



Bruxelles, le 24.4.2013  
COM(2013) 231 final

## **LIVRE VERT**

**Se préparer à un monde audiovisuel totalement convergent: croissance, création et valeurs**

## TABLE DES MATIÈRES

1.	Introduction.....	3
2.	Croissance et innovation .....	4
2.1.	Considérations relatives au marché.....	5
2.2.	Modèles de financement .....	9
2.3.	Interopérabilité de la télévision connectée.....	10
2.4.	Infrastructure et spectre radioélectrique.....	11
3.	Valeurs .....	12
3.1.	Cadre réglementaire .....	13
3.2.	Liberté et pluralisme des médias.....	15
3.3.	Communications commerciales .....	17
3.4.	Protection des mineurs .....	18
3.5.	Accessibilité pour les personnes handicapées.....	19
4.	Prochaines étapes .....	19

## LIVRE VERT

### Se préparer à un monde audiovisuel totalement convergent: croissance, création et valeurs

#### 1. INTRODUCTION<sup>1</sup>

L'objectif du présent livre vert est d'engager un large débat public sur les conséquences de la transformation du paysage audiovisuel en cours, qui se caractérise par l'accentuation constante de la convergence des services de médias et des moyens par lesquels ces services sont acquis et fournis.

La convergence peut se définir comme la fusion progressive des services de radiodiffusion traditionnels et d'Internet. Il en résulte de multiples possibilités de visionnage qui vont des téléviseurs à connectivité Internet ajoutée aux services audiovisuels fournis sur ordinateur de bureau ou portable, tablette ou tout autre terminal mobile, en passant par les décodeurs diffusant du contenu vidéo en mode OTT (*Over The Top*)<sup>2</sup>. Les consommateurs utilisent aussi leur tablette ou leur téléphone intelligent tout en regardant la télévision, par exemple pour en savoir plus sur ce qu'ils regardent ou pour interagir avec leurs amis ou avec le programme télévisé.

La frontière s'estompe rapidement entre les modes de consommation qui étaient habituels au vingtième siècle, à savoir entre services linéaires de radiodiffusion fournis sur un téléviseur et services à la demande fournis sur un ordinateur. De plus, comme tout téléphone intelligent permet la production comme la consommation convergente de contenus, on pourrait passer, à l'avenir, d'un mode de consommation passive à une participation active.

Il faut s'attendre au développement de la télévision connectable et on devrait passer de 40,4 millions d'appareils installés fin 2012<sup>3</sup> à plus de la moitié des foyers de l'UE équipés d'ici à 2016<sup>4</sup>.

En ce qui concerne l'utilisation des fonctions offertes par la connectivité Internet ajoutée, le taux plus élevé constaté dans l'UE en 2012, en l'occurrence au Royaume-Uni, était de 11 % de la base installée contre 44 % en Chine, 18 % en Corée et 17 % en Inde<sup>5</sup>. Aux États-Unis, il est prévu que le pourcentage de foyers utilisant la télévision connectée, y compris les connexions OTT et les consoles de jeux, passera de 22,5 % aujourd'hui à 43,1 % d'ici à 2016<sup>6</sup>.

Même si la durée d'écoute linéaire générique reste d'environ 4 heures par jour dans l'UE<sup>7</sup>, l'expérience convergente devient peu à peu une réalité et les acteurs du marché élaborent et adaptent les modèles économiques en conséquence. La technologie permet déjà à l'utilisateur de créer, de diffuser et d'accéder à tout type de contenu indépendamment de l'heure, de l'endroit ou de l'appareil employé. L'ambition de la Commission est de saisir l'occasion de ce changement d'environnement technologique pour garantir à tous les Européens le plus large

---

<sup>1</sup> Pour le glossaire des termes utilisés, voir <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connectedTV>.

<sup>2</sup> Les opérateurs OTT fournissent du contenu audiovisuel en ligne sans être eux-mêmes des fournisseurs de services de communications électroniques ou de réseau.

<sup>3</sup> IHS Screen Digest.

<sup>4</sup> IHS Screen Digest.

<sup>5</sup> <http://www.pnewswire.com/news-releases/western-viewers-fall-behind-in-the-web-connected-tv-revolution-168126616.html>.

<sup>6</sup> Source: e-marketer.

<sup>7</sup> Annuaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, volume II, p. 171.

accès possible à du contenu européen diversifié et le plus grand choix de produits de grande qualité. La capacité technique à fournir du contenu qui soit légalement accessible au public dans l'UE pourrait aussi inciter les acteurs du marché à créer de nouveaux types de contenu.

La nécessité pour les acteurs économiques privés d'innover davantage et pour les responsables politiques de mettre en place le cadre général approprié et de réfléchir à d'éventuelles réponses des pouvoirs publics amène à poser les questions suivantes:

- Comment transformer le processus de convergence dans un grand marché européen en croissance économique et innovation des entreprises en Europe (chapitre 2)?
- Quelles sont les implications de la convergence pour des valeurs comme le pluralisme des médias, la diversité culturelle et la protection des consommateurs, y compris de catégories spécifiques comme les mineurs (chapitre 3)?

