



Contribution française

Consultation publique sur le Livre vert « Se préparer à un monde audiovisuel pleinement convergent : croissance, création et valeurs »

Remarques générales

Les autorités françaises se félicitent de la publication du livre vert sur la convergence des médias et remercient la Commission de l'intérêt qu'elle porte à ce sujet compte tenu des enjeux culturels, économiques et sociaux liés au développement technologique et à l'utilisation croissante par les citoyens européens de nouveaux modes de diffusion de contenus audiovisuels sur un toujours plus grand nombre de matériels connectés.

La démocratisation de l'usage des terminaux connectés et la convergence des médias comportent des avancées positives pour les citoyens européens, auxquels ils permettent d'avoir accès à de nombreux contenus hébergés sur Internet, dont une large offre d'œuvres audiovisuelles.

Les autorités françaises souhaitent avant toute chose rappeler **l'importance du cadre juridique européen du secteur de l'audiovisuel, posé par la directive "Services de médias audiovisuels" (SMA), pour atteindre des objectifs d'intérêt général fondamentaux pour nos sociétés démocratiques : pluralisme des médias, promotion de la diversité culturelle, protection des consommateurs, et notamment des mineurs, accès des personnes handicapées. Si ce cadre doit évoluer pour faire face aux développements des nouveaux services audiovisuels et des nouvelles modalités de leur distribution, c'est avant tout pour pérenniser la réalisation de ces objectifs d'intérêt général et, tout particulièrement, l'objectif de diversité culturelle, qui passe notamment par le soutien à la production d'œuvres audiovisuelles européennes et par l'accès du public à ces œuvres, dans toute leur diversité.** En effet, la double nature des contenus audiovisuels (économique et culturelle) nécessite la mise en place d'un cadre réglementaire adéquat, adapté à l'évolution des technologies et des usages, afin d'éviter que les activités commerciales de certains acteurs ne limitent la mise à disposition d'offres de contenus et de services diversifiées et de qualité.

Les principes et les objectifs de la réglementation audiovisuelle (liberté de communication, ordre public, protection du consommateur, diversité culturelle, respect de la propriété intellectuelle) restent tout à fait pertinents à l'ère de la convergence ; leurs modalités doivent, elles, être réexaminées et, au besoin, adaptées ou complétées pour conserver leur efficacité, au service de l'enrichissement d'une Europe culturellement diverse. Les autorités françaises souhaitent au travers des réponses ci-après détailler **les points fondamentaux à respecter dans la perspective de possibles discussions prochaines relatives à une éventuelle adaptation du cadre réglementaire actuel, à savoir :**

- **un maintien de nos ambitions et nos exigences en matière de régulation quant à la qualité et à la diversité du paysage audiovisuel européen,**
- **une concurrence équitable entre les différents acteurs et partant, une réflexion sur ces deux éléments indissociables que sont l'extension du champ d'application de la directive SMA aux**

- **distributeurs de médias audiovisuels et la révision du principe du pays d'origine,**
- **le respect de l'intégrité du contenu audiovisuel quelle que soit la plateforme par laquelle il est transmis.**

En outre, le développement des acteurs français et européens de l'audiovisuel et du numérique est une priorité (Europe 2020, France numérique 2020), tant pour défendre et promouvoir les cultures européennes que pour dynamiser une économie de la connaissance vectrice d'emplois et de croissance durable, mais aussi de compétitivité et d'attractivité des territoires français et européen.

1. Le marché – état des lieux (questions 1, 2 et 3)

Des voix s'expriment sur le fait qu'une migration des usages entre linéaire et non linéaire est en cours, et que la diffusion en ligne de contenus audiovisuels à la demande remplacera bientôt la télévision linéaire. Ainsi, en 2007, au Forum économique mondial de Davos en Suisse, Bill Gates prévoyait la mort de la télévision cinq ans plus tard. Certes, les services de visionnage de contenus sur Internet ne cessent de se développer. Cependant, la télévision reste de loin le médium préféré des citoyens pour visionner les œuvres audiovisuelles et cinématographiques et la position de la télévision va même en se renforçant au fil de ces dernières années en termes d'audience, ce qui vient infirmer les prévisions qui ont pu être faites de son affaiblissement, voire de sa disparition (par exemple, au Royaume-Uni, la consommation de la vidéo à la demande représentait en 2012 seulement 3 % de la consommation télévisuelle - 10 % pour les utilisateurs âgés de 18 à 34 ans)¹. Ainsi, en 2012, le temps moyen de visionnage en Europe était de 3h55 par jour et par téléspectateur. Cette donnée ne cesse d'augmenter d'année en année (plus 7 minutes en moyenne entre 2010 et 2012)².

De plus, l'écran de télévision est plébiscité dans 74 % des cas pour louer une vidéo, contre 17 % pour l'ordinateur individuel et 2 % pour les tablettes³.

Bien sûr, les citoyens européens ont déjà la possibilité d'accéder à des contenus audiovisuels sur différents écrans, au moyen de nombreuses formes de distribution. A cet égard, le succès de la télévision de rattrapage mérite d'être souligné. En février 2013, plus de soixante services étaient disponibles en France sur l'écran de télévision. Les chaînes de télévision continuent à enrichir leurs catalogues de programmes : en 2012, 13 200 heures en moyenne par mois provenant des chaînes nationales gratuites étaient mises à disposition du public sur Internet (+ 25,3 % par rapport à 2011)⁴.

– S'adapter aux goûts et à la culture de chaque citoyen européen

La Commission européenne, dans son livre vert sur la convergence des médias, avance l'idée que les sociétés audiovisuelles américaines auraient une faculté plus grande que leurs consœurs européennes à s'imposer sur le territoire européen. Les autorités françaises ne partagent pas cette analyse, qui semble oublier les multiples activités et succès de groupes audiovisuels européens. Dans la plupart des États membres, ce sont des groupes audiovisuels nationaux ou européens qui restent *leader* du marché de l'audiovisuel, en diffusion comme en production, grâce à une offre mieux adaptée à la culture de chaque population. S'agissant des activités pan-européennes, même si les productions américaines bénéficient d'une forme d'hégémonie culturelle qui les rend plus accessibles aux publics européens (pour lesquels les rues de New York sont généralement plus familières que celles de Prague), les succès des productions audiovisuelles européennes dans les autres États membres, et plus largement partout dans le monde, ne doivent pas être ignorés. En outre, il est fondamental de souligner que les sociétés américaines ayant des activités en Europe ont depuis longtemps intégré le fait que l'adaptation aux choix locaux est une clé pour leur succès.

1 Enders Analysis, *LGC2 : Progress towards Digital in Europe*, mai 2013

2 *L'Année TV dans le monde*, réalisée par Eurodata TV Worldwide

3 Institut GfK, données pour la France

4 CNC, *Le marché de la vidéo*, mars 2013

L'existence de marchés différents au sein de l'Union européenne pour les œuvres audiovisuelles est une réalité directement liée, d'une part, à la diversité des situations linguistiques et culturelles des différents États membres et, d'autre part, à l'attachement de nos concitoyens à des œuvres d'expression nationale, comme l'a clairement établi l'étude sur les licences multiterritoriales des œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne, remise en octobre 2010 à la Commission européenne.

