Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DE LA COUR (quatrième chambre)

17 février 2016*

«Renvoi préjudiciel — Directive 2010/13/UE — Article 19, paragraphe 1 — Séparation entre la publicité télévisée et les programmes — Écran partagé — Article 23, paragraphes 1 et 2 — Limitation du temps de diffusion de spots de publicité télévisée à 20 % par heure d'horloge — Annonces de parrainage — Autres références à un parrain — 'Secondes noires'»

Dans l'affaire C-314/14,

ayant pour objet une demande de décision préjudicielle au titre de l'article 267 TFUE introduite par le Korkein hallinto-oikeus (Cour administrative suprême, Finlande), par décision du 27 juin 2014, parvenue à la Cour le 1er juillet 2014, dans la procédure

Sanoma Media Finland Oy–Nelonen Media

contre

Viestintävirasto,

LA COUR (quatrième chambre),

composée de M. L. Bay Larsen, président de la troisième chambre, faisant fonction de président de la quatrième chambre, MM. J. Malenovský (rapporteur), M. Safjan, Mmes A. Prechal et K. Jürimäe, juges,

avocat général: M. M. Szpunar,

greffier: M. A. Calot Escobar,

vu la procédure écrite,

considérant les observations présentées:

— pour le gouvernement finlandais, par M. J. Heliskoski, en qualité d'agent,

— pour le gouvernement grec, par Mmes N. Dafniou et L. Kotroni, en qualité d'agents,

— pour le gouvernement autrichien, par Mme C. Pesendorfer, en qualité d'agent,

— pour le gouvernement polonais, par M. B. Majczyna, en qualité d'agent,

— pour la Commission européenne, par M. I. Koskinen et Mme A. Marcoulli, en qualité d'agents,

ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 6 octobre 2015,

* Langue de procédure: le finnois.

rend le présent

Arrêt

1 La demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation des articles 19, paragraphe 1, et 23, paragraphes 1 et 2, de la 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 (directive «Services de médias audiovisuels») (JO L 95, p. 1, et rectificatif, JO 2010, L 263, p. 15).

2 Cette demande a été présentée dans le cadre d'un litige opposant Sanoma Media Finland Oy–Nelonen Media (ci-après «Sanoma») au Viestintävirasto (Autorité de régulation des télécommunications, ci-après l'«Autorité de régulation») au sujet de la légalité d'une décision par laquelle cette dernière a constaté que Sanoma avait violé la législation finlandaise relative à la publicité télévisée et lui a enjoint de remédier à une telle situation.

Le cadre juridique

Le droit de l'Union

3 La directive «Services de médias audiovisuels» a procédé à la codification et à l'abrogation de la directive 89/552/CEE du Parlement européen et du Conseil, du 3 octobre 1989, 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») (JO L 298, p. 23).

4 Les considérants 79, 81, 83, 85 et 87 de la directive «Services de médias audiovisuels» énoncent:

«(79) [...] Toutes les communications commerciales audiovisuelles devraient cependant respecter non seulement les règles d'identification, mais également un ensemble minimal de règles qualitatives pour répondre à des objectifs d'intérêt général clairement définis.

[...]

(81) Les évolutions commerciales et technologiques donnent aux utilisateurs un choix et une responsabilité plus larges dans l'usage qu'ils font des services de médias audiovisuels. Pour rester proportionnée aux objectifs d'intérêt général, la réglementation devrait ménager une certaine souplesse en ce qui concerne la radiodiffusion télévisuelle. Le principe de séparation devrait être limité à la publicité télévisée et au téléachat, et le placement de produits devrait être autorisé dans certaines circonstances, sauf si un État membre en décide autrement. Toutefois, lorsque le placement de produits est clandestin, il devrait être interdit. Le principe de séparation ne devrait pas entraver l'utilisation de nouvelles techniques publicitaires.

[...]

