Image not found or type unknown

Le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle

Actualité législative publié le **01/04/2020**, vu **1794 fois**, Auteur : Murielle Cahen

Le ministre de la Culture a présenté le 5 décembre, en conseil des ministres, le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle

En projet depuis plus de deux ans, cette réforme très attendue par le secteur sera débattue à partir de février à l'Assemblée nationale. Ce projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté à l'ère du numérique vise notamment à harmoniser le cadre juridique entre plateformes et chaînes traditionnelles et prévoit de regrouper l'audiovisuel public dans une société ombrelle. (1)

La réforme prévoit trois parties, l'une relative au « soutien à l'industrie française et à la protection du droit d'auteur à la française », l'autre à la régulation, avec la création de l'Arcom, fusion de la HADOPI et du CSA, et la troisième relative à la gouvernance de l'audiovisuel public.

Le présent projet relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté à l'ère du numérique prévoit la modification en profondeur de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 pour porter deux ambitions : d'une part, une ambition de dynamisme culturel, afin de favoriser le rayonnement, la diversité et la créativité de l'audiovisuel et du cinéma français ; d'autre part, une ambition démocratique, sociétale et citoyenne, afin de protéger les citoyens de certains excès du numérique et de leur offrir à tous, notamment aux plus fragiles, un service plus proche et plus efficace. **(2)**

Ce projet à vocation à être un soutien efficace pour l'industrie française de programmes, en particulier de la production indépendante, et la vitalité économique des groupes de télévision et de radio, qui correspondent aujourd'hui aux premiers financeurs de la création audiovisuelle et numérique, ainsi que les piliers d'une information pluraliste et de qualité

Le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté à l'ère du numérique, lors de son adoption sera créateur de bouleversement, il est intéressant d'observer dès à présent les changements prévus par ce projet de loi. Dans un premier temps nous allons observer la rénovation de la régulation et du rôle des organes régulateurs (I) et dans un second temps les apports culturels relatifs au projet de loi (II)

I) La rénovation de la régulation et du rôle des organes régulateurs

Dans un premier temps il sera important de déterminer le nouveau rôle des organes régulateurs **(A)** et observer dans un second temps un allégement concernant les règles de publicité **(B).**

A) Le rôle nouveau du CSA et d'HADOPI

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a été créé par la loi du 17 janvier 1989 modifiant la loi du 30 septembre 1986. Il remplace la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL, 1986-1989), qui remplaçait elle-même la haute autorité de la communication audiovisuelle (1982-1986). Initialement, sa mission était de garantir l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle en France. Au final, au fil des années, le CSA s'est transformé pour certains en véritable censeur avec une ouverture sensible de ses prérogatives. **(3)**

Les membres du CSA sont désignés par les présidents du Sénat, de l'Assemblée nationale et de la République, et sont donc proches des partis politiques de référence de ces présidents.

De son côté, HADOPI est la haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet est une autorité publique indépendante française créée par la loi Création et Internet, du 12 juin 2009. Une de ses missions principales, qui n'a jamais fonctionné malgré le coût énorme dépensé par et pour les gens de cette autorité, était la lutte contre le piratage et contre les téléchargements illégaux. **(4)**

Le texte prévoit le regroupement du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), au terme d'une période de transition, avec la haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (HADOPI), l'agence publique de lutte contre le piratage, créée il y a 10 ans. **(5)**

Ce nouveau régulateur, aura pour nom l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), il disposera d'un vaste éventail de nouveaux pouvoirs, en partie hérités d'une directive européenne, dans le but de réguler les plateformes en ligne, lutter contre les contenus haineux sur les réseaux et améliorer la lutte contre le piratage.

L'Arcom devra par ailleurs coopérer plus étroitement avec l'Arcep, le gendarme des télécommunications, via notamment un système commun de règlement des différends. Et il pourra empêcher temporairement un opérateur de télécommunication de retirer des chaînes de la TNT de ses box, pour éviter que les téléspectateurs pâtissent de tels bras de fer.

En outre, nouveau régulateur aura des moyens d'enquête élargis et pourra désigner des agents assermentés pour obtenir des informations de la part des plates-formes ou des chaînes, qu'il n'arrive pas toujours à obtenir actuellement.

La réforme va aussi consacrer le changement du mode de désignation des dirigeants de l'audiovisuel public, actuellement nommés par le CSA. Ils seront désormais choisis par les conseils d'administration des entreprises concernées, dont celui de France Médias.

Mais l'État sera minoritaire dans ces conseils d'administration et les nominations devront être validées par plusieurs instances, pour préserver l'indépendance du service public.

B) Un assouplissement des règles de publicité

Copyright © 2026 Légavox.fr - Tous droits réservés

La publicité se définit comme « toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée » (cf : Décret du 27 mars 1992). **(6)**

Les messages d'intérêt général provenant d'organisations administratives, caritatives ou humanitaires et intéressant l'ensemble de la population ne présentent pas de caractère publicitaire. Ils peuvent toutefois être diffusés dans les écrans publicitaires.