Tenant compte de cette réalité, qu'il s'agisse des acteurs américains dits « traditionnels » (par exemple Viacom ou Time Warner) ou des nouveaux acteurs de l'Internet (Apple avec iTunes, Amazon, Google avec Google Play, etc.), les sociétés américaines ont adapté dès le départ leur modèle commercial aux spécificités des marchés ciblés. Ainsi, MTV, chaîne du groupe Viacom, au lieu de diffuser une seule chaîne pour tout le territoire européen, propose des déclinaisons dans chaque État membre. Les programmes sont adaptés aux goûts des téléspectateurs et le succès de la « marque » MTV provient de la force de ses programmes originaux, mais également de sa capacité à toucher des publics variés, ayant des spécificités culturelles propres grâce à l'édition localisée d'offres ciblées (utilisation de personnalités locales pour présenter les émissions par exemple).

Cette pratique est aujourd'hui reprise par les nouveaux fournisseurs de contenus extra-européens dont les offres ne sont pas exactement identiques selon les pays (au-delà des langues) dans lesquels elles sont disponibles.

iTunes, Google Play ou encore Amazon ne se sont pas imposés, comme le suggère la Commission, en Europe « *en dépit des barrières linguistiques et culturelles* », mais bien au moyen de la diversité linguistique et culturelle qui leur a permis de cibler au plus près les utilisateurs qui allaient acheter leurs produits. Les biens culturels sont par essence à la fois culturels et économiques. Les sociétés américaines ont appliqué à la distribution et à la vente de contenus audiovisuels les pratiques commerciales classiques : aller au plus proche de ses clients et personnaliser l'offre de sorte à créer une demande rentable, ce qui ne saurait prospérer en visant tout le territoire européen en une fois et de manière indifférenciée (stratégie du « *Going global, selling local* »).

En ce qui concerne les sociétés européennes, les activités pan-européennes de groupes de médias démontrent que le marché « morcelé » européen, pour reprendre l'expression de la Commission, n'est pas source de limitation en termes de pratiques commerciales. Certains groupes sont présents dans plus de 10 pays européens ou même extra-européens, *via* des chaînes de télévision ou des plateformes numériques de contenus *localement adaptées aux goûts et à la culture de la population atteinte*.

Ainsi, la diversité des territoires européens, en plus d'être une force pour l'Union européenne et ses citoyens, multiplie les opportunités pour les entreprises de médias. La convergence technologique n'est pas synonyme de convergence territoriale et commerciale, mais au contraire un point d'appui pour une meilleure et indispensable différenciation linguistique et culturelle.

Ce constat étant fait, il n'en reste pas moins que certains facteurs avantagent considérablement le développement des services fournis par les sociétés extra-européennes en Europe. En effet, une distinction importante doit être réalisée entre les services *établis* dans un pays et les services *destinés aux utilisateurs* de ce même pays. **Le choix du lieu d'établissement est souvent fait par ces sociétés dans une démarche de « *forum shopping* », c'est-à-dire en raison des avantages de procédure ou de fond (réglementation sociale, fiscale, sectorielles, ...), qu'elles en attendent, ce qui engendre *de facto* une distorsion de concurrence entre les acteurs européens et extra-européens.** Selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, plus de 50 % des services de vidéo à la demande disponibles dans un État membre seraient établis dans un autre État membre.

Ces pratiques renvoient à des questions réglementaires et de concurrence équitable qui seront détaillées plus tard au cours de la réponse des autorités françaises. Elles soulignent également, comme cela sera développé *infra*, **l'impérieuse nécessité d'une réflexion sur les mécanismes de détermination de la loi applicable à un service donné, afin notamment d'empêcher tout contournement des règles nationales par des acteurs extra-européens**, notamment nord-américains.

Seule une concurrence équitable pourra être bénéfique au développement d'une offre de qualité et innovante pour les citoyens européens. Dès lors, les acteurs proposant des services similaires et visant les mêmes populations devraient respecter les mêmes règles du jeu.

– **Demande et disponibilité des contenus européens transfrontaliers**

Lorsque l'on parle de circulation des œuvres audiovisuelles en Europe, il est important de ne pas se limiter aux seuls programmes internationaux (et majoritairement nord-américains) – pour lesquels les diffuseurs nationaux signent des contrats d'exclusivité avec les ayants droit étrangers. En effet, le citoyen européen, grâce aux multiples offres de contenus *premium* qui existent dans le pays où il réside, pourra avoir facilement accès à ce genre de programmes.

En revanche, du point de vue de l'utilisateur, celui-ci sera en demande de programmes de son pays d'origine lorsqu'il se trouve à l'étranger. Or cette demande peut être satisfaite grâce aux services de télévision de rattrapage ou de vidéo à la demande de ses chaînes nationales, qui mettent à disposition du public résidant à l'étranger les programmes dont elles détiennent les droits (information, production propre, divertissement).

La demande « non satisfaite » (terme repris dans le Livre vert de la Commission) de services vidéo à la demande transfrontaliers proposés par des opérateurs de télévision payante d'autres États membres est estimée à 760 millions d'euros⁵, alors que le marché européen de la télévision était estimé à plus de 84 milliards d'euros en 2010⁶. Ce pourcentage est tout à fait marginal. D'autre part, cette demande varie selon les pays. On peut imaginer qu'un pays comme la Belgique, qui attire beaucoup d'expatriés européens, connaît une demande plus forte que d'autres. Il semblerait contraire à l'intérêt général que les conditions d'accès aux programmes audiovisuels de l'immense majorité des citoyens européens, qui résident dans leur État membre d'origine, soient remises en cause pour satisfaire une minorité.

– **Disponibilité du contenu *premium* et accès aux plateformes**

Les autorités françaises souhaitent ici préciser la situation actuelle au niveau national et rappeler que des règles spécifiques européennes en la matière ne sont pas nécessaires du fait des structures diverses des marchés en Europe. La situation de certains acteurs d'un État membre peut amener en effet cet État membre à prendre des mesures spécifiques relatives à la mise à disposition des contenus « *premium* », qui ne sauraient être applicables dans un autre État membre. C'est pourquoi le principe de subsidiarité⁷ des États membres est ici primordial. Au vu des caractéristiques du marché national, le Gouvernement français a jugé jusqu'à présent que l'application d'obligations « ex-ante » dans le secteur des contenus *premium* n'était pas nécessaire.

En France, l'Autorité de la concurrence est tenue d'examiner les pratiques des entreprises (notamment de médias) et les opérations de concentration dont elle est saisie en prenant en compte le critère du « progrès économique », qui peut compenser d'éventuelles atteintes à la concurrence. À cet égard, le pluralisme des médias est un impératif qui dépasse les questions de progrès économique et qui doit être appréhendé et analysé au travers d'autres critères que le seul progrès économique. D'autres principes, tels que la « qualité

5 *Étude sur le potentiel économique des services de médias audiovisuels transfrontaliers payants*, TNS opinion, Plum, the futures company - Étude élaborée pour le compte de la Commission européenne – Janvier 2012

6 *World Television Markets*, IDATE 2011

7 *Il est utile de rappeler la dérogation prévue à l'article 21(4) du Règlement 139/2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises qui dispose que : « les États membres peuvent prendre les mesures appropriées pour assurer la protection d'intérêts légitimes autres que ceux qui sont pris en considération par le présent règlement et compatibles avec les principes généraux et les autres dispositions du droit communautaire ». Le pluralisme des médias fait partie de ces intérêts légitimes et cette dérogation souligne encore une fois le caractère majeur de la subsidiarité des États membres en la matière.*

et la diversité des programmes » ou « la nécessité de développer la production audiovisuelle »⁸ sont également pris en considération par l'Autorité de la concurrence. Ainsi, alors que le développement de la concurrence et le respect du pluralisme ne sont pas nécessairement antinomiques, les règles de la concurrence peuvent être en contradiction avec d'autres principes tels que l'impératif de financement de la création et la qualité des programmes. Par exemple, dans sa décision sur la nouvelle notification de TPS et Canalsatellite, l'Autorité de la concurrence a tenu compte de l'impératif de financement de la création pour ne pas imposer certaines injonctions⁹ qui auraient été de nature à améliorer la situation concurrentielle du secteur de la télévision¹⁰.

