

Observations de la Grèce

Affaire C-314/14*

Pièce déposée par:

Le gouvernement grec

Nom usuel de l'affaire:

SANOMA MEDIA FINLAND OY/NELONEN MEDIA

Date de dépôt:

16 octobre 2014

**AU PRÉSIDENT ET AUX MEMBRES
DE LA COUR DE JUSTICE DE L'UNION EUROPÉENNE**

OBSERVATIONS ÉCRITES

de la République hellénique représentée légalement par M^{me} Nana Dafniou, conseillère juridique principale au Service juridique spécial (département du droit de l'Union européenne) du ministère des Affaires étrangères et M^{me} Loukia Kotroni, conseillère juridique adjointe au même service, élisant domicile à l'ambassade de Grèce à Luxembourg

dans l'affaire **C-314/14**

Sanoma Media Finland Oy/Nelonen Media (requérante)

contre

Viestintävirasto (défenderesse)

saisissant la Cour de justice de l'Union européenne d'une demande de décision préjudicielle en interprétation de certaines dispositions de la directive 2010/13/UE sur les services de médias audiovisuels. **[Or. 2]**

* Langue de procédure: le finnois.

I. Les questions préjudicielles

Par décision du 27 juin 2014, le **Korkein hallinto-oikeus (Cour administrative suprême) (Finlande)** a saisi la Cour de justice de l'Union européenne au titre de l'article 267 TFUE des questions suivantes:

- 1) Convient-il d'interpréter l'article 19, paragraphe 1, de la directive 2010/13/UE en ce sens que, dans des circonstances telles que celles de l'affaire au principal, il fait obstacle à une interprétation de la législation nationale selon laquelle le partage de l'écran n'est pas considéré comme un signal de séparation marquant la limite entre un programme audiovisuel et des publicités télévisées, si une partie de l'écran est réservée au générique de fin du programme et une autre partie à la présentation des programmes à venir de la chaîne d'une société au moyen de «menus» et qu'il n'apparaît pas dans l'écran partagé, ni après, de signal acoustique ou optique indiquant expressément le début d'une séquence publicitaire?
- 2) Compte tenu du caractère de réglementation minimale de la directive 2010/13/UE, convient-il d'interpréter l'article 23, paragraphe 2, de la directive en ce sens que, dans des circonstances telles que celles de l'affaire au principal, il fait obstacle à ce que des signes de parrainage présentés dans le cadre d'autres programmes que les programmes parrainés soient considérés comme étant des «spots publicitaires» au sens de l'article 23, paragraphe 1, de la directive, qui doivent être inclus dans la durée maximale du temps publicitaire?
- 3) Compte tenu du caractère de réglementation minimale de la directive 2010/13/UE, convient-il, dans des circonstances telles que celles de l'affaire au principal, d'interpréter la notion de «spots publicitaires» à l'article 23, paragraphe 1, de la directive [**Or. 3**] en rapport avec l'expression «limitation de 20 % [...] par heure d'horloge», décrivant la durée maximale du temps publicitaire, de telle sorte qu'elle constitue un obstacle à l'inclusion dans le temps publicitaire des «secondes noires» figurant dans l'intermède entre les différentes publicités et à la fin d'une interruption publicitaire?

La République hellénique répondra aux première et deuxième questions préjudicielles. Elle ne répond pas à la troisième question étant donné que les programmes grecs ne suivent pas l'usage des «secondes noires».

I. Observations préalables

- 1 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 (directive «Services de médias audiovisuels»), a codifié dans un texte unique les dispositions de la directive

89/552/CEE telles que modifiées après leur adoption. Les principes fondamentaux dans ce domaine ont déjà été posés par votre Cour sous l'empire de la directive 89/552.

