



Strasbourg, le 10 avril 2002

T-TT(2002)010

CONVENTION EUROPEENNE SUR LA TELEVISION TRANSFRONTIERE

COMITE PERMANENT SUR LA TELEVISION TRANSFRONTIERE

**30ème réunion
29-30 avril 2002
Palais des Droits de l'Homme, Strasbourg
Salle de la Direction Générale**

**Compilation mise à jour des réponses au questionnaire sur la publicité sur écran
partagé**

**Note du Secrétariat
préparée par la Direction Générale des Droits de l'Homme**

Introduction

Ce document contient le recueil à jour des réponses au questionnaire sur la publicité sur écran partagé diffusé l'an dernier par le Comité permanent.

Résumé général

Il est difficile de dégager un sentiment général ou un consensus des réponses à la consultation sur la publicité sur écran partagé lancée par le Comité permanent sur la Télévision Transfrontière. Les avis sont très partagés. Certaines réponses témoignent d'une opposition catégorique à cette nouvelle forme de publicité, principalement en vertu du principe de séparation énoncé dans la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière (la séparation spatiale ne satisferait pas à ce principe). D'autres, soulignant l'importance pour les radiodiffuseurs de se procurer des recettes à l'aide de nouvelles techniques dans le contexte numérique, y sont au contraire favorables.

Aperçu des réponses : certaines autorités de régulation de la radiodiffusion n'ont pas encore adopté de position officielle en la matière, la publicité sur écran partagé n'existant pas dans leur pays (Commission Nationale de la Radio et de la Télévision de Hongrie ; Autorité de la Radio et de la Télévision de Chypre ; Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de la Communauté Française de Belgique).

Les autorités de régulation favorables à l'autorisation de la publicité sur écran partagé sont le Conseil National de la Radiodiffusion de Lettonie, la Commission de la Radio et de la Télévision de Lituanie, le Conseil de la radiodiffusion de la République tchèque et le Conseil Supérieur de la Radio Télévision de Turquie. Ces autorités estiment néanmoins qu'il convient d'adopter un certain nombre de règles concernant la taille et la durée de la fenêtre publicitaire, et que l'écran partagé devrait être interdit dans les journaux télévisés, les émissions d'actualités, les programmes religieux, les programmes pour enfants et les films. Selon le Conseil de la radiodiffusion de Slovaquie, il pourrait être approprié d'autoriser cette forme de publicité lors de la diffusion de certaines manifestations sportives qui ne présentent pas d'interruptions ; toutefois, cette question devra faire l'objet d'un examen approfondi à la lumière des dispositions correspondantes de la loi slovaque sur la radiodiffusion.

Les autorités de régulation opposées à la publicité sur écran partagé sont l'Autorité de régulation des médias des Pays-Bas et l'Institut pour les Médias du Portugal (très forte opposition : déclare que « les arguments utilisés pour soutenir des pratiques telles que la publicité sur écran partagé ne sont rien d'autre que des tentatives habiles et ingénieuses pour contourner l'esprit de certains principes traditionnels et fondamentaux sur la publicité consacrés dans la Convention et dans la Directive TSF », et qu'il « est fallacieux d'arguer que la séparation spatiale serait suffisante pour satisfaire le noyau des principes établis dans la Convention »). Elles estiment que les dispositions de la Convention relatives à la publicité doivent être modifiées si, de l'avis général, elles ne sont plus adaptées au nouvel environnement, mais que, d'ici là, les radiodiffuseurs et les autorités de régulation doivent respecter les règles en vigueur. Ce point de vue est également celui de la Commission de la Radiodiffusion de la Suède et de l'Autorité des Mass Media de la Norvège.

Pour les associations de producteurs et de réalisateurs, la publicité sur écran partagé n'est naturellement pas souhaitable dans les films, mais pourrait être autorisée dans les émissions de sport et de divertissement. Les associations de consommateurs ont des positions analogues : elles sont en principe opposées à cette pratique, mais considèrent que s'il n'est pas possible de l'éviter, elle pourrait être autorisée dans les émissions de divertissement. ETVE souligne que ces questions doivent être traitées dans les contrats, et rappelle que des ayants droit ne signeraient jamais un contrat de vente autorisant la publicité sur écran partagé lors de la diffusion télévisée d'un long métrage important.

Enfin, les radiodiffuseurs, représentés par l'ACT et Turner Broadcasting, ainsi que les éditeurs et les publicitaires (Fédération mondiale des annonceurs), sont favorables à la publicité sur écran partagé. Ils sont d'avis que les radiodiffuseurs commerciaux devraient être autorisés à utiliser ces nouvelles techniques s'ils souhaitent le faire, et que la demande des consommateurs devrait déterminer l'admissibilité des nouvelles techniques. Il faut autoriser les radiodiffuseurs à accéder aux nouvelles formes de publicité pour rester compétitifs. Pour l'ACT, les applications de la technique de l'écran partagé sont particulièrement intéressantes dans les programmes sportifs, et moins dans d'autres genres tels que les films et les documentaires. L'ACT n'est cependant pas favorable à des distinctions par genre, la décision devant être prise selon des critères éditoriaux plutôt que réglementaires.

Fédération Mondiale des Annonceurs (FMA)

La FMA se félicite de pouvoir apporter une contribution à la révision en cours de la Convention du Conseil de l'Europe sur la Télévision Transfrontière. La FMA forme un réseau mondial unique, grâce à sa double composition: elle réunit en effet quarante six associations nationales d'annonceurs et près de trente personnes morales. Par leur intermédiaire, la FMA représente plus de 5 000 entreprises qui exercent leurs activités dans une vaste gamme de secteurs, aux niveaux national, régional et mondial.

Bien que le présent document traite principalement de la publicité sur écran partagé, il nous a paru utile d'y formuler certaines réflexions complémentaires sur d'autres techniques que nos membres utilisent de plus en plus.

Observations préliminaires: Les nouvelles pratiques publicitaires seront essentielles pour le développement de la télévision numérique dans l'Union européenne et en particulier pour financer la production de contenus médiatiques diversifiés et de qualité.