En France, le CSA dispose de missions et de compétences propres en matière de régulation économique, qui lui imposent déjà de conduire une double analyse, portant sur la concurrence et sur des impératifs propres au secteur audiovisuel¹¹, dont le pluralisme des opérateurs.

D'autre part, l'Autorité de la concurrence saisit pour avis le CSA lorsqu'elle instruit des pratiques anti-concurrentielles dans le secteur de l'audiovisuel et lorsqu'elle conduit un examen approfondi d'une concentration dans ce même secteur.

Par ailleurs, les autorités françaises rappellent que les autorités de concurrence sont tenues de définir les marchés ; en termes de produits ou services ou en termes géographiques, en tenant compte de l'ensemble des facteurs qui influencent concrètement la demande (modes de financement ; habitudes d'achat ou goût des téléspectateurs ; distinction entre, d'une part, diffusion satellite, hertzienne, câble et ADSL, et, d'autre part, sur les terminaux mobile, services linéaires ou non linéaires, offre des fournisseurs d'accès internet et offres dites premium) dont certains sont fonction de la convergence des réseaux et des terminaux de communications électroniques ; facteurs linguistiques), mais également des facteurs qui influencent l'offre (marchés amont de l'acquisition des différents droits et de l'édition et de la commercialisation des droits),.

En 1999, la Commission européenne a défini un marché de la télévision payante comprenant la fourniture de services sur les réseaux câblés et sur le satellite¹².

8 Article 1^{er} de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

9 Décision n° 13-DAG-01 du 7 juin 2013 relative à l'exécution de l'injonction n° 3(c) prononcée dans la décision n° 12-DCC-100 autorisant la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi Universal et Groupe Canal Plus Voir notamment les considérants 667 et suivants : « Pour assurer une concurrence suffisante sur les marchés en cause, les remèdes définis par l'Autorité doivent favoriser la diversité des acteurs du secteur de la télévision payante, en encadrant notamment les comportements d'achat de droits cinématographiques de GCP et en restaurant l'autonomie d'OCS, son principal concurrent sur le marché de l'acquisition de droits premium autres que sportifs. L'Autorité est en même temps soucieuse de ne pas déstabiliser les équilibres existants, par lesquels GCP concourt au financement de la production cinématographique française, dans la mesure où ils contribuent au bien-être des consommateurs. »

10 « Pour assurer une concurrence suffisante sur les marchés en cause, les remèdes définis par l'Autorité doivent favoriser la diversité des acteurs du secteur de la télévision payante, en encadrant notamment les comportements d'achat de droits cinématographiques de GCP et en restaurant l'autonomie d'OCS, son principal concurrent sur le marché de l'acquisition de droits premium autres que sportifs. L'Autorité est en même temps soucieuse de ne pas déstabiliser les équilibres existants, par lesquels GCP concourt au financement de la production cinématographique française, dans la mesure où ils contribuent au bien-être des consommateurs. »

11 L'article 3.1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication lui confie la mission de veiller « à favoriser la libre concurrence et l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services ; il veille à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et de la création audiovisuelles nationales ». En outre, lorsqu'il délivre les autorisations d'usage de la ressource radioélectrique aux chaînes de télévision et de radio, il doit « apprécier l'intérêt de chaque projet pour le public, au regard des impératifs prioritaires que sont la sauvegarde du pluralisme des courants d'expression socioculturels, la diversification des opérateurs, et la nécessité d'éviter les abus de position dominante ainsi que les pratiques entravant le libre exercice de la concurrence ». Ces impératifs prioritaires doivent être également pris en compte par le CSA, lorsqu'il autorise, en parallèle de la procédure devant l'Autorité de la concurrence, des opérations de concentration sur la base de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986. Enfin, s'il n'est pas compétent pour sanctionner des abus de position dominante et des ententes anticoncurrentielles, dans le cadre de l'exercice de son pouvoir de règlement de différend, le CSA prend des décisions ayant des effets sur la concurrence dans le secteur audiovisuel et intervient lorsque le différend est susceptible de porter atteinte au « caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, à la sauvegarde de l'ordre public, aux exigences de service public, à la protection du jeune public, à la dignité de la personne humaine et à la qualité et à la diversité des programmes, ou lorsque ce différend porte sur le caractère objectif, équitable et non discriminatoire des conditions de la mise à disposition du public de l'offre de programmes ou des relations contractuelles entre un éditeur et un distributeur de services ».

12 Décision de la Commission du 3 mars 1999 (Cas N° IV/36.237 TPS).

En 2006, à l'occasion de l'acquisition de la société TPS par Canal+, le ministre de l'économie a considéré que le degré de substituabilité entre la fourniture de services de télévision payante sur les réseaux ADSL, les réseaux câblés, le satellite et en TNT était suffisant pour les intégrer dans le même marché pertinent¹³. En revanche, il a considéré que la fourniture de services de télévision payante sur les réseaux mobiles n'était pas substituable avec la distribution sur les réseaux fixes et a défini un marché distinct.

En 2011, l'Autorité de la concurrence a constaté que les engagements souscrits par le groupe Canal plus n'avaient pas été respectés et a en conséquence prononcé une sanction et retiré la décision d'autorisation de 2006. Saisie d'une nouvelle notification de l'opération en 2012, l'Autorité de la concurrence a prononcé une nouvelle décision. Sur la question de la définition des marchés, elle a considéré qu'il n'y avait pas lieu de revenir sur la segmentation spécifique des marchés de la distribution de services de télévision payante¹⁴ définie par le ministre. A l'occasion de cette même décision, l'Autorité de la concurrence a examiné si les offres de second niveau des fournisseurs d'accès internet étaient de nature à exercer une pression concurrentielle sur les offres des parties notifiantes sur le marché aval de la télévision payante. Elle a laissé ouverte la définition précise du marché pertinent, les conclusions de l'analyse concurrentielle ne s'en trouvant pas substantiellement modifiées. En revanche, l'Autorité a identifié plusieurs marchés pertinents de la distribution de services de télévision payante : i) la distribution de services de télévision payante linéaires et de rattrapage, tous modes de diffusion confondus, à l'exclusion des offres dites de premier niveau de service des fournisseurs d'accès à internet, ii) la distribution de services de vidéo à la demande à l'acte ; iii) la distribution de services de vidéo à la demande par abonnement.

En France, l'action de l'Autorité de concurrence en matière de concentration dans le marché de la télévision payante est jugée positive. En la matière, aux termes de ses récentes décisions, l'Autorité a en effet défini des principes utiles à l'organisation et au bon fonctionnement du secteur de télévision payante.