(83) Pour assurer de façon complète et adéquate la protection des intérêts des consommateurs que sont les téléspectateurs, il est essentiel que la publicité télévisée soit soumise à un certain nombre de normes minimales et de critères, et que les États membres aient la faculté de fixer des règles plus strictes ou plus détaillées et, dans certains cas, des conditions différentes pour les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de leur compétence.

[...]

(85) Compte tenu des moyens accrus dont disposent les téléspectateurs pour éviter la publicité grâce au recours aux nouvelles technologies, telles que les enregistreurs vidéo numériques personnels, et de l'élargissement de la palette des canaux disponibles, le maintien d'une réglementation détaillée en matière d'insertion des spots publicitaires en vue de protéger les téléspectateurs ne se justifie pas. Le volume horaire admissible de publicité ne devrait pas être augmenté mais la présente directive devrait donner la possibilité aux organismes de radiodiffusion télévisuelle de procéder à l'insertion de messages publicitaires lorsque cela ne porte pas préjudice à l'intégrité des programmes.

[...]

(87) Une limitation d[e] 20 % de spots de publicité télévisée et de téléachat par heure d'horloge, s'appliquant aussi aux heures de grande écoute, devrait être prévue. La notion de spot de publicité télévisée devrait être comprise comme une publicité télévisée, au sens de l'article 1er, paragraphe 1, [sous] i), dont la durée ne dépasse pas douze minutes.»

5 Parmi les notions définies à l'article 1er, paragraphe 1, de cette directive figurent notamment celles de:

«a) 'services de médias audiovisuels':

i) un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, qui relève de la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias et dont l'objet principal est la fourniture de programmes dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public, par des réseaux de communication électronique [...]. Un service de médias audiovisuels est soit une émission télévisée au sens du point e) du présent paragraphe, soit un service de médias audiovisuels à la demande au sens du point g) du présent paragraphe;

ii) une communication commerciale audiovisuelle;

b) 'programme': un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de services de médias et dont la forme et le contenu sont comparables à ceux de la radiodiffusion télévisuelle. Un programme est, à titre d'exemple, un film long métrage, une manifestation sportive, une comédie de situation, un documentaire, un programme pour enfants ou une fiction originale;

[...]

h) 'communication commerciale audiovisuelle': des images, combinées ou non à du son, qui sont conçues pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces images accompagnent un programme ou y sont insérées moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes: publicité télévisée, parrainage, téléachat et placement de produit;

i) '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;

[...]

k) ‘parrainage’: toute contribution d’une entreprise publique ou privée ou d’une personne physique, n’exerçant pas d’activités de fournisseur de services de médias ou de production d’œuvres audiovisuelles, au financement de services médias audiovisuels ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits

[...]»

6 L’article 4, paragraphe 1, de ladite directive prévoit:

«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 dans les domaines couverts par la présente directive, sous réserve que ces règles soient conformes au droit de l’Union.»

7 Aux termes de l’article 10, paragraphe 1, de la même directive:

«Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels qui sont parrainés répondent aux exigences suivantes:

[...]

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.»

8 L’article 19, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels» prévoit:

«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.»

9 L’article 23 de cette directive prévoit:

«1. Le pourcentage de temps de diffusion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat à l’intérieur d’une heure d’horloge donnée ne dépasse pas 20 %.

2. Le paragraphe 1 ne s’applique pas aux messages diffusés par l’organisme de radiodiffusion télévisuelle en ce qui concerne ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, aux annonces de parrainage et aux placements de produits.»

10 L’article 26 de ladite directive dispose:

«Sans préjudice de l’article 4, les États membres peuvent prévoir, dans le respect du droit de l’Union, des conditions autres que celles fixées à l’article 20, paragraphe 2, et à l’article 23 pour les émissions de télévision qui sont destinées uniquement au territoire national et qui ne peuvent être reçues par le public, directement ou indirectement, dans un ou plusieurs autres États membres.»