A mesure que les chaînes de télévision continueront à proliférer, il se révélera sans cesse plus difficile de maintenir le même degré d'intervention en matière de réglementation que par le passé. Une réglementation plus légère, qui soit à l'épreuve de l'évolution future mais tienne compte de la convergence des médias, est la seule solution efficace et pratique, eu égard au rythme très rapide des changements techniques. Des dispositions normatives détaillées auraient toujours un temps de retard par rapport aux développements du marché.

Toutefois, se contenter d'une réglementation souple ne revient pas à laisser «carte blanche»: nos membres reconnaissent leur responsabilité dans un tel scénario. Face à une concurrence mondiale croissante, les sociétés qui réussiront seront celles qui placeront l'intérêt des consommateurs au cœur de leurs programmes de commercialisation. Un intérêt bien compris sera la meilleure incitation à un comportement responsable.

Il est crucial, pour les auteurs de la réglementation, de faire une distinction entre la télévision regardée passivement, qui «pousse», et la télévision numérique interactive, qui «tire».

Dès lors que le spectateur exercera plus d'influence et «tirera» les contenus dans un environnement interactif, il assumera une part croissante de responsabilité dans l'interaction avec la télévision et ce qu'elle présente. C'est la demande des consommateurs, plus que tout autre facteur, qui décidera du sort des nouvelles techniques publicitaires.

Publicité sur écran partagé: la Fédération mondiale des annonceurs est favorable à l'autorisation de la publicité sur écran partagé. Nos membres la considèrent comme une innovation naturelle étant donné la convergence des médias et le fait que toutes les plateformes soient potentiellement en mesure de transmettre tous les services. L'écran partagé est utilisable de différentes manières.

On peut alléguer que la publicité télévisée sur écran partagé n'est pas très différente de l'écran partagé auquel les consommateurs accèdent sur l'Internet et, de plus en plus, sur les téléphones portables. Quand le passage à la télévision numérique sera parvenu à une masse critique en Europe (qu'elle soit diffusée par câble, par satellite ou par voie hertzienne), on

pourra difficilement prétendre que les attentes du téléspectateur moyen s'agissant des normes de radiodiffusion et de la protection de la vie privée sont nettement différentes dans le cas de la télévision de celles qui concernent les autres médias (nouveaux).

C'est pourquoi la FMA est très désireuse de souligner que la réglementation des nouvelles techniques publicitaires - en particulier la publicité sur écran partagé - ne doit pas établir de discrimination entre la télévision et les autres médias. En termes plus généraux, la réglementation des contenus électroniques devrait être, autant que possible, technologiquement neutre et s'inspirer de la législation européenne déjà appliquée à l'Internet.

Nous approuvons le principe fondamental énoncé par la Chambre de commerce internationale, qui a réaffirmé la nécessité d'une distinction claire entre publicité et contenu: la partie publicitaire d'un écran partagé doit être nettement délimitée.

Le consommateur, disposant de moyen de télécommande, de logiciels de filtrage et autres technologies de plus en plus sophistiqués, restera en mesure de déterminer dans quelle proportion il souhaite expérimenter l'écran partagé. Le comportement collectif des téléspectateurs décidera finalement du sort de cette technique, parmi d'autres.

Publicité interactive: les services interactifs se caractérisent par la possibilité pour les téléspectateurs d'agir sur les programmes de télévision de deux manières:

- en modifiant le contenu des images qui apparaissent sur l'écran - par exemple pour accéder à des informations de base, pour visionner plus d'une image à la fois, etc.
- par la télécommande de produits, qui représente un élément fort permettant de «tirer» le téléspectateur, alors que dans un environnement numérique non interactif, l'annonceur doit se contenter de rechercher sa piste anonymement, au moyen du «set-top box» du câble, et modifier sa publicité en conséquence.

Les recherches donnent à penser que les attitudes des consommateurs sont très favorables à la télévision interactive. Les tendances suivantes sont observées:

- les consommateurs souhaitent utiliser la télévision interactive; l'acceptation ne pose pas de problème, à condition d'offrir un service de qualité;
- ils comprennent la différence entre publicité et contenu;
- dans l'ensemble, la télévision interactive et la publicité ne sont considérées que comme «un petit supplément de télévision».

Dans ce contexte, la FMA est d'avis que la publicité interactive devrait, elle aussi, faire l'objet d'une réglementation souple. Lorsque la télévision numérique interactive sera largement répandue en Europe, les téléspectateurs l'utiliseront avec la même aisance que l'Internet et les téléphones portables. Un marché qui en est encore à ses balbutiements sera bientôt celui d'un moyen de communication employé dans la plupart des foyers. En dernier ressort, ce sont les consommateurs qui décideront du succès de cette technique.

L'argument en faveur d'une réglementation souple est plus valide encore dans le cas de la télévision interactive parce que les téléspectateurs en «tirent» délibérément le contenu, ce qui implique un intérêt véritable pour l'accès à ce type de service (voire un consentement). Le consommateur contrôle la situation, à condition qu'il ne soit pas induit en erreur et que le contenu éditorial soit nettement séparé de la publicité. Ce dernier point est important dans le

cas des chaînes qui ne sont pas thématiques en ce sens qu'elles ne sont pas consacrées aux achats et auxquelles la publicité et les services interactifs sont simplement ajoutés pour enrichir les programmes.

Conclusions: la révision par le Conseil de l'Europe de sa Convention sur la télévision transfrontière doit prendre en compte une technologie en évolution rapide, que l'on peut utiliser et à laquelle on peut accéder de manière interchangeable sur toutes les plateformes. La même remarque s'applique à la révision prochaine de la Directive de l'Union européenne «Télévision sans frontières». Les deux textes doivent être révisés de telle sorte que la législation soit technologiquement neutre et reste valide pendant les années à venir.

La réglementation présente de l'Internet et les lois existantes sur la publicité mensongère montrent qu'une approche souple est beaucoup mieux adaptée que des dispositions détaillées à un moyen d'expression en constante évolution. Il en est de même pour les nouvelles techniques de publicité à la télévision. L'industrie de la publicité est convaincue que le développement de nouvelles techniques ne justifie pas en soi des restrictions législatives supplémentaires.

