

Observations de la Finlande

Affaire C-314/14*

Pièce déposée par:

République de Finlande

Nom usuel de l'affaire:

SANOMA MEDIA FINLAND OY/NELONEN MEDIA

Date de dépôt:

6 octobre 2014

MINISTÈRE FINLANDAIS DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES

Le 6 octobre 2014

**OBSERVATIONS ÉCRITES PRÉSENTÉES PAR LE GOUVERNEMENT
FINLANDAIS AU TITRE DE L'ARTICLE 267 TFUE DANS L'AFFAIRE
C-314/14, SANOMA MEDIA**

OBSERVATIONS ÉCRITES

présentées par

le **GOUVERNEMENT FINLANDAIS**

au titre de l'article 23, deuxième alinéa, du statut de la Cour de justice

dans l'affaire C-314/14, **Sanoma media**

[Or. 2]

1. INTRODUCTION

- 1 Le korkein hallinto-oikeus (Cour administrative suprême) a posé à la Cour trois questions préjudicielles portant sur l'interprétation de la directive 2010/13/UE sur les services de médias audiovisuels ¹ (ci-après la «directive»).

* Langue de procédure: le finnois.

- 2 Le gouvernement finlandais présentera ci-après ses observations sur les deuxième et troisième questions préjudicielles, qui portent sur le calcul de la durée maximale du temps publicitaire et sur la notion de spot publicitaire.
- 3 Le gouvernement finlandais considère qu'il y a lieu d'inclure dans le calcul de la durée maximale du temps publicitaire les signes de parrainage présentés dans le cadre d'autres programmes que les programmes parrainés ainsi que les «secondes noires» figurant dans l'intermède entre les différentes publicités et à la fin d'une interruption publicitaire.

2. APPRÉCIATION JURIDIQUE DE L'AFFAIRE

- 4 L'article 10, paragraphe 1, de la directive impose les exigences suivantes aux services de médias audiovisuels et aux programmes audiovisuels parrainés:
 - «a) leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias;*
 - b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;*
 - c) les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage. Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme au début, à la fin ou pendant celui-ci.» [Or. 3]*
- 5 Le point c) des dispositions qui précèdent est en particulier pertinent dans la présente affaire. L'exigence de présenter expressément le signe de parrainage (le nom, le logo et/ou un autre symbole) dans le cadre des programmes audiovisuels parrainés ressort clairement du libellé de la disposition en question.
- 6 Cette exigence vise à augmenter la transparence de l'activité de parrainage de façon à ce que les consommateurs prennent connaissance des intérêts économiques qui se rattachent au programme. Dans le cadre des programmes télévisés, la présentation du signe de parrainage est donc une exigence qui a pour objectif de protéger le consommateur.

¹ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil, du 10 mars 2010, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (JO L 95, p. 1).

- 7 Ainsi, la présentation du signe de parrainage est liée de manière fondamentale au programme parrainé et à sa présentation². Quand le signe de parrainage est présenté dans un autre contexte, ce lien disparaît.
- 8 Le fait que le signe de parrainage soit présenté lors de la promotion d'un programme parrainé n'enlève rien au fait que, dans l'esprit du consommateur, le signe de parrainage est lié au programme dans le contexte duquel ledit signe est présenté. Quand le signe de parrainage est présenté dans un contexte différent de celui d'un programme parrainé, le signe de parrainage se rattacherait facilement, dans l'esprit du consommateur, à un programme autre que le programme parrainé.
- 9 Le gouvernement finlandais considère que l'objectif de la présentation du signe de parrainage prévu à l'article 10, paragraphe 1, sous c), de la directive, n'est pas atteint par cette présentation dans le cadre d'autres programmes que les programmes parrainés. Le signe de parrainage présenté séparément du programme parrainé s'assimile plutôt, de par ses objectifs et son mode de présentation, au spot publicitaire visé à l'article 23, paragraphe 1, de la directive. La présentation du signe de parrainage cesse de servir son objectif de protection du consommateur et se transforme purement et simplement en instrument de promotion des ventes. **[Or. 4]**
- 10 En conséquence, il y a lieu de prendre en compte la présentation du signe de parrainage dans le cadre d'un programme autre que le programme parrainé dans le calcul de la durée maximale du temps publicitaire au sens de l'article 23 de la directive. Cette interprétation est également cohérente avec l'objectif de l'article en question, qui est d'établir 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 part³.
- 11 Le gouvernement finlandais considère que l'interprétation selon laquelle le signe de parrainage présenté dans le cadre d'autres programmes que les programmes parrainés ne serait pas considéré comme étant inclus dans le temps publicitaire conduirait à déplacer cet équilibre au bénéfice des intérêts économiques des annonceurs et des organismes de radiodiffusion télévisuelle. Ainsi, cette interprétation permettrait également de contourner les règles concernant la limitation du temps publicitaire.
- 12 Considérer que les signes de parrainage présentés dans le cadre d'autres programmes que les programmes parrainés ne font pas partie du temps publicitaire aurait pour conséquence d'augmenter la proportion du temps publicitaire réel par rapport au contenu fourni proprement dit. Dans ce cas, le temps publicitaire réel dépasserait ce qui est imposé par l'article 23 de la directive. Par cette

² Voir arrêt RTI e.a. (C-320/94, C-328/94, C-329/94 et C-337/94 à C-339/94, EU:C:1996:486) et conclusions de l'avocat général Jacobs dans lesdites affaires (EU:C:1996:292), qui illustrent l'exigence de présenter le signe de parrainage dans le cadre des programmes parrainés.

³ Arrêt Commission/Espagne (C-281/09, EU:C:2011:767, point 44).

interprétation, il serait aussi possible de contourner les restrictions concernant l'emplacement assigné à la publicité qui sont visées à l'article 19, paragraphe 2, de la directive et à l'article 20 de celle-ci.

- 13 De la même manière, le gouvernement finlandais considère qu'il est justifié d'inclure ce qu'il est convenu d'appeler les secondes noires dans le temps publicitaire dans la mesure où elles suivent un spot publicitaire distinct. En effet, celles-ci réduisent le temps réservé au programme proprement dit.
- 14 L'interprétation contraire consistant à inclure les secondes noires dans le temps de programme, indépendamment du fait que le seul objectif fonctionnel de celles-ci consiste à séparer les spots publicitaires entre eux, ne serait pas non plus **[Or. 5]** appropriée, compte tenu de l'objectif d'atteindre un équilibre entre les différentes parties mentionnées ci-avant.

CONCLUSION

- 15 Sur la base de ce qui a été mentionné précédemment, le gouvernement finlandais considère que l'on devrait répondre de la manière suivante aux deuxième et troisième questions préjudicielles posées par le korkein hallinto-oikeus:

2. L'article 23, paragraphe 2, de la directive 2010/13/UE ne fait pas obstacle à ce que les 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. La notion de «spots publicitaires» qui figure à l'article 23, paragraphe 1, de la directive 2010/13/UE doit être interprétée en rapport avec l'expression «limitation de 20 % par heure d'horloge», décrivant la durée maximale du temps publicitaire, de telle sorte qu'elle ne constitue pas 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.

(Formule de politesse)

Pour le gouvernement finlandais

L'agent de la Finlande ⁴

Joni Heliskoski

⁴ – En vertu de l'article 93 du règlement intérieur du ministère des affaires étrangères (n° 550/2008, 28.8.2008) et par décision du ministre (25.1.2010, HEL 7882-5), Joni Heliskoski, conseiller à la législation, représente la Finlande en tant qu'agent devant la Cour de justice.