- 2 En principe, la directive «Services de médias audiovisuels» ne procède pas à une harmonisation complète des règles relatives aux domaines qu'elle couvre, mais édicte des prescriptions minimales pour les émissions qui émanent de l'Union européenne et qui sont destinées à être captées à l'intérieur de celle-ci (arrêts Leclerc-Siplec, C-412/93, EU:C:1995:26, points 29 et 44; UTECA, C-222/07, EU:C:2009:124, point 19; Mesopotamia Broadcast et Roj TV, [Or. 4] C-244/10 et C-245/10, EU:C:2011:607, point 34; et Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496, point 12).
- 3 De même, ainsi qu'il ressort de l'article 4, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels» ainsi que des considérants 41 et 83 de celle-ci, pour assurer de façon complète et adéquate la protection des intérêts des consommateurs que sont les téléspectateurs, les États membres ont la faculté, en ce qui concerne les fournisseurs de services de médias qui relèvent de leur compétence, de prévoir des règles plus détaillées ou plus strictes et, dans certains cas, des conditions différentes, dans les domaines couverts par cette directive, sous réserve que ces règles soient conformes au droit de l'Union et, en particulier, à ses principes généraux (arrêt Sky Italia, EU:C:2013:496, point 13).
- 4 Selon une jurisprudence constante de votre Cour, il découle des exigences tant de l'application uniforme du droit communautaire que du principe d'égalité que les termes d'une disposition du droit de l'Union qui ne comporte aucun renvoi exprès au droit des États membres pour déterminer son sens et sa portée doivent normalement trouver, dans toute l'Union, une interprétation autonome et uniforme qui doit être recherchée en tenant compte du contexte de la disposition et de l'objectif poursuivi par la réglementation en cause (voir à cet égard arrêts Österreichischer Rundfunk, C-195/06, EU:C:2007:613, point 24 et jurisprudence citée; Interdil, C-396/09, EU:C:2011:671, point 42; et Commission/Espagne, C-281/09, EU:C:2011:767, point 42).
- 5 S'agissant en particulier des objectifs de la directive, la protection des consommateurs que sont les téléspectateurs contre la publicité excessive constitue un aspect essentiel de l'objectif de la directive dans le domaine de la fourniture de services de médias audiovisuels (voir arrêts Österreichischer Rundfunk, EU:C:2007:613, point 27; Commission/Espagne, EU:C:2011:767, [Or. 5] point 45; et Sky Italia, EU:C:2013:496, point 17).
- 6 Les règles régissant la durée de la diffusion de la publicité télévisée, que fixe la directive 2010/13/UE, visent à une protection équilibrée des intérêts financiers des organismes de radiodiffusion télévisuelle et des annonceurs, d'une part, et des intérêts des ayants droit, à savoir les auteurs et créateurs, et des consommateurs

que sont les téléspectateurs, d'autre part (arrêts Commission/Espagne, EU:C:2011:767, point 44 et jurisprudence citée; et Sky Italia, EU:C:2013:496, point 18).

- 7 S'agissant en particulier de la publicité, votre Cour a jugé, à l'endroit de la directive 89/552 devancière, que le législateur communautaire a voulu assurer de façon complète et adéquate la protection des intérêts des consommateurs que sont les téléspectateurs, en soumettant les différentes formes de promotion telles que la publicité télévisée, le téléachat et le parrainage, à un certain nombre de normes minimales et de critères (voir arrêt Österreicherischer Rundfunk, EU:C:2007:613, points 26 et 27).

II. Première question préjudicielle – Interprétation de l'article 19, paragraphe 1, de la directive 2010/13/UE – le partage d'écran