Cette approche souple doit se fonder sur la distinction entre les aspects «pousser» et «tirer» de beaucoup de ces nouvelles possibilités. Le consommateur est technologiquement en mesure de décider, à condition que les nouveaux services soient transparents et qu'un étiquetage approprié marque bien la séparation entre publicité et contenu éditorial.

Conseil de la radiodiffusion (République tchèque)

Le Conseil tchèque de la radiodiffusion est favorable à l'autorisation de la publicité sur écran partagé à condition que s'applique à cette nouvelle pratique toutes les dispositions relatives à la publicité sur écran plein, à savoir une identification claire et distincte, un étiquetage permanent de la publicité sur écran partagé, des délais limites, des restrictions identiques à l'insertion dans certains types de programmes (autrement dit, interdiction pendant les informations et les émissions d'actualité, les émissions religieuses et les programmes destinés aux enfants), la protection des mineurs, l'interdiction de certains types de produits et services, etc. Nous estimons que les bandeaux tant statiques que mobiles de publicité sur écran partagé sont acceptables.

Association des consommateurs et utilisateurs (ACU - Italie)

Nous souhaitons exprimer notre désapprobation complète de la publicité sur écran partagé, quelles qu'en soit les modalités, pour toutes les catégories de programmes télévisés. A notre avis, elle constituerait une atteinte sérieuse à la santé physique et mentale des téléspectateurs et nuirait à leur capacité d'attention et à leur vue.

Nous estimons que le bien-être du public doit avoir priorité sur tout autre intérêt. C'est pourquoi nous demandons au Comité permanent sur la Télévision Transfrontière d'interdire cette pratique publicitaire et de la déclarer incompatible avec la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière.

Commission indépendante de radio et de télévision (IRTC - Irlande)

La loi sur la radiotélévision de 1988 permet à l'IRTC d'attribuer une licence à un service de télévision. La licence a été attribuée à TV3, qui a commencé à émettre en septembre 1998.

La loi sur la radiodiffusion de 2001 a établi un nouvel organe de réglementation, la Commission irlandaise de radiodiffusion. L'IRTC y sera intégrée et elle sera dotée de nouveaux pouvoirs lui permettant de délivrer des licences à des chaînes supplémentaires sur diverses plateformes et de réglementer la teneur des programmes et la publicité pour toutes les chaînes diffusant sur le territoire de l'Etat. La législation a été adoptée mais n'a pas encore fait l'objet de décrets d'application. Par conséquent, nos observations ci-dessous s'inscrivent uniquement dans le mandat de l'IRTC.

L'IRTC n'a pas pris officiellement position quant à la publicité sur écran partagé. Il y a lieu de noter qu'elle n'a pas reçu de TV3 de demande tendant à introduire une telle publicité.

De même, la commission n'a pas cherché à déterminer quelles formes de publicité sur écran partagé devaient être autorisées ou non. Elle est informée des pratiques dans d'autres Etats membres de l'Union européenne et se déclare favorable à la discussion de ces questions et, chaque fois que possible, à un accord les concernant au niveau de l'Union européenne.

L'IRTC n'a pas examiné les dispositions spécifiques qui devraient s'appliquer à la présentation de la publicité sur écran partagé. Il lui semble que les directives sur les crédits de parrainage pourraient être un modèle approprié s'agissant des contenus commerciaux sur écran partagé, la publicité au plein sens du terme restant limitée aux méthodes traditionnelles.

Les directives en vigueur sur le parrainage pourraient être considérées comme un point de départ pour se demander dans quelles catégories de programmes l'écran partagé paraît le plus approprié, ce qui exclurait les informations et les émissions d'actualité. Il y aurait lieu également d'accorder l'attention voulue à des domaines tels que la protection des mineurs.

Cabinet du Premier ministre (Malte)

Il faut admettre que la publicité en ligne est devenue un sérieux concurrent pour la publicité télévisée, ce qui entraîne une diminution des recettes des diffuseurs. La publicité sur ce moyen de communication n'est pas encore réglementée et il serait donc justifié d'autoriser conditionnellement l'utilisation de la nouvelle technique de publicité sur écran partagé et d'établir, autant que possible, des règles du jeu équitables. Au cours de réunions récentes du Comité permanent, il a été confirmé que cette technique était employée dans un certain nombre de pays et parfois autorisée, notamment en Allemagne, avec des réserves. Même à Malte, l'écran partagé est utilisé, mais jusqu'ici par une seule station privée. Un exercice de suivi mené par l'autorité de radiodiffusion a montré que cette utilisation de l'écran partagé se limitait aux heures creuses, allant approximativement de minuit à six heures.

Il existe différentes formes d'écran partagé et leur nombre pourrait augmenter avec le développement de moyens nouveaux. Cette technique devrait donc être limitée à des pratiques spécifiques, la fenêtre de publicité étant identifiable et nettement séparée de la teneur du programme diffusé. Il est impératif également de réserver l'écran partagé à certains programmes. On ne devrait pas l'autoriser, par exemple, au cours des bulletins d'information des émissions principales et des programmes sur les questions d'actualité. En revanche, des

promotions de programmes et autres informations, par exemple météorologiques et concernant les émissions de la station, ou encore la date et l'heure, peuvent aisément être insérées sur écran partagé, puisqu'elles ne sont pas considérées comme des publicités.

Si l'écran partagé est admis, la fenêtre contenant des données publicitaires devrait l'indiquer clairement et ne pas occuper plus du tiers de l'écran. La bande son de la publicité ne devrait à aucun moment perturber la bande son de l'émission principale.

La publicité sur écran partagé, de même que toute publicité diffusée sur plein écran, devrait relever des délais limites affectés à la publicité selon la réglementation, à savoir douze minutes par heure. De cette manière, le diffuseur garderait la possibilité d'émettre de la publicité pendant douze minutes au maximum et choisirait de le faire sur écran plein ou partagé.

La publicité sur écran partagé ne devrait être autorisée qu'au cours de programmes diffusés pendant les heures creuses ou d'une durée dépassant approximativement quatre heures, et à condition que la fenêtre publicitaire apparaisse uniquement pendant les intervalles et arrêts. On s'assurerait ainsi que la teneur du programme n'est pas perturbée et on éviterait tout inconvénient pour le téléspectateur.