Toutefois, compte tenu de l'évolution technologique et concurrentielle du secteur, le Gouvernement français a souhaité soulever la question de l'articulation des compétences entre le CSA et l'Autorité de la concurrence. A cet égard, il interroge les professionnels dans la consultation publique sur la communication audiovisuelle et les services culturels numériques lancée le 9 septembre 2013 sur la question suivante : « *Il a pu être proposé de renforcer les prérogatives de régulation du CSA en matière concurrentielle, notamment en matière de distribution des services payants de télévision (régulation ex ante). Que pensez-vous de cette proposition ? Dans l'affirmative, comment cette compétence devrait-elle s'articuler avec les prérogatives de l'Autorité de la concurrence ?* »

2. Œuvres audiovisuelles européennes : création, financement et distribution (questions 4 et 5)

A l'instar de la Commission européenne, les autorités françaises partagent l'idée selon laquelle les services en ligne modifient en profondeur les conditions de production, de diffusion et de consommation des films, et offrent notamment une opportunité formidable de meilleure circulation des œuvres européennes. Il convient à la fois de tirer le meilleur parti de ces possibilités et de faire en sorte que les services de diffusion en ligne soient intégrés dans les mécanismes de financement de la création et de rémunération des auteurs et artistes-interprètes.

Au sujet des plateformes de vidéo à la demande, la Commission européenne note une tendance à l'investissement dans le contenu original de la part de ces acteurs. Certes, des dispositions existent au travers de l'application de l'article 13 de la directive SMA et de sa transposition par le décret n°2010-1739 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) en France. Ce décret oblige les fournisseurs de SMAd établis en France et mettant à disposition au moins 20 œuvres

¹³ C2006-02 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 30 août 2006, aux conseils de la société Vivendi Universal, relative à une concentration dans le secteur de la télévision payante.

¹⁴ Décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi et Groupe Canal Plus.

(cinématographiques ou audiovisuelles) par an, à éditorialiser leur écran d'accueil de façon à ce que les contenus européens et d'expression originale française soient mis en avant. En revanche, lorsque la Commission parle d'investissement dans du contenu original, elle pense à des acteurs comme Netflix ou Amazon, qui ne réinvestissent ni n'apportent aucune contribution financière dans du contenu européen. Ces deux grands acteurs de la vidéo à la demande, qui dorénavant produisent des séries américaines en nom propre et les proposent moyennant paiement aux utilisateurs des pays européens ciblés, ne réinvestissent aucunement les revenus tirés des ventes européennes dans du contenu européen. Il en va de même pour une plateforme non productrice mais distributrice de contenus ciblant un marché en particulier comme iTunes, qui aurait pourtant réalisé en 2011 plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires en Europe¹⁵. Cette situation a pour conséquence potentielle un appauvrissement de la production originale européenne et, partant, la diffusion d'un nombre plus faible de contenus européens au sein de l'UE.

La question à se poser dès lors est celle du champ d'application de la directive SMA, qui ne couvre pas, actuellement, les distributeurs de services audiovisuels. Or un distributeur entendu au sens de l'opérateur organisant une offre de services audiovisuels et donnant accès à cette offre au public, a une place importante dans le choix des contenus proposés par son rôle de prescripteur dans un univers d'hyperchoix. Une analyse détaillée de ce point figure dans la réponse sur le cadre réglementaire.

En outre, concernant la chronologie des médias, les autorités françaises rappellent qu'elle est essentielle à la préservation d'un écosystème permettant le financement et la promotion de la création cinématographique. Néanmoins, au vu des usages actuels et à venir, la question d'un assouplissement des délais, agrémenté de certaines expérimentations, peut se poser. L'initiative de la Commission européenne en ce sens est à étudier. Il semble en effet judicieux de rendre plus innovants les modèles de distribution des contenus audiovisuels et cinématographiques à l'ère numérique et d'enclencher une dynamique favorable au développement de l'offre légale de contenus en ligne. C'est pourquoi **cette question doit faire l'objet de concertations approfondies avec la profession, qui permettront de conforter le principe de la chronologie des médias tout en la faisant évoluer pour favoriser la croissance d'ensemble.**

3. Interopérabilité des normes – HbbTV (question 6)

Les autorités françaises sont d'avis que l'Europe doit faire valoir une approche technologique cohérente et soucieuse de l'interopérabilité des systèmes.

Concernant les fonctions connectées associées aux services hertziens terrestres et satellitaires, trois normes non interopérables sont déployées à grande échelle en Europe : HbbTV, MHEG-5 et MHP/GEM. L'interopérabilité à travers les frontières pour ces fonctions interactives serait difficile à mettre en œuvre à court ou moyen terme.

Au sein d'une même norme, le risque d'un filtrage technique des fonctions interactives pour des raisons d'incompatibilité (absence de rétrocompatibilité lors d'évolution normatives / zone d'ombre normative) est critique dès lors que les données potentiellement filtrées peuvent être considérées comme essentielles à l'intégrité du programme.

En revanche, la compatibilité des systèmes interactifs de la télévision connectée entre eux (à l'image de l'initiative Alliance Smart TV), éventuellement au moyen de conversions ou de passerelles, faciliterait la portabilité des contenus et permettrait une expérience utilisateur équivalente sur l'ensemble des plateformes (téléviseur, *set-top box*, *smartphone*, tablette). Les enjeux sont particulièrement importants pour la diffusion "live". Les normes d'interactivité hertzienne pourraient être actualisées dans ce sens.

Afin d'éviter que le consommateur soit captif notamment des systèmes d'exploitations qu'il utilise, la portabilité des services, contenus et données qu'il a acquis à partir d'une plateforme pourrait également être organisée.

15 http://archives.lesoir.be/itunes-depasse-le-milliard-de-chiffre-d-affaires_t-20120423-01X2ZX.html

4. Spectre (questions 7, 8 et 9)

Les différences entre les plateformes de diffusion peuvent notamment s'apprécier au regard de leur couverture, des taux d'équipements de réception des foyers pour chacune des plateformes, du marché (horizontal (TNT, Satellite) vs. vertical (FAI)), de l'offre de services (richesse quantitative, facilité d'accès, gratuité, interactivité, accès à des services à valeur ajoutée - éventuellement à la demande), de la qualité de service (service géré ou non, taux de pannes de réseau, robustesse des équipements de réception, ...).

Dans la décennie à venir, le taux d'équipement en écrans (TV, *smartphones*, tablettes, ordinateurs, ...) va continuer de progresser significativement, générant de nouveaux usages, parfois complémentaires, parfois substituables, linéaires et non linéaires.

Outre le fait que plus d'un foyer sur quatre reçoit la télévision par plusieurs modes de réception, il faut souligner que l'IPTV (majoritairement par ADSL à ce stade) s'est imposée en France comme le deuxième mode de réception de la télévision, touchant un peu moins d'un foyer sur trois (30,8 %) fin 2011, la réception par câble ou par satellite enregistrant une baisse continue depuis plusieurs années.

Cependant, la plateforme TNT, qui couvre 97 % de la population française, demeure aujourd'hui le premier mode de réception et a vocation à conserver cette prééminence. Elle possède des spécificités qui la rendent unique pour les téléspectateurs, les éditeurs et les pouvoirs publics : gratuité, anonymat et simplicité de la réception, forte notoriété des chaînes diffusées sur cette plateforme, obligations pour les chaînes en matière d'aménagement du territoire, de diffusion et de production de contenus qui forment le socle du financement de la création audiovisuelle en France.