- 8 La juridiction de renvoi demande en substance si la pratique suivie par l'entreprise finlandaise, à savoir le partage / la division de l'écran constitue un mode de séparation entre la publicité et le contenu éditorial du programme télévisé, conforme à l'article 19, paragraphe 1, de la directive 2010/13/UE.
- 9 Dans cette pratique, le partage d'écran est utilisé comme moyen de séparation entre le contenu éditorial et le spot publicitaire au moment du générique de fin de programme où apparaissent d'un côté le générique de fin et d'un autre côté les programmes qui suivent [Or. 6] et cela sans que soit diffusé sur un écran séparé ni par la suite un signal acoustique ou optique délimitant clairement le lancement d'une interruption publicitaire.
- 10 Le partage d'écran consiste en un moyen spatial de séparation du contenu éditorial et de la publicité. Dans le régime de la directive devancière 89/552 (article 10, paragraphe 1), le moyen spatial de signalement ne figurait pas dans les modes prévus de séparation entre le contenu éditorial et la publicité. En raison du développement de nouvelles techniques de publicité, tel le partage d'écran, la question s'est posée de savoir si ces techniques étaient conformes au régime antérieur (directive 89/552).
- 11 Dans la communication interprétative relative à certains aspects des dispositions de la directive «Télévision sans frontières» concernant la publicité télévisée (JO 2004 C 102, p. 2), la Commission européenne s'est dite convaincue que les publicités sur écran partagé étaient conformes au régime de l'époque à la condition qu'elles respectent les conditions requises par l'article 10 de la directive 89/552, c'est-à-dire qu'elles puissent être aisément identifiables et nettement distinguées du reste des programmes par des moyens acoustiques ou optiques de telle sorte que les téléspectateurs ne risquent pas de confondre la publicité avec le contenu éditorial (voir le point 47 de la communication).

- 12 La directive 2010/13/UE prend en compte les nouvelles techniques publicitaires. Aux termes de son considérant 80, «... la mise au point de nouvelles techniques publicitaires et de pratiques de commercialisation innovantes a créé, pour les communications commerciales audiovisuelles dans les services de radiodiffusion traditionnels, de nouvelles possibilités efficaces qui leur permettent de mieux concurrencer les innovations dans les services à la demande en les plaçant sur un pied d'égalité avec ces dernières». Et d'après le considérant 81 de la directive, «[l]e principe de séparation ne devrait pas entraver l'utilisation de nouvelles techniques publicitaires». **[Or. 7]**
- 13 La directive 2010/13 privilégie en conséquence la mise au point de nouvelles techniques publicitaires pour les communications commerciales audiovisuelles. L'introduction de la possibilité d'utiliser les moyens spatiaux d'identification a nuancé le principe de la séparation nette et entière entre les publicités et le programme éditorial.
- 14 L'article 19, paragraphe 1, de la directive dispose: «La publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial. **Sans préjudice de l'utilisation des nouvelles techniques publicitaires**, la publicité télévisée et le téléachat doivent être nettement séparés du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux». Il s'ensuit que, conformément à cette disposition, les moyens spatiaux d'identification peuvent être utilisés pour séparer la publicité et les téléachats du reste du programme.
- 15 Pour être conforme à la directive, la distinction par des moyens spatiaux entre le contenu éditorial et la publicité doit être «suffisante dans la mesure où elle distingue clairement la publicité et permet aux téléspectateurs de l'identifier aisément» (voir communication de la Commission européenne, point 47).
- 16 La séparation de la publicité et du contenu éditorial par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux ne suffit dès lors pas, d'après ce qui vient d'être dit, encore faut-il que celle-ci ait la netteté requise pour que la séparation voulue devienne perceptible par le téléspectateur.
- 17 Dans ce contexte, l'emploi des conjonctions «**et/ou**» dans l'article 19, paragraphe 1, de la directive 2010/13 implique que l'utilisation d'un moyen uniquement spatial ou uniquement optique ou uniquement acoustique puisse être insuffisant et que, le cas échéant, il puisse falloir combiner ces moyens pour établir nettement la séparation entre la publicité et le contenu éditorial de manière à répondre à la netteté requise par l'article 19, paragraphe 1, de la directive. **[Or. 8]**
- 18 La juridiction de renvoi indique estimer possible, et éventuellement suffisant, de créer le moyen de séparation même après la fin du générique final du programme.
- 19 La République hellénique estime que l'autopromotion de la chaîne constitue une publicité télévisée, ainsi que l'énonce expressément l'article 1^{er}, paragraphe 1,

sous i), de la directive¹. Il découle de cette définition que les messages d'autopromotion sont assimilés à une forme de publicité télévisée et leur diffusion est, en conséquence, soumise aux mêmes règles et conditions applicables aux spots publicitaires, sauf disposition contraire.