Le droit finlandais

11 La directive 89/552 a été transposée en droit finlandais par la loi 744/1998 relative aux activités télévisuelles et radiophoniques (televisio- ja radiotoiminnasta annettu laki, ci-après la «loi 744/1998»).

12 Aux termes de l'article 2, paragraphe 16, de la loi 744/1998, on entend par «communication commerciale», entre autres, la publicité et le parrainage. Le parrainage et la publicité sont eux-mêmes définis respectivement aux paragraphes 13 et 14 de cet article. Il résulte notamment de ce dernier paragraphe que l'on entend par «publicité» une information, déclaration ou autre communication télédiffusée ou radiodiffusée, en général en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie, qui n'est pas un parrainage ni un placement de produit et qui a pour but de promouvoir la vente des produits de l'annonceur ou la notoriété d'un annonceur exerçant une activité économique.

13 Aux termes de l'article 22, paragraphe 1, de cette loi, qui met en œuvre l'article de la directive 89/552 correspondant à l'article 19, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels», la publicité télévisée et les émissions de téléachat doivent être distinguées des programmes audiovisuels par un signal acoustique ou optique ou par un partage de l'écran.

14 Aux termes de l'article 26, paragraphe 2, de ladite loi, qui met en œuvre l'article de la directive 89/552 correspondant à l'article 10, paragraphe 1, sous c), de la directive «Services de médias audiovisuels», le nom ou le logo du parrain doit figurer clairement au début ou à la fin des programmes audiovisuels et radiophoniques parrainés.

15 Aux termes de l'article 29, paragraphe 1, de la même loi, qui met en œuvre l'article de la directive 89/552 correspondant à l'article 23 de la directive «Services de médias audiovisuels», la part des émissions publicitaires et de téléachat ne doit pas excéder 12 minutes par heure d'horloge. Il résulte du paragraphe 2 du même article que cette disposition ne s'applique pas, notamment, aux annonces de parrainage.

16 Il résulte de dispositions combinées des articles 35, paragraphe 1, et 36, paragraphe 1, de la loi 744/1998 que, si l'Autorité de régulation constate qu'une société exploitant une activité de télédiffusion ou de radiodiffusion viole les dispositions prévues par cette loi, ladite autorité a notamment le pouvoir d'obliger la société en cause à remédier à une telle situation.

Le litige au principal et les questions préjudicielles

17 Sanoma est un fournisseur de services de médias audiovisuels établi en Finlande. Ses services incluent l'émission de programmes télévisés dans le cadre desquels elle diffuse notamment de la publicité, d'une part, et des programmes faisant l'objet d'un parrainage, d'autre part.

18 Afin de séparer les séquences de publicité qu'elle insère entre deux programmes télévisés, Sanoma a recours à la technique dite du «partage de l'écran» ou de l'«écran partagé», qui consiste à scinder ce dernier en deux parties, après le début du générique de fin d'un programme, en faisant défiler en parallèle ce générique dans une colonne et un menu de présentation de ses programmes à venir dans l'autre. En outre, Sanoma fait suivre et précéder chacun des spots de publicité diffusés dans le cadre de ces séquences par des images noires d'une durée de 0,4 à 1 seconde, dénommées «secondes noires».

19 Par ailleurs, lorsqu'un programme diffusé par Sanoma fait l'objet d'un parrainage, cela peut la conduire à placer des signes faisant référence à la personne physique ou morale qui parraine ce programme non seulement dans le programme parrainé lui-même, mais également dans des pré-annonces relatives à ce programme, d'une part, et dans d'autres programmes, d'autre part.

20 Par décision du 9 mars 2012, l'Autorité de régulation a considéré que ces différentes pratiques de Sanoma violaient certaines des dispositions de la loi 744/1998 et lui a enjoint de remédier à cette situation.