Il y aurait lieu d'interdire ce type de publicité dans les émissions pour enfants, les émissions religieuses, les bulletins d'information, les programmes sur les questions d'actualité et les programmes politiques en période d'élections.

Conseil Européen des Editeurs (EPC)

L'EPC est favorable à l'autorisation de la publicité sur écran partagé. Celle-ci fait partie des nouveaux mécanismes de transmission. Elle est simplement une extension d'Internet et une conséquence de la convergence. De l'avis de l'EPC, il ne serait ni pratique ni possible de l'éviter. Du fait du nombre croissant de chaînes TV et de l'impact réduit de la publicité lors des pauses, il est extrêmement important de rendre plus souples les lois sur la publicité et de les ouvrir à nouvelles formes de créativité. De nouvelles formes de publicité aideront à financer le démarrage des nouvelles chaînes numériques et ne devraient pas être freinées à ce stade. Les annonceurs rencontreront plus de difficultés à atteindre leur public dans un marché multi-chaînes. L'époque du duopole de la radiodiffusion - quand une chaîne pouvait atteindre plus de 50% de la population - est passée, même si certains des radiodiffuseurs à financement public continuent à atteindre une audience massive à travers les chaînes gratuites.

L'avantage principal des nouveaux services est qu'ils permettent aux annonceurs de s'adresser à une partie ciblée de la population, ce qui est déjà le cas sur l'Internet. L'EPC veut être sûr que entre Internet et la télévision, les médias traditionnels ne seront pas désavantagés par le biais de la réglementation par rapport à leurs concurrents du monde isp/telecom. Le revenu de la publicité restera essentiel pour que les médias puissent financer des contenus de haute qualité. La capacité d'expérimenter est nécessaire afin de pouvoir innover.

L'EPC considère que toutes les formes de publicité sur écran partagé devraient être autorisées. A titre de règle générale, au moins 50% de l'écran devrait être réservé à des contenus non publicitaires. L'Allemagne a autorisé la publicité sur écran partagé depuis le Traité d'Etat sur la radiodiffusion d'avril 2000.

A partir du moment où il est clairement indiqué quelle partie de l'écran est consacrée à la publicité, l'industrie devrait pouvoir s'autoréguler. A ce stade, la technologie évolue trop rapidement pour avoir une réglementation. Il y actuellement plusieurs types de publicité sur écran partagé en train de se développer et en cours d'expérimentation, et elles devraient pouvoir se développer sans être soumises à des règles anachroniques. Il est clair que si la publicité devient trop intrusive, à cause de sa taille ou de la bande sonore, elle ne sera pas efficace. Les spectateurs seront toujours en mesure d'éviter la publicité sur écran partagé en utilisant leur télécommande. Comme pour toute autre publicité, l'industrie travaillera avec un groupe ciblé de consommateurs afin de développer ces nouvelles formes de publicité de manière à trouver un consensus sur ce qui est acceptable pour les consommateurs et ce qui est praticable en termes de présentation et de livraison. Les médias savent bien que les consommateurs décident facilement d'annuler leur abonnement ou de changer de chaîne. Tout sera donc fait pour rester dans les limites de l'acceptation du consommateur. Des essais ont montré que certains des nouveaux types de publicité sur écran partagé exercent un grand attrait sur les consommateurs car ils sont moins intrusifs que les pauses traditionnelles dans les programmes.

Comme les marchés vont converger davantage, les spectateurs auront à l'avenir la possibilité de changer entre contenu Internet et contenu télévision. L'EPC n'est pas favorable à l'adoption par le Comité permanent de règles plus strictes pour la télévision que pour l'Internet. En outre, il y a maintenant la possibilité d'introduire plus de souplesse dans la réglementation de la télévision.

L'EPC n'est pas favorable à des interdictions sur l'Internet à ce stade. Pour ce qui concerne la télévision, il ne devrait pas y avoir d'interdictions autres que la réglementation européenne qui empêche déjà toute forme de publicité lors de certains types de programmes (par exemple ceux destinés aux enfants ou les émissions d'actualité). Même cette réglementation, selon l'EPC, devrait être révisée à l'ère du multi-chaînes. D'un autre côté, il y a certains types de programmes qui se prêtent d'une façon plus naturelle à la publicité sur écran partagé, ex. sport. Il sera très important pour les médias d'amortir le coût élevé d'achat de certains droits sur les programmes et de nouvelles formes de publicité les y aideront. De nombreux programmes pourraient comporter une interaction avec des publicités afin de donner aux téléspectateurs la possibilité d'obtenir plus d'informations sur un sujet donné ainsi que celle d'acheter en ligne, etc.

CEPI (Coordination Européenne des Producteurs Indépendants)

La CEPI est favorable à l'autorisation de la publicité sur écran partagé dans les programmes sportifs ou d'entretien léger, mais n'est pas favorable à l'autorisation de la publicité sur écran partagé lors de films pour la télévision ou de séries télévisées. La loi allemande permet cette dernière possibilité dans la pratique, mais les radiodiffuseurs ne l'utiliseront pas.

La CEPI considère que toute publicité devrait être nommée et identifiée en tant que telle et qu'il devrait y avoir des règles, afin que la publicité soit identifiable, par exemple avec un signe visible sur la partie de l'écran avec publicité.

Selon la CEPI il serait approprié de seulement permettre la publicité sur écran partagé lors de programmes sportifs ou d'entretien léger, mais non lors de la programmation de films, films pour la télévision et séries TV.

ETVE (European Television Entreprises)

L'ETVE n'a pas un point de vue officiel sur la question de la publicité sur écran partagé. En général, étant donné qu'elle regroupe des sociétés/organisations à caractère plutôt commercial, l'ETVE préfère la non-intervention et une législation minimale. Il est considéré que ces questions devraient être traitées dans les contrats de vente. Il est clair que la publicité sur écran partagé ne sera jamais transmise lors d'un film de grande importance, sauf si les ayants droit sont d'accord.

