

L'application souple de la limite de 12 minutes de publicité par heure, imposée par la directive Télévision sans frontières (TSF), a donné lieu en Espagne à un foisonnement d'annonces de télé-promotion et de publireportages sur les chaînes nationales. Considérant que l'Espagne ne respecte pas, sur ce point, le droit européen, la Commission européenne a saisi la Cour de justice des Communautés européennes et a obtenu, contre toute attente, le soutien des annonceurs espagnols, inquiets de la saturation publicitaire qui nuit à l'efficacité de leur communication commerciale.

L'Espagne est le pays de la publicité à la télévision. En effet, la transposition dans le droit national de la directive TSF, qui limite à 12 minutes par heure d'horloge le temps de publicité autorisé, a donné lieu à une définition étroite du « spot publicitaire », doublée d'une autorisation pour les chaînes de diffuser jusqu'à 17 minutes de publicité par heure si, à côté des spots, les chaînes passent des micro-espaces publicitaires sous forme de publireportages et des spots de télé-promotion. S'inquiétant d'un non-respect des règles européennes, la Commission européenne envoyait une mise en demeure au gouvernement espagnol le 11 juillet 2007, suivie d'un avis motivé le 6 mai 2008. Les justifications apportées par le gouvernement espagnol et envoyées à la Commission européenne en septembre 2008 sur les conditions de la transposition en droit national de la directive TSF n'ont pas convaincu les autorités bruxelloises, qui considèrent comme un contournement de la directive européenne l'exclusion des spots de télé-promotion et des publireportages de courte durée du décompte du temps horaire autorisé de publicité. Le 30 novembre 2008, la Commission européenne annonçait donc porter son différend avec les autorités espagnoles devant la Cour de justice des Communautés européennes.

Contre toute attente, les critiques adressées par la Commission publicitaire au trop-plein publicitaire sur les chaînes nationales espagnoles ont été relayées par les annonceurs eux-mêmes. Le 15 janvier 2009, l'Association espagnole des annonceurs (AEA), appuyée par des associations d'usagers, demandait au gouvernement espagnol d'appliquer strictement les termes de la directive TSF, considérant que l'excès de publicité sur les chaînes nuit de plus en plus à la performance de leurs messages, favorisant le zapping permanent des téléspectateurs espagnols.

Sources :

- « La Commission européenne saisit la Cour de justice pour excès de spots publicitaires à la télévision espagnole », *La Correspondance de la Presse*, 1^{er} décembre 2008.
- « Espagne : trop de publicité à la télé tue la publicité, selon les annonceurs », AFP, tv5.org, 15 janvier 2009.

En Espagne, le trop-plein de publicité à la télévision exaspère la Commission européenne, les annonceurs et les téléspectateurs | 2

N°9 Hiver 2008-2009