21 Dans ce cadre, elle a conclu, en premier lieu, que Sanoma ne respectait pas l'exigence de séparation entre la publicité et les programmes prévue à l'article 22, paragraphe 1, de cette loi. À cet égard, elle a estimé que le recours à la technique consistant à faire défiler le menu de présentation des programmes à venir dans un écran partagé, parallèlement au générique de fin du programme en cours, n'assurait pas une séparation suffisante entre ledit programme et la séquence de publicité insérée entre celui-ci et le programme suivant.

22 En deuxième lieu, l'Autorité de régulation a conclu que Sanoma diffusait 12 minutes et 7 secondes de publicité par heure d'horloge et méconnaissait par conséquent la durée horaire maximale de 12 minutes imposée à l'article 29, paragraphe 1, de la loi 744/1998. Pour parvenir à cette conclusion, elle a estimé, d'une part, que la présence de signes faisant référence au parrain d'un programme ailleurs que dans ce programme lui-même devait être qualifiée de temps de publicité. Elle a retenu, d'autre part, que les «secondes noires» intercalées par Sanoma entre une séquence de publicité et le programme qui la précède étaient à considérer comme faisant partie de ce programme, mais que celles séparant chacun des spots constituant cette séquence de publicité et celles intercalées entre cette dernière et le programme suivant étaient à compter comme du temps de publicité.

23 En troisième et dernier lieu, l'Autorité de régulation a enjoint à Sanoma de modifier la technique utilisée pour séparer les programmes télévisés qu'elle émet des séquences de publicité insérées entre ces programmes. En outre, elle a imposé à Sanoma de prendre en compte, dans le calcul du temps qu'elle consacre à la diffusion de publicité télévisée, d'une part, les signes de parrainage présents ailleurs que dans les programmes faisant l'objet de ce parrainage et, d'autre part, les «secondes noires» intercalées entre chacun des spots de publicité diffusés au cours d'une séquence de publicité ainsi qu'entre cette séquence et le programme suivant.

24 Sanoma a introduit un recours en annulation contre cette décision de l'Autorité de régulation devant le Helsingin hallinto-oikeus (tribunal administratif d'Helsinki), qui l'a rejeté par décision du 9 avril 2013. Cette juridiction a considéré, tout d'abord, que le recours à un écran partagé entre deux programmes télévisés différents (celui qui se termine et celui qui le suit) ne répondait pas à l'exigence de séparation entre la publicité et les programmes prévue à l'article 22, paragraphe 1, de la loi 744/1998. Elle a estimé, ensuite, que la présence de signes faisant référence à un parrain ailleurs que dans le programme parrainé par celui-ci aboutirait à contourner la durée horaire maximale de diffusion de publicité prescrite à l'article 29, paragraphe 1, de cette loi si elle n'était pas prise en compte dans le calcul du temps de publicité diffusée par les fournisseurs de services de médias audiovisuels. Ladite juridiction a jugé, enfin, qu'il n'était pas contraire à la loi 744/1998 de considérer les «secondes noires» suivant une séquence de publicité comme du temps de publicité.

25 Sanoma a formé un pourvoi contre cette décision devant le Korkein hallinto-oikeus (Cour administrative suprême), qui s'interroge sur l'interprétation à donner aux articles 19, paragraphe 1, et 23, paragraphes 1 et 2, de la directive «Services de médias audiovisuels», dans une situation telle que celle en cause au principal, afin de pouvoir elle-même déterminer le sens et la portée à donner aux dispositions de la loi 774/1998 qui ont, selon l'Autorité de régulation et le Helsingin hallinto-oikeus (tribunal administratif d'Helsinki), été violées par Sanoma.

26 Dans ces circonstances, le Korkein hallinto-oikeus (Cour administrative suprême) a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour les questions préjudicielles suivantes:

«1) Convient-il d'interpréter l'article 19, paragraphe 1, de la directive 'Services de médias audiovisuels' 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 «Services de médias audiovisuels», convient-il d'interpréter l'article 23, paragraphe 2, de cette 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 «Services de médias audiovisuels», convient-il, dans des circonstances telles que celles de l'affaire au principal, d'interpréter la notion de 'spots publicitaires' figurant à l'article 23, paragraphe 1, de cette directive 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?»