AEC (Association of European Consumers)

L'AEC estime que les consommateurs sont déjà submergés par la publicité. Elle n'est en principe pas en faveur de textes supplémentaires et plus dérangeants à l'écran.

S'il n'est pas possible de l'éviter, la publicité sur écran partagé pourrait être autorisée lors de certains jeux ou programmes de télé-achat. En revanche, elle ne devrait pas être autorisée lors des films, séries ou programmes culturels. L'AEC ne souhaite pas que la télévision soit réduite à un système purement commercial selon le modèle américain.

Guilde des Réalisateur Norvégiens

La Guilde des Réalisateur Norvégiens est totalement opposée à la publicité sur écran partagé, qui n'est pas compatible avec la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière.

Union National des Consommateurs (UNC)

L'Union National des Consommateurs n'est pas favorable à l'autorisation de la publicité sur écran partagé.

Si cette publicité devait être autorisée, elle devrait toujours être identifiable en tant que telle et «séparée des autres éléments»; elle devrait être insérée et suivie d'une bande sonore; ne devrait pas durer plus de 2 minutes, pendant lesquels le mot "publicité" ou un autre terme similaire devrait toujours être visible à l'écran.

La publicité sur écran partagé paraît plus appropriée lors de programmes tels que les émissions de variété, tandis qu'elle ne semble pas indiquée lors de programmes destinés aux enfants ou aux adolescents, ni lors des journaux télévisés.

En outre, il serait très dangereux que ces types de publicité soient faites par des hommes de spectacle ou par des acteurs participants aux programmes interrompus par la publicité, cela pouvant engendrer des situations ambiguës dans lesquelles il n'est pas toujours facile de distinguer le programme de la publicité.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Communauté Française de la Belgique)

La publicité sur écran partagé n'est pas encore utilisée dans la Communauté française de Belgique et le CSA n'a pas encore adopté une position officielle sur l'opportunité d'autoriser ou non ce genre de publicité.

Toutefois, si ce genre de publicité devait être autorisé, une révision du Décret sur l'Audiovisuel serait nécessaire, notamment en ce qui concerne son chapitre consacré à la publicité, qui prévoit, entre autre, le principe de la séparation de la publicité des autres éléments du programme.

Turner Broadcasting (Royaume-Uni)

Nous sommes favorables à l'autorisation de la publicité sur écran partagé. Nous croyons absolument que les sociétés commerciales devraient pouvoir développer ces nouvelles techniques si elles le désirent. Si les consommateurs considèrent que de telles publicités sont préjudiciables à leur vision du programme, ils peuvent alors choisir de ne pas regarder le programme en question. Là où c'est possible, la réglementation déjà existante devrait être transposée du domaine de la télévision linéaire à celui de l'écran partagé; on ne devrait pas ajouter des règles d'un niveau plus contraignant simplement pour l'écran partagé ou pour le domaine interactif.

Nous ne croyons pas qu'il soit nécessaire de réglementer ou d'interdire des types particuliers de publicité sur écran partagé. Nous croyons qu'il serait adéquat que les règles existantes, comme celles qui spécifient que la publicité soit clairement identifiable ou séparée d'une façon reconnaissable du contenu éditorial, s'appliquent à la publicité sur écran partagé.

Pour ce qui concerne la présentation de la publicité sur écran partagé, nous croyons que l'ITC a adopté une approche raisonnable à ce sujet. Leur règle établit que «La publicité qui n'est pas spécifiquement choisie par le téléspectateur ne doit pas prédominer sur le contenu du programme». Cela peut être combiné avec les exigences de séparation précédemment mentionnées.

Nous ne pensons pas qu'il soit nécessaire de distinguer entre les différents genres de programmes. La Convention ne contient pas d'interdiction de la publicité pour des types particuliers de programmes - sauf lors des services religieux - et donc nous ne pensons pas que l'introduction de la publicité sur écran partagé soit assez significative pour mériter l'introduction de règles supplémentaires pour certains types de programmes. Les règles existantes sur ce qui peut faire l'objet de publicités, par exemple lors de programmes destinés aux enfants, peuvent être transposées dans le domaine de la publicité sur écran partagé.

Commission de la Radio et la Télévision (Lituanie)

La Commission de la Radio et la Télévision est favorable à l'autorisation de la publicité sur écran partagé. Il est considéré que deux formes de publicité sur écran partagé devraient être autorisées: la transmission simultanée de contenu éditorial et de contenu publicitaire, et les

textes publicitaires défilant au bas de l'écran. Les règles contenues dans la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière ainsi que celles prévues dans les lois de la Lituanie sur la fourniture d'informations au public (art. 39) et sur la publicité devraient s'appliquer à la publicité sur écran partagé. Cependant, la Commission de la Radio et la Télévision considère que la publicité sur écran partagé ne devrait pas occuper plus que ¼ de l'écran.

Conseil Supérieur de la Radio Télévision de Turquie

La publicité sur écran partagé est réglementée en Turquie par le Règlement sur la Publicité du 20 novembre 1994. Les règles concernant la publicité sur écran partagé sont spécifiées sous le titre «Insertion de la Publicité» à l'article 18 de ce Règlement.

Le Conseil Supérieur de la Radio Télévision Turque est favorable à la réglementation de cette pratique car elle est souvent utilisée par les radiodiffuseurs, notamment lors de la retransmission de programmes sportifs. Au-delà des règles spécifiques sur l'insertion, d'autres règles générales sur la publicité devraient être prises en compte par les radiodiffuseurs qui veulent insérer de la publicité sur écran partagé lors de leurs programmes.

Le Conseil Supérieur de la Radio Télévision est favorable à la publicité sur écran partagé, sous la forme de fenêtres publicitaires, de textes publicitaires défilant ou de logos.

La taille et la durée de la fenêtre devraient être limitées. L'insertion de publicité sur écran partagé sous forme acoustique ne devrait pas être permise car elle pourrait porter atteinte à l'intégrité, la valeur, l'effectivité et le contenu du programme.

Il est considéré que les programmes sportifs sont les plus appropriés pour ce type de publicité, mais le Conseil Supérieur ne permettrait pas la publicité sur écran partagé lors de la transmission de journaux télévisés, de programmes d'actualités, de programmes religieux et de programmes destinés aux enfants.

