

CONSULTATION PUBLIQUE SUR LA REVISION DE LA DIRECTIVE « TELEVISION SANS FRONTIERE »

**Commentaires de la SACD
Juillet 2005**

Document de consultation n° 4 : Communications commerciales

La SACD a participé au groupe d'experts n°2 sur la publicité en tant qu'organisation représentative des auteurs (40 000 membres) notamment des auteurs audiovisuels les scénaristes et réalisateurs. Dans le contexte de cette consultation, la SACD souhaite rappeler à la Commission européenne que les auteurs ne sauraient être représentés par les producteurs. Les auteurs ont leurs propres structures de représentation d'intérêt et s'expriment en leur nom propre. Ils doivent être consultés directement et leur voix doit être prise en compte en tant que telle.

I. REGLES COMMUNES A TOUTES LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES AUDIOVISUELLES

QUESTION N°1 : NOTION DE COMMUNICATIONS COMMERCIALES AUDIOVISUELLES

Dans la perspective de l'élargissement du champ d'application de la directive TVSF aux services de contenu audiovisuel non linéaires, il est opportun que les règles qualitatives concernant les communications commerciales audiovisuelles s'appliquent à l'ensemble des services de contenu audiovisuel, qu'ils soient transmis sur un mode linéaire ou à la demande. En effet, lorsque cela est possible et notamment sur le plan des principes, il est important que le cadre réglementaire relatif aux services de contenu audiovisuel reste technologiquement neutre.

Ainsi, sur le modèle de ce que nous proposons en réponse au document de consultation n°3 sur la diversité culturelle et la promotion du contenu européen, la SACD soutient pour les communications commerciales la mise en place d'un socle commun de règles qualitatives applicables à toutes les communications commerciales audiovisuelles et des modalités d'exercice propres à chaque catégorie de service de contenu audiovisuel.

Dans ce contexte, la SACD est favorable à une refonte des définitions telles que proposées par la CE.

QUESTION N°2 : REGLES SUR LA DIGNITE HUMAINE ET LA PROTECTION DES MINEURS

QUESTION N°3 : REGLES RELATIVES A DES CONSIDERATIONS DE SANTE PUBLIQUE (TABAC, ALCOOL, MEDICAMENTS)

QUESTION N°5 : IDENTIFICATION DES CONTENUS PARRAINES

La SACD est favorable à l'application des règles relatives à la dignité humaine, à la protection des mineurs, aux considérations de santé publique et au parrainage à tous les services de contenu audiovisuel, qu'ils soient linéaires ou non. Chaque fois que cela est possible, il convient de maintenir la neutralité technologique de la directive.

QUESTION N°4 : IDENTIFICATION DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES

La CE rappelle dans le document de consultation que la double exigence d'identification et de séparation a pour effet implicite de ne pas autoriser dans le cadre juridique actuel le recours au placement de produit dans les programmes produits par les radiodiffuseurs couverts par la directive.

Or, le placement de produits est une réalité à la fois dans la production cinématographique européenne et dans la production cinématographique et audiovisuelle d'outre-atlantique, qui font partie intégrante des programmes diffusés par les radiodiffuseurs européens. Cette situation place les films de télévision dans une position discriminatoire par rapport aux films de cinéma qui bénéficient des moyens du placement de produits.

La SACD considère qu'il convient d'entamer une réflexion avec toutes les parties intéressées sur l'encadrement du placement de produits afin de placer les films de cinéma et les films de télévision sur un pied d'égalité face à cette ressource financière potentielle.

Cet encadrement devra fixer des limites appropriées au placement de produits afin qu'il ne puisse pas influencer la création et dénaturer les œuvres. Les auteurs devront y être pleinement associés pour veiller au respect de la liberté de création et à l'intégrité des œuvres.

Dans ce contexte, la SACD soutient également la proposition de la CE de ne pas permettre cette technique de publicité dans les programmes religieux, les émissions d'information et les programmes pour enfants.

De manière plus générale, la SACD est d'avis que le principe général de l'article 3 de la directive qui laisse la faculté aux Etats membres de prévoir des règles plus détaillées ou plus strictes pour les prestataires de services qui relèvent de leur compétence, s'applique à

l'ensemble des dispositions de la directive, anciennes et nouvelles¹ et notamment aux nouvelles formes de publicité que représentent le placement de produits, les écrans fractionnés et la publicité interactive).

II. REGLES QUANTITATIVES SUR LA PUBLICITE TELEVISEE

QUESTION N°3 : INSERTIONS PUBLICITAIRES

Les dispositions de l'article 11.3 de la directive prévoient des règles plus strictes concernant les coupures publicitaires pour les œuvres audiovisuelles telles que les longs métrages et films de télévision. Ces règles répondent au souci général de la directive d'établir une protection équilibrée entre les intérêts financiers des organismes de radiodiffusion télévisuelle et des annonceurs d'une part et les intérêts des ayants droit et des consommateurs d'autre part.

La protection de l'intégrité et de la valeur artistique des œuvres est un principe qui doit gouverner les règles d'insertion des coupures publicitaires. En effet, la coupure des œuvres audiovisuelles peut être considérée comme une atteinte à l'intégrité des œuvres et au droit moral des auteurs tel que protégé par la Convention de Berne. La diffusion des œuvres audiovisuelles doit ainsi être le moins possible perturbée par des spots publicitaires.

Dans le contexte d'une demande de flexibilité accrue de la part des radiodiffuseurs, annonceurs et agences de publicité en matière de publicité, il est primordial que ces règles limitant les coupures publicitaires des œuvres audiovisuelles soient préservées et maintenues en l'état, à la fois pour les œuvres cinématographiques et les œuvres audiovisuelles. Elles représentent un équilibre auquel une éventuelle dérégulation en faveur de la publicité ne devrait pas porter atteinte.

En effet, si comme la CE le propose, l'on ne maintenait les règles limitant les coupures publicitaires que pour les œuvres cinématographiques et permettait dorénavant de couper les œuvres audiovisuelles comme tout autre programme télévisé, on briserait l'homogénéité de la catégorie des œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Cette rupture d'égalité se ferait au détriment de la programmation des œuvres cinématographiques qui rapporteraient ainsi aux diffuseurs moins de recettes publicitaires que les films de télévision. Cette nouvelle réglementation relèguerait les films de cinéma dans le ghetto culturel des télévisions publiques qui ne sont pas autorisées à diffuser de la publicité.

Pour toutes ces raisons, la SACD est opposée à un assouplissement des règles concernant les coupures publicitaires des films de cinéma et des films de télévision.

De plus, la directive permet que ces règles protectrices des œuvres et des ayants droit de l'article 11.3 ne s'appliquent qu'aux longs métrages de cinéma et aux films conçus pour la télévision, à l'exclusion des séries, feuilletons, émissions de divertissement et documentaires. A la lumière de l'arrêt RTL de la CJCE du 23 octobre 2003, il est indispensable que les exclusions de ce type autorisées par la directive qui pourraient être prévues par certains Etats membres soient strictement circonscrites, sous peine de détournement de l'article 11.3.

¹ Voir la réponse de la SACD au document de consultation n°1 sur les règles applicables aux services de contenu audiovisuel.

Enfin, la capacité des Etats membres de prévoir des règles plus strictes leur permettant par exemple de ne pas prévoir que certains types d'œuvres audiovisuelles peuvent faire l'objet de plus de coupures publicitaires, ou d'interdire toute coupure publicitaire de certaines œuvres audiovisuelles (les longs métrages de cinéma notamment) doit absolument être maintenue.