Sur les questions préjudicielles

Sur la première question

27 À titre liminaire, il convient de relever qu'il ressort de la décision de renvoi, d'une part, que la législation nationale en cause au principal prévoit qu'il ne doit pas être exigé, en plus de l'écran partagé, qu'un signal acoustique et/ou optique particulier soit utilisé afin de séparer le programme qui se termine de la séquence de publicité qui le suit et, d'autre part, que la juridiction de renvoi estime qu'il n'y aurait lieu d'admettre des exigences supplémentaires à cet égard que si celles-ci étaient imposées à l'article 19, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels».

28 Dans ces conditions, il y a lieu de considérer que, par sa première question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 19, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels» doit être interprété en ce sens qu'il s'oppose à une législation nationale, telle que celle en cause au principal, qui permettrait qu'un écran partagé faisant apparaître le générique de fin d'un programme télévisé dans une colonne et un menu de présentation des programmes à venir du fournisseur dans l'autre, afin de séparer le programme qui se termine de la séquence de publicité télévisée qui le suit, ne soit pas nécessairement combiné avec, ou suivi par, un signal acoustique ou optique.

29 L'article 19, paragraphe 1, première phrase, de la directive «Services de médias audiovisuels» prévoit que la publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial. Aux termes de la seconde phrase de cet article 19, paragraphe 1, sans préjudice de l'utilisation de nouvelles techniques publicitaires, la publicité télévisée et le téléachat doivent être nettement séparés des programmes par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux.

30 La première phrase de cette disposition contient, en conséquence, deux exigences de principe, à savoir, d'une part, que la publicité télévisée et le téléachat soient aisément identifiables comme tels et, d'autre part, qu'ils puissent être distingués du contenu éditorial, et donc des programmes télévisés.

31 Il y a lieu d'interpréter ces exigences en tenant compte de l'objectif énoncé au considérant 83 de la directive «Services de médias audiovisuels».

32 Celui-ci expose notamment que, pour assurer de façon complète et adéquate la protection des intérêts des consommateurs que sont les téléspectateurs, il est essentiel que la publicité télévisée soit soumise à un certain nombre de normes minimales et de critères.

33 Pour autant, l'article 4, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels» accorde explicitement aux États membres la faculté de fixer des règles plus détaillées ou plus strictes que celles édictées par cette directive, tout en exigeant que celles-ci soient conformes au droit de l'Union.

34 Lue à la lumière du considérant 83 de la directive «Services de médias audiovisuels», la première phrase de l'article 19, paragraphe 1, de cette directive doit être entendue comme exprimant la volonté du législateur d'assurer la protection complète et adéquate des intérêts des consommateurs que sont les téléspectateurs (voir, en ce sens, arrêts Österreichischer Rundfunk, C-195/06, EU:C:2007:613, points 26 et 27, ainsi que Commission/Espagne, C-281/09, EU:C:2011:767, point 46).

35 Pour sa part, la seconde phrase de l'article 19, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels» précise la portée de la norme établie à la première phrase de celui-ci, en énumérant les différents moyens dont les États membres peuvent prévoir l'utilisation pour assurer le respect de ladite norme.

36 Ainsi qu'il ressort notamment de l'emploi, à deux reprises, des termes «et/ou», cette seconde phrase laisse aux États membres la faculté de choisir certains de ces moyens et d'en écarter d'autres.

37 Il s'ensuit que, si la publicité télévisée et le téléachat doivent être nettement séparés des programmes télévisés, en recourant aux différents moyens énumérés à l'article 19, paragraphe 1, seconde phrase, de la directive «Services de médias audiovisuels», de tels moyens ne sauraient pour autant être considérés comme devant être, en vertu de cette disposition, appliqués cumulativement. En effet, si un seul d'entre eux, qu'il soit optique, acoustique ou spatial, est à même d'assurer le plein respect des exigences découlant de la première phrase de l'article 19, paragraphe 1, de cette directive, il est loisible aux États membres de ne pas imposer l'utilisation combinée desdits moyens.

