
Révision de la directive Télévision sans frontières (TSF) : le Conseil des ministres de la culture et la Commission européenne proposent des règles moins strictes sur la limitation des coupures publicitaires

Description

Après un premier amendement à la directive TSF proposée par la Commission européenne le 13 décembre 2005, le Parlement européen et le Conseil des ministres de la culture, réunis respectivement à Strasbourg et Bruxelles le 13 novembre 2006, se sont prononcés chacun sur le projet de révision. La Commission européenne, le Conseil et le Parlement s'accordent sur l'extension des services couverts par la directive TSF aux services dits non-linéaires (voir notre rubrique *A retenir*). Par conséquent, la directive TSF s'appellera à l'avenir directive « Audiovisuel sans frontières ». Le Parlement propose également que les éditeurs de services non-linéaires contribuent à la promotion de la diversité culturelle en consacrant à la production d'œuvres européennes « un montant minimal d'investissement proportionnel au chiffre d'affaires ». En revanche, aucun consensus ne semble émerger quant à l'augmentation des coupures publicitaires et au placement de produits dans les émissions.

La Commission européenne a proposé une modification du dispositif de limitation des films publicitaires (coupure toutes les 35 minutes plutôt que 45 minutes). Le Conseil des ministres de la culture a surenchéri en proposant une coupure toutes les 30 minutes. Enfin, le Parlement est montré plus prudent en demandant le maintien du *statu quo*, c'est-à-dire une coupure publicitaire autorisée toutes les 45 minutes. À cet égard, le Parlement n'a pas suivi l'avis du Conseil et de la Commission qui considéraient chacun que l'exposition aux messages publicitaires risque de diminuer avec la banalisation de la télévision par ADSL ou encore des lecteurs-enregistreurs de DVD avec disque dur, lesquels permettent effectivement de supprimer les coupures publicitaires. Il ne s'agit pourtant que d'une évolution prévisible des comportements des télé-spectateurs qui, si elle inquiète les éditeurs, n'a pas encore de conséquences avérées sur leur chiffre d'affaires.

Quant au placement de produits dans les films et émissions, il soulève encore plus d'oppositions. Alors que la Commission européenne a proposé de l'autoriser (sauf dans les programmes pour enfants, les documentaires, les journaux et les émissions politiques), le Parlement et le Conseil sont fermement opposés.

Sources :

- « Croisade contre la pub dans les films », Edouard Lederer, *20 Minutes*, 10 novembre 2006.
- « Vers un assouplissement des règles de la publicité », Raphaële Rivais, *Le Monde*, 15

novembre 2006.

- « Le Parlement vote en faveur d'une publicité audiovisuelle à l'américaine », 14 décembre 2006, www.euractiv.com.

Categorie

1. Droit
2. Un trimestre en Europe

date crée

1 février 2007

Auteur

alexandrejoux