Concernant les modèles d'attribution et de partage des fréquences :

- La France invite la Commission à prendre en compte l'avis du RSPG sur le haut-débit sans fil adopté le 14 juin 2013¹⁶, qui précise notamment que le partage entre haut-débit mobile et radiodiffusion dans la même bande de fréquences n'est pas envisageable (cf. avis, section 11, note f). Cet avis souligne également que les deux réseaux (radiodiffusion et service mobile) peuvent être complémentaires (section 9.1) mais qu'il est considéré improbable qu'en réception fixe les réseaux mobiles évoluent pour fournir des contenus vidéo à un public de masse. Enfin, la France participe à l'initiative de la CEPT visant à analyser les enjeux à long terme de la bande 470-694 MHz ;
- Pour les équipements PMSE (matériel de fabrication de programmes, principalement les microphones sans fil) qui exploitent la bande UHF, l'avis du RSPG précédemment mentionné précise (section 9.1) que les ressources en fréquences disponibles pour ces équipements vont se réduire dans le cas où la bande 700 MHz serait attribuée au mobile. Il faudra tenir compte des besoins de ces services pour fournir une solution dans les parties de cette bande 700 MHz encore potentiellement exploitables, ailleurs dans la bande UHF ou dans d'autres bandes appropriées. Des pistes réglementaires pourraient également être envisagées pour sécuriser l'accès au spectre de ces utilisateurs. Le RSPG travaille actuellement à un projet de rapport visant à définir les besoins en spectre de ces utilisateurs et à identifier des solutions ;
- Concernant l'utilisation des espaces blancs, au-delà de l'utilisation actuelle des microphones sans fil dans la bande UHF, la France invite la Commission européenne à se reporter à l'avis du RSPG sur les technologies cognitives adopté en février 2011¹⁷, qui développe la position des États membres sur une utilisation partagée des espaces blancs notamment entre radiodiffusion et service haut-débit sans fil fondée des technologies cognitives. Des expérimentations sont en cours, notamment celle du super WIFI, et la France évaluera les enseignements à tirer de cette expérimentation. Elle contribuera également au processus normatif ETSI, en lien avec le mandat de normalisation sur l'utilisation des

¹⁶“Strategic challenges facing Europe in addressing the growing spectrum demand for wireless broadband”
http://rspg.ec.europa.eu/index_en.htm

¹⁷http://rspg.ec.europa.eu/_documents/documents/meeting/rspg24/rspg_10_348_ct_opinion_final.pdf

systèmes de radio intelligente dans les espaces blancs ;

- Au niveau national, Mme Fleur PELLERIN, ministre déléguée en charge des petites et moyennes entreprises, de l'innovation et de l'économie numérique, a confié le 27 juin 2013 une mission à Mme Joëlle TOLEDANO, professeur des Universités en sciences économiques à l'Ecole supérieure d'électricité (Supélec) et ancien membre du collège de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), pour réfléchir à une gestion du spectre plus simple et partagée, susceptible de favoriser la croissance et l'innovation.

5. Cadre réglementaire

- Remarques préliminaires

Il est absolument primordial de réfléchir dès aujourd'hui à la politique dont l'Union européenne devrait se doter pour pérenniser la création audiovisuelle européenne dans un environnement mondialisé, numérique et convergent.

Le Gouvernement français a d'ores et déjà conduit une importante réflexion avec le rapport remis par M. Pierre LESCURE au Président de la République le 13 mai 2013, qui souligne notamment que la convergence numérique oblige à repenser la régulation des contenus culturels et que l'entrée dans le numérique a entraîné un transfert de valeur très important de l'amont de la chaîne de valeur (auteurs, producteurs, ...) vers l'aval (distributeurs de services, équipements, ...) et qu'il convient, de ce fait, de faire preuve de vigilance sur le partage de revenus dans l'univers numérique, afin que le financement de la création européenne perdure de manière à offrir aux citoyens européens des programmes audiovisuels correspondant à leur culture et à leur réalité sociale.

Le débat impose en tout premier lieu de vérifier si les dispositions actuelles de la directive SMA ne permettraient pas déjà une adaptation au monde numérique, sans qu'il soit nécessaire de réouvrir les discussions sur un pan entier de la régulation audiovisuelle européenne. Il conviendra d'en juger au regard des contributions qui alimenteront les conclusions de la consultation publique.

Les autorités françaises seraient en particulier opposées à toute forme de révision de la directive SMA qui conduirait à abaisser leurs exigences en matière de régulation (tout particulièrement les règles relatives aux quotas de diffusion d'œuvres européennes et d'investissement dans la production européenne, ainsi que les règles relatives à la publicité) et leurs ambitions quant à la qualité et à la diversité du paysage audiovisuel européen.

Si une révision de la directive SMA devait être envisagée, et ce dans le sens d'une amélioration de l'existant, deux aspects fondamentaux mériteraient une attention particulière : une éventuelle extension du champ d'application de la directive SMA aux distributeurs de services de médias audiovisuels et la question de la territorialité - la pertinence de l'application du principe du pays d'origine, en particulier s'agissant des acteurs extra-européens.

C'est en effet en adoptant des positions unifiées, et non en s'inscrivant dans une concurrence réglementaire et fiscale, que les États membres de l'Union européenne parviendront le mieux à conduire les acteurs d'Internet à adopter un comportement favorable à un modèle européen fondé sur la diversité culturelle.

- Extension du champ d'application (questions 10 et 11)

Les acteurs de la distribution du contenu incluent par exemple :

- les fournisseurs d'accès à Internet lorsqu'ils distribuent des SMA ;
- les gestionnaires de magasins d'applications incluant des SMA ;

- les services de la société de l'information lorsqu'ils mettent à disposition une offre constituée de services de médias audiovisuels (par exemple les plateformes communautaires lorsqu'elles mettent à disposition une offre constituée de SMA d qu'elles ont sélectionnés).

La télévision connectée donne aux utilisateurs la liberté de regarder le contenu qu'ils souhaitent, au moment où ils le souhaitent, sur la plateforme qu'ils souhaitent. Mais elle donne aussi aux acteurs clés dans la distribution du contenu un rôle de prescripteur et de gardien d'accès aux contenus audiovisuels à la demande auxquels accèdent les citoyens. Ceci implique de se poser la question du respect de certaines obligations et la prise en compte de responsabilités qu'leur incombent, vis-à-vis des utilisateurs d'une part, et des autres parties prenantes de cette chaîne de valeur d'autre part.

Dès lors, l'on peut se demander si le champ d'application de la directive SMA est encore adapté à cet environnement convergent. Avant toute chose, l'objectif n'est pas de réglementer les contenus réalisés par les utilisateurs ("*user generated content*") ni les services non éditorialisés. Mais une définition plus précise du rôle et du statut de chacun des acteurs impliqués dans la distribution de contenus audiovisuels apparaît nécessaire, en tenant compte à la fois de leur rôle dans le choix des contenus distribués et leur éditorialisation, et en même temps de leur capacité économique. De fait, se trouvent désormais réunis sur un seul et même écran des services soumis à des niveaux de régulation contrastés : des services de médias audiovisuels linéaires ; des services de médias audiovisuels non linéaires ; des services audiovisuels soumis à d'autres réglementations européennes que la directive SMA ; des services de médias soumis à aucune réglementation européenne ; des services dont la nature reste controversée.