38 En l'occurrence, il ressort de la décision de renvoi que la technique en cause au principal consiste à séparer un programme qui se termine de la séquence de publicité télévisée qui le suit au moyen d'un écran partagé, en assurant, en substance, cette séparation de manière spatiale.

39 Pour autant que l'utilisation de ce moyen satisfasse en elle-même aux deux exigences découlant de la norme énoncée à l'article 19, paragraphe 1, première phrase, de la directive «Services de médias audiovisuels», il n'est pas nécessaire qu'un tel moyen soit combiné avec, ou suivi par, d'autres moyens de séparation, notamment acoustiques ou optiques. Il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier si tel est le cas.

40 Il s'ensuit qu'il convient de répondre à la première question que l'article 19, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels» doit être interprété en ce sens qu'il ne s'oppose pas à une législation nationale, telle que celle en cause au principal, qui permet qu'un écran partagé faisant apparaître le générique de fin d'un programme télévisé dans une colonne et un menu de présentation des programmes à venir du fournisseur dans l'autre, afin de séparer le programme qui se termine de la séquence de publicité télévisée qui le suit, ne soit pas nécessairement combiné avec, ou suivi par, un signal acoustique ou optique, à condition qu'un tel moyen de séparation réponde, à lui seul, aux exigences énoncées à la première phrase de cet article 19, paragraphe 1, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier.

Sur la deuxième question

41 Par sa deuxième question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 23, paragraphe 2, de la directive «Services de médias audiovisuels» doit être interprété en ce sens qu'il s'oppose à ce que des signes de parrainage présentés dans d'autres programmes que le programme parrainé, tels que ceux en cause au principal, soient inclus dans le temps maximum de diffusion de publicité par heure d'horloge fixé à l'article 23, paragraphe 1, de cette directive.

42 L'article 23, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels» prévoit que le pourcentage de temps de diffusion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat à l'intérieur d'une heure d'horloge donnée ne dépasse pas 20 %.

43 Cependant, le paragraphe 2 de ce même article précise que son paragraphe 1 ne s'applique pas, notamment, aux annonces de parrainage.

44 Le texte de l'article 23, paragraphe 2, de la directive «Services de médias audiovisuels» ne précisant pas le sens et la portée de l'expression «annonces de parrainage», il convient d'interpréter cette expression en tenant compte du contexte dans lequel elle s'inscrit et de l'objectif poursuivi par cette directive.

45 À cet égard, il y a lieu, tout d'abord, de relever que, selon l'article 1er, paragraphe 1, sous h) et k), de la directive «Services de médias audiovisuels», le parrainage est l'une des formes de communication commerciale audiovisuelle, par laquelle une personne physique ou morale autre qu'un fournisseur de services de médias ou un producteur d'œuvres audiovisuelles contribue 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.

46 Ensuite, l'article 10, paragraphe 1, de ladite directive, qui énonce les conditions auxquelles doit répondre tout parrainage, prévoit notamment, sous c), que les téléspectateurs doivent être clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage et que les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels, au moyen de symboles du parrain, de références à ses produits ou à ses services, ou d'autres signes distinctifs.

47 Il peut être déduit de ces dispositions combinées que, dès lors que l'intervention d'un parrain consiste exclusivement à contribuer au financement d'un service ou d'un programme, les symboles, les références ou les autres signes distinctifs relatifs à un parrainage doivent être strictement liés au service ou au programme financé ou cofinancé par ce parrain.

48 Pour cette raison, en ce qui concerne les programmes parrainés, et comme le prévoit explicitement l'article 10, paragraphe 1, sous c), de la directive «Services de médias audiovisuels», in fine, ces symboles, ces références ou ces autres signes distinctifs se rapportant au parrain doivent être placés soit au début, soit à la fin, soit au cours du programme parrainé et, par conséquent, pas en dehors de ce programme.