Institut pour les Médias du Portugal (ICS)

Bien que la publicité sur écran partagé n'ait pas encore fait son apparition dans le paysage audiovisuel portugais, cette nouvelle technique soulève plusieurs questions qui sont déjà prises en considération par nos autorités nationales de régulation.

A propos de ce sujet, nous voudrions souligner que cette année, notre organisation se propose de promouvoir et d'ouvrir un dialogue avec les représentants des principales sociétés de télévision relevant de la juridiction portugaise, en vue d'évaluer et d'adopter des principes communs et à jour sur la publicité. En conséquence, la publicité sur écran partagé est un sujet qu'il sera impossible d'éviter.

Entre-temps, notre tâche est d'exprimer nos points de vue sur le questionnaire qui nous a été adressé, à ce sujet, par le Comité permanent.

Cela étant, nous croyons qu'il y aurait des avantages substantiels à examiner cette question dans le contexte d'une discussion plus large sur l'ensemble des nouvelles techniques

publicitaires, étant donné qu'elles soulèvent toutes certains problèmes communs et fondamentaux au sujet de leur régulation.

Les argumentations en faveur et contre l'autorisation et l'utilisation de la publicité sur écran partagé ont déjà été correctement identifiées et peut-être suffisamment discutées au cours des dernières réunions du Comité permanent.

Ayant considérés attentivement les arguments fondamentaux, nous sommes totalement contre toute possibilité d'autoriser la publicité sur écran partagé – du moins en l'état actuel de la réglementation de la publicité télévisée, telle qu'elle est établie dans la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière et dans la Directive «Télévision sans Frontières».

Nous n'ignorons pas que cette pratique est déjà largement utilisée par plusieurs radiodiffuseurs et même prévue dans les règles nationales de quelques Etats parties à la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière (et, dans quelque cas aussi, dans des Etats membres de l'Union Européenne). Toutefois, et avec le respect dû aux autres positions sur ce sujet, notre opinion est que les arguments utilisés pour soutenir des pratiques telles que la publicité sur écran partagé ne sont rien d'autre que des tentatives habiles et ingénieuses pour contourner l'esprit de certains principes traditionnels et fondamentaux sur la publicité consacrés dans la Convention et dans la Directive TSF, instruments internationaux que ces pays s'étaient engagés à respecter totalement.

A notre avis, il est fallacieux d'argumenter que la séparation *spatiale* serait suffisante pour satisfaire le noyau des principes établis dans la Convention à propos du besoin d'une identification claire de la publicité en tant que telle et, notamment, de sa séparation des autres éléments d'un service de programmes. Par exemple, une analyse approfondie des règles établies par l'article 14 de la Convention montre clairement qu'une séparation *temporelle* est aussi requise dans ce contexte ¹. En outre, les règles relatives à la « *durée programmée* » - et ce concept même – perdraient tout leur sens si une telle argumentation prévalait.

D'un côté, si par hasard une coexistence entre les règles relatives au concept de « durée programmée » et la simple séparation *spatiale* de la publicité sur écran partagé était acceptée, comment la durée de la publicité sur écran partagé pourrait-elle être incluse dans le calcul du temps global attribué à la publicité en général ?

Pour ce qui concerne le point relatif à l'intégrité et à la valeur des programmes, nous sommes totalement d'accord avec la plupart des préoccupations déjà exprimées et explorées à ce sujet par l'ITC ². En outre, dans ce contexte, nous ne partageons pas nécessairement l'opinion de l'Allemagne selon laquelle la publicité sur écran partagé réduit l'"impact négatif" de l'interruption d'un programme par une publicité normale...sauf si l'interruption de telle publicité normale était éliminée en conséquence ou significativement réduite : *quod erat demonstrandum*...

L'ICS croit qu'il est essentiel d'adopter une approche ouverte et pragmatique à l'égard de la publicité sur écran partagé et des autres techniques publicitaires, en tenant dûment compte des changements substantiels qui se sont passés dans le domaine de la télévision au cours des dernières années, à la lumière des développements technologiques et du marché.

¹ La même chose se réfère, *mutatis mutandis*, au paragraphe 1 de l'article 10.

² Voir Doc. T-TT(200) Misc 2, 12.09.2000.

Nous voudrions souligner que nous partageons la préoccupation de faire un effort nécessaire pour assurer, dans ce contexte, un juste équilibre entre les intérêts des radiodiffuseurs et des téléspectateurs, et nous sommes d'accord sur le fait qu'il y a besoin d'avoir un cadre cohérent entre les différents niveaux de réglementation de cette pratique, ainsi que d'un traitement cohérent pour les services audiovisuels diffusés à travers la télévision ou par d'autres plateformes de distribution, telles que l'Internet - en gardant à l'esprit que cette distinction a été et deviendra de plus en plus diffuse à la lumière de la convergence.

S'il y a accord sur le fait que de telles règles ne sont plus adéquates à la lumière des changements fondamentaux qui se sont passés dans ce domaine dans les dernières années - et on est certainement d'accord avec ce point de vue - elles devraient donc être amendées et adaptées en conséquence. Entre temps, et considérant les intérêts fondamentaux des téléspectateurs, nous croyons que l'attitude des radiodiffuseurs et des autorités de régulation à l'égard de la publicité sur écran partagé devrait rester cohérente avec les règles actuellement en vigueur - et donc applicables à la publicité télévisée.

En outre, les Etats Membres de l'Union Européenne doivent être particulièrement conscients de la nécessité de maintenir une cohérence entre les dispositions de la Convention et de la Directive TSF, en ce qui concerne leur interprétation et leur application. Donc, il serait prématuré que le Comité permanent adopte une position qui pourrait être incompatible avec les résultats des initiatives actuellement menées par l'Union Européenne au sujet de la question spécifique du développement des nouvelles techniques publicitaires, dans le contexte plus large du réexamen prévu de la Directive TSF.

