

Services de médias audiovisuels: évolution des réalités du marché

2016/0151(COD) - 10/05/2017 - Rapport déposé de la commission, 1ère lecture/lecture unique

La commission de la culture et de l'éducation a adopté le rapport de Sabine VERHEYEN (PPE, DE) et Petra KAMMEREVERT (S&D, DE) sur la proposition de directive du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché.

La commission parlementaire a recommandé que la position du Parlement européen adoptée en première lecture, conformément à la procédure législative ordinaire, modifie la proposition de la Commission comme suit:

Objectif et champ d'application de la directive: les députés ont préconisé de renforcer les dispositions relatives à la protection de l'enfance en ce qui concerne les règles européennes sur les services de médias audiovisuels, ainsi que celles relatives à la publicité et à la promotion des œuvres audiovisuelles européennes. Ils ont cherché à améliorer les règles actuelles en matière de convergence croissante des marchés et des technologies des médias en Europe. Cette convergence des médias nécessite un cadre juridique actualisé afin de refléter l'évolution du marché et de parvenir à un équilibre entre l'accès aux services de contenu en ligne, la protection des consommateurs et la compétitivité.

La portée de la directive serait étendue aux services traditionnels de radiodiffusion et aux services à la demande, mais également aux services de plate-forme de partage de vidéos ainsi qu'aux vidéos générées par les utilisateurs. Les députés ont proposé d'étendre la définition du «programme» pour inclure des programmes familiaux tels que des programmes de divertissement et de télé-réalité, qui sont regardés par des adultes et des enfants.

Afin d'aligner les dispositions relatives à ces services et de créer des conditions de concurrence véritablement égales, le chapitre I a été restructuré. Certains articles concernant, entre autres: l'incitation à la violence ou à la haine, la protection des mineurs face aux contenus préjudiciables, les communications commerciales audiovisuelles, le parrainage, la co-régulation, l'autoréglementation et les codes de conduite ont été fusionnés.

Protection des mineurs et quotas: les députés ont proposé d'interdire la publicité et le placement de produits pour le tabac, les cigarettes électroniques et l'alcool dans les programmes télévisés et sur les plateformes de partage de vidéos pour enfants.

La diffusion de programmes pour enfants pourrait être interrompue par la publicité télévisée une fois par tranche programmée de 30 minutes au moins, à condition que la durée du programme soit supérieure à 30 minutes. La diffusion de programmes de télé-achat serait interdite pendant les programmes pour enfants.

Les États membres resteraient libres de définir une horloge de grande écoute, dont la durée ne devrait pas excéder une période de quatre heures consécutives. À l'intérieur de cette horloge de grande écoute, la proportion de sites publicitaires télévisés et de spots de télé-achat ne devrait pas dépasser 20%.

Règles de publicité quantitatives, communications commerciales et placement de produits: les députés sont davis qu'il convient de faire preuve d'une plus grande flexibilité pour ce qui est des règles quantitatives en matière de publicité. Ils ont estimé qu'il était important pour les radiodiffuseurs de disposer de plus de souplesse et de pouvoir décider quand placer la publicité afin de maximiser la demande des annonceurs et le flux des téléspectateurs.

Pour la publicité à la télévision, les députés ont convenu de nouvelles règles imposant un quota maximum de 20% par jour, offrant aux diffuseurs la flexibilité d'ajuster les périodes publicitaires.

Les communications commerciales relatives aux boissons alcoolisées, aux tabacs et aux médicaments devraient continuer à être limitées. Aucune publicité spot de télévisée ou télé-achat ne devrait être inséré pendant les programmes religieux. Les spots isolés de publicité et de télé-achat seraient admissibles dans les événements sportifs.

Les limites imposées aux communications commerciales relatives à la nutrition devraient être fixées dans les codes déontologiques afin d'améliorer le niveau de protection. Ces codes de conduite devraient viser à réduire l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles pour ces aliments et boissons.

Promotion des œuvres audiovisuelles européennes: afin de refléter la diversité culturelle de l'Europe, les députés ont proposé un quota de contenu européen de 30% pour les plateformes à la demande, au lieu des 20% proposés par la Commission européenne.

Les États membres pourraient exiger que les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande contribuent financièrement à la production d'œuvres européennes en tenant compte de la diversité culturelle et linguistique de la zone territoriale dans laquelle ils se trouvent en investissant directement dans le contenu ou en contribuant aux fonds nationaux.

Groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA): tout en se félicitant de la contribution de l'ERGA en tant qu'instance de consultation et d'information, les députés ont suggéré que le comité de contact dispose d'une compétence décisionnelle exclusive, y compris sur les avis rédigés par l'ERGA.