En principe Le CSA s'assure que les diffuseurs de publicité œuvrent dans le respect des règles concernant l'interruption des émissions par les écrans publicitaire. En théorie une période d'au moins vingt minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives à l'intérieur d'une même émission.

Ces interruptions doivent s'opérer en harmonie avec le contenu du programme, en particulier lors de ses interruptions naturelles, afin d'éviter l'interruption impromptue et prématurée d'une allocution, d'une interview ou d'une prestation musicale.

Concernant, les œuvres cinématographiques et audiovisuelles elles ne peuvent pas faire l'objet de plus de deux interruptions publicitaires. Et concernant les œuvres cinématographiques, elles doivent se limiter à une durée de six minutes au total. Toutefois, lors de la diffusion d'une œuvre audiovisuelle ou cinématographique par France Télévisions, et celle d'une œuvre cinématographique par les services de télévision de cinéma, celle-ci ne peut faire l'objet d'aucune interruption publicitaire.

La réglementation sur la publicité télévisée va être assouplie, en partie via des décrets qui permettront une application dès le 1er janvier 2020, notamment pour autoriser la **« publicité segmentée »** (c'est-à-dire des spots diffusés en fonction de certains critères ciblés, notamment géographiques). Autre exemple, les films pourront désormais faire l'objet de publicités télé, ce qui est actuellement interdit, et certains films pourront être interrompus par une troisième coupure publicitaire au terme de l'article 10 du projet de loi.

L'*objectif* est permettre aux chaînes de télévision de jouer à armes égales dans la concurrence avec les acteurs du numérique sans augmentation des volumes de publicité proposée.

II) Un accroissement des programmes audiovisuels

L'accroissement des programmes audiovisuels passe par une réforme de l'industrie de programmes **(A)** mais aussi par une adaptation à l'ère des plateformes numériques audiovisuelles **(B).**

A) Une réforme de l'industrie de programme

La place de la création française, en particulier indépendante, et la protection du droit d'auteur sont mises à mal par de nouveaux acteurs du numérique, qui prennent une part de marché croissante. Le projet de loi soutient l'industrie française de programmes, en particulier de la production indépendante, et la vitalité économique des groupes de télévision et de radio, qui sont les premiers

Copyright © 2026 Légavox.fr - Tous droits réservés

financeurs de la création audiovisuelle.

Il est nécessaire pour se faire de permettre aux Français l'accès à plus d'œuvres cinématographiques sur les offres de télévision, actuellement les règles applicables s'avèrent être obsolète interdisant ainsi la diffusion de films cinématographique sur la télévision gratuite les mercredis, vendredi et samedi soir ainsi que le dimanche en journée. L'objectif de cette levée de restriction doit permettre à terme à tout concitoyen même ceux ne disposant pas d'offre de diffusion payante ou d'abandonnement à certaines plateformes telles que Netflix, Hulu, Ocs, Amazon Prime d'avoir un accès gratuit à de nouveaux contenus cinématographique.

Le projet de loi se voit intéressant dans un renforcement de l'offre de l'audiovisuel public à destination du jeune public, en lui permettant d'accéder à des contenus de qualité en matière de culture, d'éducation et de connaissance.

Il ressort de cette réforme outre l'accroissement des programmes et l'actualisation de la diffusion d'offre audiovisuelle sur différent support, une rénovation de ceux-ci afin de s'adapter à de nouveau public notamment la jeunesse, en effet le vieillissement de l'audience est une constante de tous les services publics audiovisuels européens, qui ont de plus en plus à toucher un jeune public.

B) La création d'une obligation de financement de la part des plateformes

Le projet de loi veut pérenniser la production audiovisuelle française. À ce titre, le gouvernement prévoit une obligation à la charge des plateformes de streaming, les contraignant ainsi à un financement des créations cinématographiques ou des séries audiovisuelles hexagonales, à hauteur d'au moins 16 % de leur chiffre d'affaires en France.

Dans le cas d'un non-respect des engagements par les plateformes, le projet de loi envisage de nombreuses sanctions pouvant aller jusqu'à une interdiction de diffuser leurs contenus en France.

En contrepartie, la chronologie des médias pourrait être assouplie en 2020 ou 2021. Il s'agit d'un dispositif empêchant actuellement les plateformes américaines de diffuser des films récents en France, en raison d'investissements insuffisants dans le cinéma français. **(7)**

SOURCES :

1) http://www.assemblee-nationale.fr/15/pdf/projets/pl2488.pdf

2) https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000512205

3) https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000321869

4) https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020735432&categorieLien=id

5) https://www.hadopi.fr/organisation/presentation

6) http://www.csa.fr/Juridical-area/Decrets-et-arretes/Decret-n-92-280-du-27-mars-1992-modifie-relatif-a-la-publicite-au-parrainage-et-au-teleachat-Version-consolidee

7) https://www.nouvelobs.com/medias/20191204.AFP9913/la-reforme-de-l-audiovisuel-nouveau-big-bang-pour-le-secteur.html

Copyright © 2026 Légavox.fr - Tous droits réservés

Copyright © 2026 Légavox.fr - Tous droits réservés