



COMMUNIQUE DE PRESSE n° 21/24

Luxembourg, le 30 janvier 2024

Arrêt de la Cour dans l'affaire C-255/21 | Reti Televisive Italiane

Limite horaire de spots publicitaires télévisés : les messages promotionnels de programmes de radio diffusés sur des chaînes de télévision du même groupe d'entreprises ne sont pas, en principe, des messages qui concernent les propres programmes de ces chaînes de télévision

Tel n'est pas le cas si les programmes faisant l'objet de ces messages sont dissociables de l'activité principale de la station de radio et si l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en assume la responsabilité éditoriale

Reti Televisive Italiane SpA (RTI) est une société italienne de services de médias audiovisuels, propriétaire des chaînes de télévision Canale 5, Italia 1 et Rete 4. En 2017, l'Autorité de tutelle des communications italienne (AGCOM) a sanctionné RTI pour violation de la législation nationale qui fixe une limite horaire de diffusion de publicité télévisée. Pour calculer ce temps de diffusion, l'AGCOM a pris en compte les messages promotionnels de la station de radio R101 diffusés sur les chaînes de télévision détenues par RTI. Cette radio, comme RTI, fait partie du groupe de sociétés Mediaset. RTI fait valoir que les messages de la station de radio devaient être qualifiés de messages d'autopromotion (c'est-à-dire messages de publicité de ses propres programmes) et, en conséquence, exclus du temps de diffusion horaire de publicité télévisée.

Le Conseil d'État italien, saisi par RTI pour faire annuler les sanctions, demande à la Cour si la notion de « messages diffusés par la télévision » en ce qui concerne ses propres programmes, qui sont exclus du calcul du pourcentage de 20 % de temps de diffusion de spots de publicité télévisée, couvre également les messages promotionnels diffusés par la chaîne de télévision pour une station de radio appartenant au même groupe de sociétés ¹.

Par son arrêt, **la Cour répond par la négative**. Les services de radiodiffusion radiophonique, consistant en des émissions de contenu sonore et sans images, sont différents des programmes audiovisuels fournis par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle. Ils ne relèvent donc pas de la notion de « programmes » sauf s'ils sont dissociables de l'activité principale de la station de radio et peuvent donc être qualifiés de « services de médias audiovisuels ». Pour pouvoir être considérés comme des « programmes propres » à l'organisme de radiodiffusion télévisuelle, ledit organisme doit, en outre, en assumer la **responsabilité éditoriale**. Celle-ci consiste en l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes que sur leur organisation par une personne ou une entité ayant le pouvoir de décider, en dernière instance, de l'offre audiovisuelle. Dès lors que les règles relatives au temps maximal de diffusion de publicité par heure d'horloge poursuivent des objectifs distincts de ceux poursuivis par les règles de concurrence, c'est le critère de la responsabilité éditoriale des programmes concernés qu'il convient de prendre en considération afin d'appréhender l'expression « propres programmes », et non l'appartenance des deux radiodiffuseurs au même groupe.

RAPPEL : Le renvoi préjudiciel permet aux juridictions des États membres, dans le cadre d'un litige dont elles sont saisies, d'interroger la Cour sur l'interprétation du droit de l'Union ou sur la validité d'un acte de l'Union. La Cour ne tranche pas le litige national. Il appartient à la juridiction nationale de résoudre l'affaire conformément à la décision de la Cour. Cette décision lie, de la même manière, les autres juridictions nationales qui seraient saisies d'un problème similaire.

Document non officiel à l'usage des médias, qui n'engage pas la Cour de justice.

Le [texte intégral et, le cas échéant, le résumé de l'arrêt](#) est publié sur le site CURIA le jour du prononcé.

Contact presse : Amanda Nouvel ☎ (+352) 4303 2524.

Des images du prononcé de l'arrêt sont disponibles sur « [Europe by Satellite](#) » ☎ (+32) 2 2964106.

Restez connectés!



¹ Article 23 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), dans la version applicable à l'époque des faits et avant de sa modification par la directive 2018/1808 : « 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. »