49 Le respect de cette obligation s'impose notamment dans l'intérêt des consommateurs que sont les téléspectateurs. Celle-ci vise, d'une part, à permettre à ces derniers de comprendre clairement qu'un programme fait l'objet d'un accord de parrainage, par opposition à un programme non parrainé, et d'en identifier clairement le parrain. Elle empêche, d'autre part, de contourner le temps maximum de diffusion de spots de publicité télévisée par heure d'horloge, fixé à l'article 23, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels».

50 Ainsi, lorsque des références ou des signes de parrainage ne répondent pas à la condition selon laquelle ils doivent être placés au début, à la fin ou au cours du programme parrainé, ces références ou signes ne sauraient relever de l'article 23, paragraphe 2, de la directive «Services de médias audiovisuels», cette disposition ne portant que sur les annonces de parrainage placées dans le cadre du programme parrainé.

51 Par conséquent, dans la situation indiquée au point précédent du présent arrêt, l'article 23, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels» demeure applicable à l'égard desdits signes ou références.

52 Il découle des considérations qui précèdent qu'il convient de répondre à la deuxième question que l'article 23, paragraphe 2, de la directive «Services de médias audiovisuels» doit être interprété en ce sens que des signes de parrainage présentés dans d'autres programmes que le programme parrainé, tels que ceux en cause au principal, doivent être inclus dans le temps maximum de diffusion de publicité par heure d'horloge fixé à l'article 23, paragraphe 1, de cette directive.

Sur la troisième question

53 Par sa troisième question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si, compte tenu du caractère de réglementation minimale de la directive «Services de médias audiovisuels», l'article 23, paragraphe 1, de celle-ci doit être interprété en ce sens qu'il s'oppose à ce que des «secondes noires» qui sont insérées entre les différents spots d'une séquence de publicité télévisée ou entre cette séquence et le programme télévisé qui la suit soient incluses dans le temps maximum de 20 % de diffusion de publicité télévisée par heure d'horloge que cet article fixe.

54 Il convient de rappeler que, aux termes de l'article 23, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels», le pourcentage de temps de diffusion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat à l'intérieur d'une heure d'horloge donnée ne peut excéder 20 %.

55 Il ressort clairement du libellé de cette disposition qu'elle se borne à fixer un temps maximum, et donc un plafond, de diffusion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat à l'intérieur d'une heure d'horloge donnée, étant entendu que, ainsi que cela a été évoqué au point 33 du présent arrêt, les États membres ont la faculté d'adopter une règle plus stricte et, par conséquent, de fixer un temps maximum de diffusion de tels spots inférieur à ce plafond.

56 Toutefois, il ressort de la décision de renvoi que, ainsi que cela a été relevé au point 15 du présent arrêt, l'affaire au principal implique une législation nationale qui prévoit que la part des émissions publicitaires et de téléachat ne doit pas excéder un plafond correspondant précisément à celui fixé à l'article 23, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels» et qui n'a donc pas usé de la faculté mentionnée au point 33 du présent arrêt.

57 À cet égard, le libellé de l'article 23, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels» ne permet pas, en lui-même, de déterminer si cette disposition doit être interprétée en ce sens que, dans une situation telle que celle au principal, elle impose ou non d'inclure des «secondes noires», telles que celles en cause au principal, dans la limite de 20 % qu'elle établit.

58 Partant, il y a lieu de déterminer le statut de telles «secondes noires» au regard de l'objectif que poursuit l'article 23, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels».

59 Dans la mesure où l'article 23, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels» vise à plafonner le temps de diffusion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat par heure d'horloge, cette disposition fait implicitement mais nécessairement ressortir l'intention du législateur

de l'Union d'assurer la réalisation correcte de l'objectif essentiel de cette directive, consistant à protéger les consommateurs que sont les téléspectateurs contre la diffusion excessive de publicité télévisée (voir, en ce sens, arrêt Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496, point 17).