Les plateformes de partage de vidéos diffusent de plus en plus de contenus professionnels dans le cadre de partenariats avec des fournisseurs de contenus qu'elles *choisissent*. Si elles récusent toute responsabilité éditoriale, ces activités s'apparentent donc fortement à la distribution de services audiovisuels. Dans le cadre d'une réflexion sur le cadre réglementaire des médias convergents, il paraîtrait essentiel de définir l'activité de distributeur, en articulation avec celle d'éditeur, voire avec celle d'hébergeur, tant le statut de ce dernier a évolué ces dernières années. YouTube et Dailymotion, reconnus comme étant des hébergeurs de vidéos, ne deviennent-ils pas distributeurs lorsqu'ils signent des contrats avec des studios cinématographiques ou des organisations sportives?

A cette fin, il pourrait être envisagé d'élargir le champ d'application de la directive SMA aux distributeurs de services de médias audiovisuels, linéaires comme non linéaires, à condition toutefois que les mécanismes actuels de promotion des œuvres audiovisuelles et cinématographiques européennes, de soutien à la diversité culturelle et de garantie du respect des objectifs d'intérêt général ne soient pas affaiblis. S'il s'avère à l'analyse qu'une modification des dispositions de la directive SMA n'est pas nécessaire, une alternative pourrait être d'envisager un instrument séparé et complémentaire de la directive SMA qui s'appliquerait spécifiquement aux distributeurs de services de médias.

- **Principe du pays d'origine (question 12)**

Les différentes pistes de réflexion détaillées dans cette réponse des autorités françaises doivent nécessairement, pour être véritablement efficaces et atteindre les objectifs d'intérêt général qui sont les leurs, trouver une application effective auprès des acteurs implantés à l'étranger. En effet, les acteurs les plus importants en la matière, qu'il s'agisse d'éditeurs ou de distributeurs, sont le plus souvent américains mais implantés en Europe lorsqu'ils y exercent leurs activités. Or, des asymétries fiscales et réglementaires entre les États membres incitent certaines sociétés extra-européennes à s'établir dans les États qui leur apparaissent les plus attractifs en ces matières. Cette délocalisation, particulièrement aisée s'agissant de services dématérialisés, est une forme de "*forum shopping*".

Pour éviter de substituer à une régulation asymétrique entre l'audiovisuel et Internet une régulation asymétrique entre acteurs nationaux et étrangers, certaines mesures pourraient reposer sur une co-régulation efficace des contenus audiovisuels sur Internet. Mais la co-régulation ne saurait être suffisante, tant les acteurs dont il est question sont enclins à pratiquer une optimisation fiscale ou réglementaire qui est en fait un contournement des règles que les États membres élaborent et appliquent légitimement.

Dès lors que des acteurs, en particulier extra-européens, peuvent choisir leur État d'établissement de manière opportuniste, se pose avec acuité la question du renversement du principe de l'application de la loi du "pays d'origine" ou "pays d'établissement", sur lequel se fonde la directive SMA, pour considérer l'application de la loi du pays de destination.

Prévalant depuis l'origine de la directive "Télévision sans frontières" (TVSF), le principe du pays d'origine a historiquement, à l'époque où seule existait la télévision traditionnelle (linéaire) diffusée par voie hertzienne terrestre, par câble ou par satellite, permis d'assurer la sécurité juridique des éditeurs de services de télévision et de les aider à élaborer de nouveaux modèles commerciaux transfrontaliers. Cependant, ce principe a montré ses limites, aussi bien pour les services non linéaires que linéaires. C'est par exemple le cas d'un groupe pan-européen qui a choisi d'émettre en Belgique uniquement *via* sa licence luxembourgeoise, profitant ainsi de la fiscalité luxembourgeoise et échappant au contrôle du CSA belge. En effet, une chaîne faite par des Belges pour des Belges ne devrait-elle pas respecter les règles de ce pays plutôt que celles du Luxembourg ? Il s'agit d'un choix fondamental pour la construction européenne, afin de respecter la diversité culturelle des États membres et les réalités sociales et culturelles des citoyens européens.

Cette situation, déjà existante en mode linéaire, et dont les enjeux sont aussi bien démocratiques qu'économiques, prend une acuité encore plus forte dans le monde numérique s'agissant de l'édition et de la distribution de services de médias audiovisuels non linéaires : les exemples abondent d'opérateurs, par exemple extra-européens, qui choisissent un État membre d'établissement au sein de l'Union européenne pour des raisons de pure opportunité réglementaire ou fiscale et prestent dans de nombreux autres États membres des services, qui sont distincts les uns des autres et chacun adapté au public de l'État membre visé. En pareil cas, le principe du pays d'origine est manifestement inadapté et contre-productif.

Afin de rétablir un équilibre et une concurrence équitables ainsi que la légitime capacité des États membres à mener de manière effective les politiques publiques qui leur sont propres dans le respect du principe de subsidiarité, il pourrait être envisagé de consacrer une notion "d'établissement de service", distincte de l'établissement du fournisseur (siège social, effectifs). Les critères de détermination de cette notion pourraient reposer sur l'origine des recettes publicitaires, la langue du service, le public ciblé par les communications commerciales ou les programmes par exemple.

Ce principe du pays de destination a d'ailleurs été consacré dans la réforme des règles de territorialisation de la TVA qui entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2015. Une réflexion sur ce point est également en cours dans le cadre de la négociation de la proposition de règlement sur les données personnelles.

– **Directive SMA / directive Commerce électronique (question 13)**

Si l'existence de deux directives peut se justifier au regard de leurs objectifs distincts, se pose néanmoins la question de certains SMAD qui relèvent de l'une et l'autre directive.

Ainsi, dans un cas soumis par la France à la Commission européenne, un service permettait à la fois le visionnage d'un programme au moment choisi par l'utilisateur, sur sa demande individuelle, et la vente définitive et dématérialisée de ce même programme. La Commission a conclu elle-même que ce service pouvait être qualifié à la fois de service de médias audiovisuels à la demande au sens de la directive SMA et de service de la société de l'information au sens de la directive Commerce électronique. Ainsi le service en question serait soumis à la fois aux obligations découlant de la directive SMA et à celles de la directive Commerce électronique. La multiplication de ce type de services combinant des possibilités de visionnage instantané et d'achat à distance soulève des difficultés de qualification et met à l'épreuve les frontières établies par la directive SMA, qu'il pourrait ainsi être utile de clarifier.

– **Éducation aux médias (question 14)**

L'éducation aux médias est aujourd'hui un champ vaste et pluridisciplinaire. Que ce soit l'utilisation du numérique et de la presse en classe, la création de journaux et de blogs par des jeunes, les enjeux de l'e-réputation, l'évolution des pratiques journalistiques, l'avènement de la télévision connectée, l'impact de l'utilisation des jeux vidéo, les représentations médiatiques, l'éducation à l'image ou encore le respect des droits d'auteur et la prise en compte de la valeur de la création, etc., tous ces sujets trouvent un écho dans les préoccupations contemporaines que suscite la question de l'éducation aux médias et au numérique.

Un exemple en France de projet volontariste en la matière a été le lancement en 2013 du portail « *Mediaeducation.fr* », consacré à l'éducation aux médias. L'objectif de ce portail est d'effectuer une veille large sur les différentes sources d'information traitant de l'éducation aux médias et du numérique. Cette ressource est complémentaire, pour l'éducation aux médias, des nombreuses ressources déjà proposées par le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLÉMI).