Commission Suédoise de la Radiodiffusion

La Commission Suédoise de la Radiodiffusion n'est pas favorable à la publicité sur écran partagé, considérant cette pratique comme clairement incompatible avec les dispositions de la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière (et de la Directive "Télévision sans Frontières"), notamment en ce qui concerne le principe de séparation. La Commission considère la notion de "séparation spatiale" comme dépourvue de signification, conclusion qui peut être facilement tirée du Rapport explicatif de la Convention.

La Commission Suédoise de la Radiodiffusion se déclare fortement contraire à toute décision du Comité permanent favorable à la publicité sur écran partagé, non seulement parce qu'une telle décision serait incompatible avec la Convention, mais aussi parce que l'affaiblissement d'un principe aussi important que celui de la séparation, par la voie d'interprétations douteuses, porterait sérieusement atteinte à la crédibilité de la Convention et pourrait donner lieu à d'autres interprétations du même type pour d'autres dispositions.

Si cette forme de publicité devait être autorisée, la Commission considère qu'il y aurait besoin de reformuler les dispositions pertinentes de la Convention. Cependant, la Commission ne pense pas qu'il y ait actuellement urgence et, par conséquent, n'a pas examiné dans quelles conditions cette pratique pourrait être permise dans le cadre d'une Convention révisée.

Autorité des Mass Media (Norvège)

L'Autorité des Mass Médias de Norvège n'est pas favorable à l'autorisation de la publicité sur écran partagé. Une telle technique publicitaire interférerait de façon considérable avec les programmes et serait nuisible aux téléspectateurs. L'Autorité partage les préoccupations exprimées à l'égard de la publicité sur écran partagé, et considère que cette forme de publicité est incompatible avec les dispositions prévues dans la Convention.

L'Autorité des Mass Media considère que si cette technique devait être introduite, elle devrait alors être limitée de façon à minimiser son impact à l'égard des téléspectateurs. Des mesures appropriées devraient être adoptées afin de la rendre clairement distincte en tant que publicité.

La publicité sur écran partagé devrait être interdite lors des programmes destinés aux enfants, des journaux télévisés et des magazines d'actualités, des documentaires, des programmes religieux et des films. L'Autorité des Mass Media croit qu'il devrait aussi être envisagé de limiter, sinon interdire entièrement, la publicité sur écran partagé pendant les heures de grande écoute.

Conseil de la radiodiffusion (Slovaquie)

La loi sur la radiodiffusion et la retransmission récemment adoptée (entrée en vigueur en octobre 2000) ne permet pas la publicité sur écran partagé³.

Actuellement, l'utilisation de la publicité sur écran partagé dans les programmes en Slovaquie est une exception plutôt que la pratique quotidienne. Peu de cas se sont vérifiés, notamment lors d'événements sportifs en direct, et les radiodiffuseurs ont été avertis qu'ils violaient les dispositions pertinentes de la loi.

Le Conseil de la radiodiffusion participe à la discussion sur la publicité sur écran partagé au sein de l'EPRA, en gardant à l'esprit la possible déréglementation de la publicité dans le cadre de la révision de la Directive «Télévision sans Frontières» en 2002. En fait, une interprétation de l'article pertinent de la Directive pourrait amener à considérer que la publicité sur écran partagé est une forme légitime de publicité, étant donné le choix possible entre moyens optiques et/ou acoustiques pour assurer la séparation entre publicité et autres programmes, qui pourrait être interprété comme la possibilité d'une séparation dans le temps ou dans l'espace. Le texte de la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière est identique.

Le Conseil de la radiodiffusion considère que, en théorie, la publicité sur écran partagé pourrait être tolérée lors de certains événements sportifs spéciaux qui ne contiennent pas pauses naturelles, et lors d'activités sportives qui durent longtemps (ex. les compétitions de F1, de cyclisme, les marathons, etc.). De tels cas doivent être en principe considérés du point de vue juridique au regard des dispositions pertinentes de la loi. D'un autre côté, il est

³ L'Article 34 de cette loi dispose : (1) La publicité télévisée et le télé-achat devraient être reconnaissables et clairement séparés d'autres parties du programme de façon à n'être pas interchangeables avec les autres parties du programme; lors de la transmission d'un programme de radio des moyens acoustiques devraient être utilisés pour la séparation, et des moyens acoustiques-optiques devraient être utilisés lors de la transmission des programmes de télévision. (2) La publicité et le télé-achat lors de la transmission de programmes devraient être transmis en bloc et séparés des autres parties des programmes. La transmission isolée de publicité et de télé-achat devrait demeurer une exception.

considéré que la publicité sur écran partagé est inacceptable lors des programmes destinés aux enfants, des programmes ayant un caractère religieux, des journaux télévisés et des émissions d'actualité.

Autorité de la Radio et la Télévision de Chypre

L'Autorité de la Radio et la Télévision de Chypre applique, dans son travail, les dispositions de la loi 7(I) du 1998 sur les Stations de Radio et de Télévision (amendée ultérieurement) et les règlements sur les Stations de Radio et de Télévision du 2000 (10/2000). Lesdits loi et règlements ne prévoient pas de dispositions spécifiques concernant la publicité sur écran partagé et l'Autorité n'a pas adopté de position à ce sujet. Toutefois, il existe dans la loi des dispositions concernant la publicité, le parrainage et le télé-achat qui ont un lien avec le sujet de la publicité sur écran partagé.

En vertu de la section 33(2)(a) de la loi 7(I) du 1998 sur les Stations de Radio et de Télévision (amendée ultérieurement), «la publicité télévisée et le télé-achat doivent être clairement reconnaissables en tant que tels et doivent être séparés des autres éléments du service de programmes par des moyens optiques et acoustiques».

En vertu de la section 33(2)(d) de la même loi, «la publicité et le télé-achat clandestines sont interdits». Il est à noter que dans la section 2 «la publicité» est définie comme «toute annonce publique transmise moyennant rémunération ou une contrepartie similaire ou transmise à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée en lien avec un commerce, une affaire, un métier ou une profession en vue de promouvoir la vente de biens ou de services, y compris la propriété immobilière, les droits et les obligations, moyennant rémunération» tandis que «la publicité clandestine» est définie, dans la même section, comme «la représentation, en mots ou en images, des biens, des services, du nom, de la marque déposée ou des activités d'un producteur de biens ou d'un fournisseur de services lors d'un programme quand le radiodiffuseur confère à telle représentation un but publicitaire et que le public pourrait être trompé sur sa nature. Une telle représentation est considérée comme intentionnelle notamment si elle est réalisée moyennant rémunération ou une autre contrepartie similaire».