60 Partant, il convient d'interpréter cette disposition comme ne permettant pas aux États membres de réduire, au bénéfice des éléments publicitaires, le temps minimum d'antenne qui doit être consacré à la diffusion de programmes ou d'autres contenus éditoriaux en deçà de 80 % d'une heure d'horloge donnée, limite qu'entérine implicitement ledit article.

61 Or, lorsqu'un État membre n'a, ainsi que c'est le cas en l'occurrence, pas plafonné le temps de diffusion de publicité télévisée à un niveau plus strict que celui fixé à l'article 23, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels», la volonté du législateur de l'Union serait méconnue si des «secondes noires», telles que celles au principal, qui séparent soit les différents spots constituant une séquence de publicité télévisée, soit le dernier de ces spots et le programme qui suit cette séquence n'étaient pas considérées comme du temps de diffusion de publicité télévisée aux fins de cette disposition. En effet, cela aboutirait à réduire, en deçà de la limite garantie implicitement par ladite disposition, le temps d'horloge réservé à la diffusion de programmes et d'autres contenus éditoriaux d'une durée correspondant à celle de telles «secondes noires».

62 Il s'ensuit qu'il convient de répondre à la troisième question que l'article 23, paragraphe 1, de la directive «Services de médias audiovisuels» doit être interprété, dans le cas où un État membre n'a pas usé de la faculté de prévoir une règle plus stricte que celle instituée par cet article, en ce sens, non seulement qu'il ne s'oppose pas à ce que des «secondes noires» qui sont insérées entre les différents spots d'une séquence de publicité télévisée ou entre cette séquence et le programme télévisé qui la suit soient incluses dans le temps maximum de 20 % de diffusion de publicité télévisée par heure d'horloge que cet article fixe, mais également qu'il impose une telle inclusion.

Sur les dépens

63 La procédure revêtant, à l'égard des parties au principal, le caractère d'un incident soulevé devant la juridiction de renvoi, il appartient à celle-ci de statuer sur les dépens. Les frais exposés pour soumettre des observations à la Cour, autres que ceux desdites parties, ne peuvent faire l'objet d'un remboursement.

Par ces motifs, la Cour (quatrième chambre) dit pour droit:

1) **L'article 19, paragraphe 1, de la 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 (directive «Services de médias audiovisuels»), doit être interprété en ce sens qu'il ne s'oppose pas à une législation nationale, telle que celle en cause au principal, qui permet qu'un écran partagé faisant apparaître le générique de fin d'un programme télévisé dans une colonne et un menu de présentation des programmes à venir du fournisseur dans l'autre, afin de séparer le programme qui se termine de la séquence de publicité télévisée qui le suit, ne soit pas nécessairement combiné avec, ou suivi par, un signal acoustique ou optique, à condition qu'un tel moyen de séparation réponde, à lui seul, aux exigences énoncées à la première phrase de cet article 19, paragraphe 1, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier.**

2) **L'article 23, paragraphe 2, de la directive 2010/13 doit être interprété en ce sens que des signes de parrainage présentés dans d'autres programmes que le programme parrainé, tels que ceux en cause au principal, doivent être inclus dans le temps maximum de diffusion de publicité par heure d'horloge fixé à l'article 23, paragraphe 1, de cette directive.**

3) **L'article 23, paragraphe 1, de la directive 2010/13 doit être interprété, dans le cas où un État membre n'a pas usé de la faculté de prévoir une règle plus stricte que celle instituée par cet article, en ce sens, non seulement qu'il ne s'oppose pas à ce que des «secondes noires» qui sont insérées entre les différents spots d'une séquence de publicité télévisée ou entre cette séquence et le programme télévisé qui la suit soient incluses dans le temps maximum de 20 % de diffusion de publicité télévisée par heure d'horloge que cet article fixe, mais également qu'il impose une telle inclusion.**

Signatures