Au cœur de la loi pour la refondation de l'école adoptée le 8 juillet 2013 et du volet « Faire entrer l'École dans l'ère du numérique », l'éducation aux médias et au numérique est une préoccupation nationale et européenne à laquelle il faut donner du sens. « *Mediaeducation.fr* » cherche à répondre au mieux à toutes ces thématiques pour concourir au développement de l'esprit critique des citoyens.

– **Liberté et pluralisme des médias (questions 15 et 16)**

Référencement et visibilité des offres et services contribuant à la production et à la promotion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques européennes

Comme le souligne la Commission européenne, la directive SMA et les règles de concurrence, au niveau de l'Union européenne comme au niveau national, contribuent à préserver le pluralisme des médias. A l'heure du numérique, les utilisateurs sont confrontés à un hyperchoix de contenus et d'informations provenant de leur marché national mais aussi du monde entier. Sur Internet, cet hyperchoix est proposé au travers de services de référencement, de moteurs de recherche et de navigateurs, pour la plupart extra-européens (Google, Bing de Microsoft, Safari de Apple pour les plus utilisés). Or les mêmes sociétés fabriquant ces produits sont aussi fournisseurs de contenu au travers de plateformes qu'elles maîtrisent (Google Play, xBox Live ou iTunes). Le risque est donc de voir apparaître une verticalité de ces modèles commerciaux, de telle sorte que le citoyen européen ait plus difficilement accès à des offres ou des services nationaux et européens de moins grande envergure.

La question des données personnelles et de leur utilisation est déterminante dans le monde numérique. L'accès aux contenus en mode connecté permet en effet de renforcer la connaissance des profils utilisateurs par les plateformes de distribution, ce qui accentue le problème du contrôle de l'exploitation de ces données. Par ailleurs, cette exploitation permet aux acteurs de la distribution d'opérer une personnalisation sans cesse accrue et plus sophistiquée des contenus mis en avant et proposés aux utilisateurs. Si cette personnalisation (qui repose sur des mécanismes de filtrage et de tri des contenus) peut permettre à l'utilisateur de naviguer plus facilement et d'obtenir les informations correspondant à ses besoins individuels, les questions de la liberté d'expression et de la diversité des points de vue peuvent se poser. Le risque est en effet d'enfermer l'utilisateur dans un « univers virtuel » limité et fermé en ne lui permettant plus d'être confronté qu'à des contenus taillés sur mesure et, par là même, considérablement appauvris.

Plus largement, se pose la question du référencement des contenus d'une part, et des services d'autre part : sans une certaine mise en avant des contenus, productions et programmes européens, mais aussi des services qui les proposent, le pluralisme si déterminant pour l'assise d'une démocratie risque de n'être plus respecté, de même que la diversité culturelle risque d'être mise à mal, dès lors que des sociétés extra-européennes ne sont soumises ni aux obligations d'investissements ni aux quotas de diffusion auxquels les services européens sont assujettis.

Les autorités françaises sont d'avis que le principe d'un bon référencement des services audiovisuels européens dans les offres des distributeurs de services de médias audiovisuels, linéaires comme non linéaires, est essentiel dans un environnement médiatique convergent.

Découle de cette question du référencement une réflexion sur l'exposition et la visibilité de telles offres et services depuis les nouvelles interfaces car il ne suffit pas d'être référencé pour être facilement trouvé par l'utilisateur (« *trouvabilité* »).

Il convient par conséquent de réfléchir à la manière dont peuvent être mises en œuvre des formes d'obligations de distribution et de mise en avant dans l'univers délinéarisé, à l'instar de celles qui existent dans le monde linéaire (« *must-carry* », « *must-deliver* », obligation de reprise dans les outils de référencement, respect de la numérotation logique, ...). De telles règles devront répondre aux critères de pertinence, d'efficacité, de proportionnalité, de transparence et de non-discrimination, caractéristiques du principe de neutralité de l'Internet, auquel les autorités françaises sont fortement attachées.

Médias de service public / "*Must-carry*"

Les radiodiffuseurs de service public sont actuellement en mesure de garantir la diffusion de leur contenu sur des plateformes de télévision traditionnelles grâce aux obligations de « *must-carry* ». **Les autorités françaises estiment, d'une part, que cette situation, au bénéfice de la démocratie, de la diversité culturelle et du citoyen, ne saurait être remise en cause selon la plateforme utilisée pour le visionnage de ces contenus et, d'autre part, qu'une réflexion sur la manière d'étendre cette situation au monde non linéaire devrait être menée.**

Dans ce cadre, l'ensemble des services édités par l'audiovisuel public dans le cadre de ses missions d'intérêt général définis par les États membres, conformément au Protocole d'Amsterdam de 1997, pourraient être couverts par une obligation de reprise par les distributeurs. En effet, les sociétés de l'audiovisuel public éditent une multitude de services audiovisuels non linéaires, qui enrichissent l'offre de contenus européens disponibles pour les citoyens de l'UE. Bien évidemment, conformément aux principes constants du droit et de la jurisprudence de l'Union européenne, l'étendue et les modalités de ces obligations feront l'objet d'une étude d'impact préalable permettant de s'assurer de leur caractère nécessaire, proportionné¹⁸ et non discriminatoire.

– Communications commerciales (questions 17, 18, 19)

La croissance de la publicité sur Internet lui permet de rivaliser un peu plus encore avec le principal média en termes de publicité, à savoir la télévision. Pour ce média, les recettes publicitaires mondiales étaient de près de 40 milliards de dollars en 2012. Internet supplante déjà la télévision câblée et la presse papier.

La très forte augmentation du nombre de vidéos mises en ligne par les différentes plateformes se traduit par un transfert net des dépenses publicitaires des annonceurs des télévisions vers Internet et ces plateformes. En effet, la capacité à cibler les publics visés et la souplesse en terme de réglementation rendent ces plateformes très attractives pour les annonceurs. Concrètement, cela se traduit par les chiffres suivants en Europe : les services de vidéo à la demande financés par la publicité ont généré 1,2 milliard d'euros en revenus publicitaires en 2012, les services de vidéo Internet comptant pour 70 % de ce montant et le reste revenant aux services vidéo dérivés de la télévision¹⁹.

Lorsqu'il s'agit de plateformes de télévision de rattrapage ou de services de vidéo à la demande établis en France, les revenus publicitaires participent au financement de la création en étant réinvestis dans l'innovation, la production ou encore la promotion des œuvres. En revanche, lorsqu'il s'agit de plateformes

18 L'impact technique et économique des obligations envisagées sera ainsi étudié, notamment sous l'angle des investissements à consentir par les distributeurs de services (ex. : fournisseurs d'accès à internet).

19 Enders Analysis, LGC2 : *Progress towards Digital in Europe*, mai 2013

établies à l'étranger, cela pose problème. Les revenus tirés des achats d'espaces publicitaires en France ne sont pas réinvestis dans le marché ciblé. Ils ne sont pas non plus taxés de la même façon. Ici encore les questions du champ d'application et de la territorialité sont primordiales pour rétablir un équilibre. Cette distorsion de la concurrence fragilise les acteurs nationaux et risque d'affaiblir la notion, fondamentale, d'intégrité du contenu.