- 20 En conséquence, pour qu'il y ait une séparation nette entre le contenu éditorial et la publicité, en ce compris l'autopromotion, les moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux de séparation devront être utilisés **dans chaque cas** avant le début de la «pause publicitaire» où, dans l'affaire en cause, commence le moment où apparaît dans une partie de l'écran, la liste des programmes qui suivent et qui consistent en une autopromotion de la chaîne et, par conséquent, en une publicité selon les définitions de la directive.
- 21 Il reste par conséquent à déterminer dans quelle mesure, dans l'affaire en cause, le partage d'écran, c'est-à-dire l'utilisation d'un moyen spatial, dénué de tout autre moyen optique et/ou acoustique, peut être considéré comme une séparation «nette» par le téléspectateur moyen. C'est en se plaçant dans la perception du téléspectateur moyen que l'on détermine quand la séparation est «nette».
- 22 La juridiction de renvoi observe que l'on pourrait considérer que, à partir du moment où un programme a pris fin et qu'apparaît sur l'écran en même temps que le générique de fin un menu (liste) des programmes qui **[Or. 9]** suivent, le téléspectateur moyen s'aperçoit que le programme a pris fin et que commence une pause publicitaire.
- 23 Ce que le téléspectateur moyen percevra comme une séparation nette entre le contenu éditorial et la publicité dépend, selon la République hellénique, de la manière dont les moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux de signalement sont utilisés, mais aussi du moment auquel ils le sont, par les chaînes dans l'État membre concerné.
- 24 Quand un procédé concret de partage d'écran commence à être utilisé par une ou plusieurs chaînes, l'utilisation d'un moyen de signalement, doit éventuellement montrer plus ostensiblement le but auquel il sert (séparation entre le programme éditorial et la publicité).
- 25 Dans ce cas, il pourrait être parfaitement adéquat de combiner le procédé du partage d'écran, en tant que moyen spatial de signalement, avec un autre moyen de signalement optique et/ou acoustique, pour devenir clair pour le téléspectateur moyen.

¹ «'publicité télévisée': toute forme de message télévisé, que ce soit moyennant paiement ou autre contrepartie, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations'».

- 26 En conclusion, la République hellénique considère qu'il appartient à la juridiction nationale d'apprécier, au vu des circonstances de l'espèce, si la pratique est claire pour le téléspectateur moyen dans l'État membre d'émission. En tout état de cause, elle doit prendre en compte le moment auquel le procédé en question est appliqué, son ampleur (une ou plusieurs chaînes) ainsi que la combinaison du procédé en question avec d'autres moyens optiques et/ou acoustiques de signalement, notamment lorsqu'un procédé de partage d'écran est utilisé pour la première fois dans l'État membre concerné. **[Or. 10]**

III. Deuxième question préjudicielle. Interprétation de l'article 23, paragraphe 2, de la directive

- 27 Aux termes de l'article 1^{er}, paragraphe 1, sous k), de la directive 2010/13/UE, le parrainage consiste en toute contribution d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, «au financement de services de médias audiovisuels ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits».
- 28 Conceptuellement, le parrainage est rangé dans la catégorie plus large des communications commerciales audiovisuelles², mais est distingué de la publicité télévisée, du fait de son mode de combinaison avec le contenu éditorial. Le parrainage contribue au financement des programmes tandis que la publicité fonctionne de manière autonome.
- 29 Dans l'article 17 de la directive 89/552/CEE, qui régit pour la première fois les questions de parrainage, le législateur de l'Union avait déjà conçu et établi le cadre juridique relatif à la diffusion de la publicité du symbole du parraineur qui doit être faite uniquement et exclusivement dans le contexte du programme dont la production a été parrainée. Ce cadre a ensuite été détaillé dans les dispositions de l'article 10 de la directive 2010/13/UE soumettant la publicité du symbole du parraineur à certaines conditions différentes de celles requises pour la diffusion de spots publicitaires.
- 30 Pour être conforme, la publicité du symbole du parraineur doit en particulier répondre à des exigences:
- a) le symbole du parraineur doit être combiné avec le programme dont il finance la production (article 10, paragraphe 1, sous a); **[Or. 11]**
 - b) le symbole du parraineur doit apparaître à des moments précis (au début, à la fin ou pendant le programme) (article 10, paragraphe 1, sous c);
 - c) le programme en question doit relever d'une certaine catégorie susceptible d'être parrainée (article 10, paragraphe[s] 2, 3] 4).