En dépit du fait qu'il n'existe actuellement pas des dispositions particulières dans la loi 7(I) de 1998 et les règlements en date de l'an 2000, l'Autorité de la Radio et la Télévision de Chypre rappelle la section 33(2)(f) de la loi sur les Stations de Radio et de Télévision, en vertu de laquelle "dans les émissions composées de parties autonomes ou dans les émissions sportives et événements structurés de façon similaire et représentations incluant des pauses, la publicité et le télé-achat doivent être insérés seulement entre les parties ou les pauses".

Association des Télévisions Commerciales (ACT)

L'ACT est très reconnaissante d'avoir eu la possibilité de présenter son point de vue à ce sujet, ainsi que des exemples de publicité sur écran partagé, au Comité permanent en avril de cette année. Notre présentation au Comité permanent reflète nos vues, et la brève réponse au questionnaire du Secrétariat est soumise pour soucis de perfection.

L'ACT est favorable à l'autorisation de la publicité sur écran partagé. Nous croyons qu'il s'agit d'une forme de publicité qui entraîne des avantages pour les consommateurs (voir la recherche faite par SevenOne Media en Allemagne, citée dans la présentation de l'ACT au Comité permanent) ainsi que pour les opérateurs des médias.

En général nous préférierions voir la présomption que toutes formes de publicité sur écran partagé soient permises sauf si expressément prohibées, plutôt que l'envers. Il s'agit d'un marché qui bouge rapidement et il n'est pas possible de faire une liste de formes qui devraient et de formes qui ne devraient pas être permises, notamment au niveau européen. Faire une chose pareil serait tromper le critère le plus important établi par le Commissioner Reding pour l'intervention réglementaire dans ce domaine, c'est à dire, que le règlement doit être à l'épreuve du futur.

Les radiodiffuseurs doivent avoir le permis d'accéder aux nouvelles formes de publicité s'ils veulent rester compétitifs à l'égard d'autres formes de distribution, ce qui, on le comprend bien, est dans l'intérêt de la société européenne. Toute forme de publicité sur écran partagé devrait être permise, dans la mesure où elle est compatible avec les règles ci-dessous.

Au niveau européen il convient seulement d'établir des principes généraux adressés aux autorités nationales de régulation (NRA), qui peuvent les adapter aux marchés nationaux. La transparence - c'est-à-dire la labélisation/identification en tant que publicité - est un de ces principes. Ainsi que le fait que la publicité sur écran partagé ne doit pas être totalement prise en compte dans le calcul global du temps consacré à la publicité.

Autres questions telles que la protection des consommateurs sont soit déjà réglées ailleurs par les directives horizontales de l'Union Européenne, soit, pour des questions détaillées telles que la durée et l'utilisation de la bande sonore, sont mieux satisfaites par les structures souples et adaptables des NRA, souvent déléguées par les opérateurs des médias. Auto régulation et co-régulation peuvent être des moyens appropriés de distribuer plusieurs objectifs politiques dans ce domaine.

Nous devrions considérer que l'écran partagé n'a pas été inventé seulement pour la publicité, mais aussi pour montrer le temps sur l'écran lors des programmes télé (télévision du petit-déjeuner), pour donner informations additionnelles à propos du programme (la bande défilant au fond de l'image, souvent utilisée pour les dernières informations ou les valeurs de bourse ou la mise à jour des résultats sportifs).

Son application commerciale semblerait au moment très attrayante dans les programmes sportifs, beaucoup moins dans autres genres de programmes tels que les drames et les documentaires pour lesquels les pauses publicitaires ordinaires sont mieux indiquées. Toutefois, il s'agit ici de décisions éditorialistes plus que réglementaires.

Nous ne voudrions pas discriminer selon le genre, car nous croyons que faire ça retarderait les innovations et probablement serait discriminatoire à l'égard de certains types de producteurs.

Commission Nationale de la Radio et la Télévision (Hongrie)

Bien que les sociétés de télévision utilisent régulièrement les techniques d'écran partagé pour d'autres fins (par exemple pour transmettre le générique d'un film en parallèle avec la

présentation du programme suivant ou pour montrer les cotations boursières lors de la transmission de programmes d'actualité économique), jusqu'au présent un tel genre de publicité n'a pas encore été transmis en Hongrie. Vu la situation, la Commission Nationale de la Radio et la Télévision de Hongrie n'a pas encore adopté de point de vue officiel sur la question de la publicité sur écran partagé.

Conseil National de la Radiodiffusion (Lettonie)

Le Conseil National de la Radiodiffusion est favorable à l'autorisation de la publicité sur écran partagé dans ses différentes formes, par exemple le texte défilant, le logo, etc. Le Conseil considère que les règles suivantes devraient être appliquées à la présentation de la publicité sur écran partagé:

- elle devrait être identifiée;
- la bande sonore de la publicité ne devrait pas être autorisée;
- la dimension de la fenêtre de publicité ne devrait pas occuper plus d'un ¼ de l'écran;
- les limites à la publicité établies dans la Convention (20% par heure et 15 % du temps de transmission quotidien) ne devraient pas s'appliquer.

La publicité sur écran partagé apparaît plus appropriée dans des programmes sportifs et des événements en direct, de façon à ce que les téléspectateurs ne perdent pas le contact avec la transmission, ainsi que lors de certains programmes distrayants, tels que les programmes de musique et pour les jeunes et les séries.

La publicité sur écran partagé devrait être interdite lors des programmes destinés aux enfants et des programmes religieux, ainsi que dans les films et les programmes d'information (par exemple de documentaires).

Commissariaat voor de Media (Pays-Bas)

La publicité sur écran partagé est interdite aux Pays-Bas à cause du manque de clarté en ce qui concerne la séparation entre contenu éditorial et contenu commercial.