes régionales ou locales aient également accès à la couverture de l'événement par les détenteurs de droits exclusifs. En outre, il devrait être bien précisé que cette réglementation s'applique également aux événements qui ont lieu hors d'Europe et dont un radiodiffuseur européen a acquis les droits exclusifs.

- 2. *Si un tel droit harmonisé devait être jugé nécessaire, que devrait-il prévoir (p.ex. 90 secondes par événement ou par journée de compétition), quel usage devrait être fait des reportages (p.ex. diffusion dans des bulletins d'informations générales à programmation régulière ou dans des programmes d'actualité sportive à programmation régulière sur des chaînes dédiées au sport) et quelles seraient les conditions (compensation financière)?***

Etant donné la nature différente des événements (sportifs ou autres) qui sont en question ici, et rappelant les divers arrangements législatifs/réglementaires ou contractuels qui existent déjà dans les différents Etats membres, il pourrait sembler irréaliste de tenter une harmonisation détaillée. L'accès à l'information peut être accordé aux radiodiffuseurs par différentes mesures juridiques, telles que l'accès à la couverture du radiodiffuseur hôte, le droit d'enregistrer "off-air" la première diffusion par le détenteur de droits exclusifs, le droit d'accéder au lieu de l'événement, ou peut-être une combinaison de ces éléments. Par conséquent, il semblerait plus approprié d'avoir une règle dans la Directive rédigée en des termes généraux comme par exemple l'article 9 de la Convention du Conseil de l'Europe sur la télévision transfrontière qui permet de tenir compte des circonstances particulières de chaque cas, et des préférences qui prévalent dans chaque Etat membre, aussi longtemps que le but général qui est de permettre aux radiodiffuseurs de rendre compte des événements d'un intérêt majeur pour leurs publics soit atteint.

- 3. *Pensez-vous qu'un droit à de brefs reportages devrait être établi par la législation ou par le recours à la corégulation et/ou à l'autorégulation?***

La réponse à cette question est comprise dans les réponses précédentes: il faudrait, en l'occurrence, une législation cadre complétée par des mesures de corégulation et/ou d'autorégulation pour les autres conditions éventuelles.

---