² Voir article 1^{er}, paragraphe 1, sous h), de la directive 2010/13/UE.

- 31 Il s'ensuit dès lors que, selon la volonté du législateur de l'Union, le parrainage remplit une fonction totalement différente de celle de la publicité. Pour cette raison, en vertu de l'article 23, paragraphe 2, de la directive 2010/13/UE, les annonces de parrainage sont expressément exceptées du chronométrage de la publicité.
- 32 La combinaison directe du symbole du parraineur avec un programme précis et, par conséquent, sa fonction absolument différente par rapport aux spots publicitaires est clairement établie par la lettre et l'esprit des dispositions précitées de la directive. Par ailleurs, la publicité du symbole du parraineur faite dans ce cadre ne peut pas constituer ni renfermer de spot publicitaire.
- 33 La République hellénique estime donc que, si un certain symbole est diffusé dans le cadre d'un programme différent de celui qui est financé, cette diffusion n'a pas pour fonction de révéler l'identité du parraineur et a par conséquent une fonction quasi publicitaire, et doit chaque fois être pris en compte dans l'heure totale du temps publicitaire. Dans ce cadre, la pratique habituelle d'une certaine branche professionnelle, même si elle est répandue, ne constitue pas un critère de la juste application de la disposition de la loi.
- 34 À l'appui de notre propos, signalons que, conformément aux motifs de la décision de la juridiction de renvoi, même si la diffusion fortuite du symbole du parraineur dans une émission non susceptible d'être parrainée n'est pas comptée dans le temps publicitaire, elle constitue en tout cas **[Or. 12]** un contournement du principe général du droit de l'Union relatif à la protection des téléspectateurs, en tant que consommateurs, notamment contre l'exposition excessive à la publicité.

IV. Conclusion

- 35 Conformément à ce qui précède, la République hellénique pense qu'il convient de répondre comme suit aux questions préjudicielles 1 et 2:
- 1) Il convient d'interpréter l'article 19, paragraphe 1, de la directive 2010/13/UE en ce sens que, dans des circonstances telles que celles de l'affaire au principal, il permet une pratique nationale utilisant comme moyen de séparation des publicités un partage de l'écran dans lequel une partie de l'écran est réservée au générique de fin du programme et une autre partie à la présentation des programmes à venir de la chaîne d'une société au moyen de «menus» dès lors que cette pratique marque nettement la limite pour le téléspectateur moyen entre le programme éditorial et la publicité. Il appartient à la juridiction nationale d'apprécier, au vu des circonstances de l'espèce, si la pratique apporte la netteté pour le téléspectateur moyen dans l'État membre d'émission. En tout état de cause, elle doit prendre en compte le moment auquel le procédé en question est pratiqué, son ampleur (une ou plusieurs chaînes) ainsi que la combinaison du procédé en question avec d'autres moyens optiques et/ou acoustiques de signalement, plus

précisément lorsque un procédé de partage d'écran est utilisé pour la première fois dans l'État membre concret.

- 2) Il convient d'interpréter l'article 23, paragraphe 2, de la directive en ce sens que, dans des circonstances telles que celles de l'affaire au principal, **[Or. 13]** des signes de parrainage présentés dans le cadre d'autres programmes que les programmes parrainés sont assimilés à des «spots publicitaires» au sens de l'article 23, paragraphe 1, de la directive, qui doivent être inclus dans la durée maximale du temps publicitaire.

Athènes, le 7 octobre 2014

les agents de la République hellénique

(sé)

Nana Dafniou

conseillère juridique principale

(sé)

Loukia Kotroni

conseillère juridique adjointe