Les autorités françaises considèrent que les disparités de niveaux de réglementation entre différents types de services ne sauraient trouver de remède au détriment ni de la protection des utilisateurs, ni de l'intégrité du contenu. Ainsi, un éventuel affaiblissement des règles publicitaires quantitatives ne semble pas opportun, qui risquerait de saper les efforts accomplis jusqu'ici par l'Union européenne et ses États membres pour offrir des garanties d'une offre télévisuelle de qualité qui se différencie encore, contrairement à la situation dans certains pays extra-européens, d'une succession de communications commerciales où publicité, parrainage et le placement de produit se mêlent au contenu éditorial.

Un sondage récent démontre par ailleurs que les utilisateurs trouvent la publicité en ligne trop intrusive. Il est précisé que 84 % des Français perçoivent la publicité sur Internet comme omniprésente. Ainsi, il ne saurait en aucun cas être question, au prétexte de la convergence des médias, de transposer la très faible (voire l'inexistante) réglementation en matière de publicité sur Internet au secteur des médias audiovisuels.

Toutefois, il est concevable que, pour permettre aux acteurs linéaires de rester financièrement compétitifs et de continuer à investir dans le contenu audiovisuel, quelques ajustements puissent être opportuns. C'est pourquoi le ministère de la culture et de la communication français a lancé une consultation le 3 juillet 2013 sur le régime juridique applicable à la publicité télévisée, au parrainage télévisé et au placement de produit.

En termes de réglementation qualitative des communications commerciales telle que mise en place par la directive SMA, une réflexion sur l'extension du socle commun (services linéaires et non linéaires) aux plateformes non couvertes par la directive SMA mais fournissant des contenus audiovisuels pourrait être engagée. Il est tout à fait important que le principe d'identification, le respect de la dignité humaine, l'absence de discrimination, la protection des mineurs et les règles de santé publique soient garantis quelle que soit la plateforme utilisée pour visionner du contenu audiovisuel.

Un point essentiel à rappeler est le respect de l'intégrité du contenu, quelle que soit la plateforme par laquelle il est transmis. Ne sauraient être intégrées de manière intempestive des communications commerciales dans le contenu audiovisuel, sans le consentement des ayants droit et des éditeurs de service, qui consentent des investissements importants dans le domaine des programmes et des services. Ainsi, l'expérience du consommateur final ne serait pas altérée par du contenu commercial ajouté par un intermédiaire.

Enfin, lorsque l'utilisateur dispose d'un procédé technique lui laissant le choix d'accepter ou de refuser un bandeau publicitaire ou toute sollicitation commerciale, le dernier mot devrait lui revenir. En particulier, la source de cette sollicitation devrait être mentionnée explicitement afin que l'utilisateur puisse faire son choix en connaissance de cause.

– **Protection des mineurs (questions 20 à 25)**

Dans un monde médiatique où la convergence des technologies rend possible un accès très large à des œuvres mais aussi des contenus transgressifs, violents, racistes ou pornographiques, il est du devoir de tous de protéger les enfants et de responsabiliser les parties prenantes aux enjeux du respect de la dignité humaine. Parce que la télévision, le cinéma et Internet font partie intégrante de la vie et de la pratique culturelle d'un enfant européen, des actions réfléchies au niveau européen doivent être entreprises ; aussi les autorités françaises se félicitent-elles de l'adoption par le Conseil « Éducation, Jeunesse, Culture et Sport » du 26 novembre 2012 de conclusions sur une stratégie européenne pour un Internet mieux adapté aux enfants.

Le temps de visionnage de la télévision par les enfants européens a progressé ces quatre dernières années de 7 minutes par jour par enfant, culminant ainsi à 2h16 en 2012²⁰. Cette augmentation substantielle peut être expliquée d'une part par le nombre croissant de chaînes de télévision pour les enfants, et d'autre part par l'évolution du mode de consommation interactif du contenu.

La législation française a doté le CSA de prérogatives visant à la protection du jeune public sur les services de médias audiovisuels. À la télévision, la régulation se manifeste à travers les horaires de programmation familiale et l'affichage des classifications par âge des contenus. Pour Internet cependant, la régulation est plus difficilement applicable, de par la nature même de cette technologie ouverte. Il n'en reste pas moins primordial de s'assurer de la bonne protection des enfants tout en leur offrant un espace de liberté de communication. À cette fin, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a adopté en 2011 une délibération concernant la protection du jeune public, la déontologie et l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande. Celle-ci adapte les principes de base de la protection des enfants aux caractéristiques spécifiques des services non linéaires. Par ailleurs, l'apparition de la télévision connectée, qui induit une régulation à deux niveaux sur un même écran, ne doit pas remettre en cause le principe d'objectif d'intérêt général de protection des enfants applicable à tous les services, quelle que soit la plateforme utilisée lors de la diffusion du contenu.

Par ailleurs, si les autorités publiques ne se défontent en rien de leur responsabilité en la matière, **un dialogue permanent avec les entreprises et la société civile est nécessaire pour articuler au mieux une co-régulation adéquate, qui permette, d'une part, à l'environnement proche (parents, école) des enfants de comprendre les enjeux liés à une utilisation abusive de certains contenus par une politique d'éducation aux médias et, d'autre part, aux entreprises de respecter la sensibilité des plus jeunes en s'assurant de l'intégrité des contenus diffusés sur les écrans et en les incitant à mettre en œuvre des outils de contrôle.**

Au vu du contexte actuel de convergence des médias et d'utilisation croissante et de façon autonome d'Internet par les enfants, il faut agir sur trois niveaux : mettre en œuvre des outils de contrôle accessibles à tous sur tous les supports, développer une politique d'éducation aux médias, et adapter le cadre réglementaire des services de médias audiovisuels au monde du numérique.

Enfin, la France participe activement au programme « Internet plus sûr » de la Commission européenne. Des projets, tels que « Internet sans crainte », « Net écoute » ou encore « Point de contact » sont opérés sous l'égide de la Délégation aux usages d'Internet, rattachée au ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. En outre, l'échange des bonnes pratiques de chacun au niveau européen reste pertinent.

– **Accessibilité pour les personnes handicapées (questions 26 et 27)**

Les autorités françaises souscrivent à l'idée que la prise en compte du handicap impose le développement de dispositifs d'accessibilité des programmes, y compris sur les nouveaux services. Ainsi, la totalité des programmes nationaux de France Télévisions et des principales chaînes privées (TF1, M6, Canal+, TMC et W9) est sous-titrée depuis 2010 à l'attention des personnes sourdes ou malentendantes. Cet objectif quantitatif étant atteint, une attention particulière est portée à la qualité du sous-titrage. Au niveau du service de télévision de rattrapage de France Télévisions, « Pluzz », la généralisation de la mise à disposition de programmes sous-titrés sera bientôt réalisée.

Par ailleurs, dans une démarche d'amélioration continue, une étude va être réalisée dans le cadre du comité interministériel du handicap sur les cas résiduels d'indisponibilité des programmes audio décrits ou sous-titrés *via* les offres d'accès à la télévision des opérateurs de communications électroniques, afin d'identifier les obstacles techniques ou juridiques et les mesures d'amélioration à mettre en œuvre.

Enfin, le CSA en France suit ce sujet du sous-titrage et des travaux ont déjà été engagés en ce sens chez les opérateurs.

20 Mediamétrie, Eurodata TV Worldwide, avril 2013