Comme la convergence va devenir de plus en plus concrète dans les dix ans à venir, elle pourrait avoir un impact sur plusieurs instruments juridiques dont la directive «Services de médias audiovisuels» (directive SMA)<sup>8</sup> – priorité du présent document –, la directive sur le commerce électronique<sup>9</sup> et le cadre pour les communications électroniques<sup>10</sup>. La consultation ne présuppose aucun résultat spécifique, mais elle peut préfigurer d'éventuelles solutions réglementaires et d'autres réponses politiques à plus long terme, en particulier la mise en relation d'initiatives de la Commission comme la Coalition pour un Internet mieux adapté aux enfants<sup>11</sup>, les éventuelles activités de suivi du rapport du Groupe de haut niveau sur la liberté et le pluralisme des médias<sup>12</sup> ainsi que les travaux sur des initiatives d'autorégulation.

## 2. CROISSANCE ET INNOVATION

En 2012, 22 % des habitants de l'UE utilisaient un terminal mobile pour accéder à Internet<sup>13</sup>. D'ici à 2016, la majeure partie du trafic Internet des particuliers, en volume, devrait consister en vidéo et l'essentiel du trafic IP devrait transiter par Wi-Fi et terminaux mobiles<sup>14</sup>.

---

<sup>8</sup> 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 du 15.4.2010, p. 1.

<sup>9</sup> Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur («directive sur le commerce électronique»), JO L 178 du 17.7.2000, p. 1.

<sup>10</sup> Par exemple, l'article 31 de la directive «service universel», la décision «spectre radioélectrique» et l'article 6 de la directive «accès».

<sup>11</sup> <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/creating-better-internet-kids>.

<sup>12</sup> [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg\\_final\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf).

<sup>13</sup> Eurostat 2012, Particuliers – Accès mobile à Internet (isoc\_ci\_im\_i).

<sup>14</sup> [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-481360\\_ns827\\_Networking\\_Solutions\\_White\\_Paper.html](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html).

## Chiffres clés – La consommation de contenu audiovisuel en ligne prend de l'ampleur

En Europe, les dépenses consacrées par les consommateurs à la vidéo numérique (films et séries télévisées diffusées sur Internet) ont atteint 364,4 millions d'EUR en 2011 (+41,8 % par rapport à 2010) sur un marché de la vidéo physique et numérique représentant 9 493,8 millions d'EUR (-4,6 % par rapport à 2010)<sup>15</sup>.

On estime que la demande non satisfaite de services de vidéo à la demande (VoD), proposés par des opérateurs de télévision payante d'autres États membres, se situe dans une fourchette de 760 millions à 1 610 millions d'EUR par an<sup>16</sup>.

Le nombre de vidéonautes dans le monde devrait atteindre 1,5 milliard d'ici à 2016 alors qu'il était de 792 millions en 2011<sup>17</sup>.

Au troisième trimestre 2012, il y avait 306 services de VoD dans l'UE<sup>18</sup>.

72 heures de vidéo sont chargées sur YouTube chaque minute.

Pour les fabricants d'équipements et les développeurs de technologie, il y a des possibilités de répondre à la demande d'un marché en pleine croissance par des dispositifs innovants, y compris des interfaces conviviales et des solutions d'accessibilité. Les opérateurs de réseau vont voir la demande de largeur de bande augmenter, ce qui produira un effet positif sur les investissements dans les réseaux à haut débit. Il sera possible aux créateurs de contenu d'élargir leur public par d'autres moyens, de monétiser leurs œuvres et d'expérimenter de nouveaux outils pour produire et proposer du contenu et les radiodiffuseurs pourront trouver davantage de plateformes<sup>19</sup> pour distribuer leur contenu et étoffer leurs offres interactives.

Les principaux éléments qui doivent permettre à ce potentiel de se concrétiser sont connus: un marché assez important pour se développer, un environnement concurrentiel, la volonté de changer de modèle économique, l'interopérabilité et une infrastructure appropriée. Pour bâtir l'avenir des médias induits par Internet, l'Europe doit mettre en place ces éléments tout en promouvant les valeurs sur lesquelles se fonde la réglementation des services de médias audiovisuels.

### 2.1. Considérations relatives au marché

L'UE se caractérise par une diversité culturelle et linguistique qui peut constituer un avantage concurrentiel sur le marché mondial, mais qui a aussi été considérée comme un problème dans un environnement marqué par les effets de réseau.

Dans le monde des médias et d'Internet, les effets de réseau peuvent procurer un avantage comparatif significatif aux opérateurs et fournisseurs qui exercent légalement leur activité sur

<sup>15</sup> Annuaire 2012 de la Fédération internationale de la vidéo.

<sup>16</sup> [http://ec.europa.eu/internal\\_market/media/docs/elecpay/plum\\_tns\\_final\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/media/docs/elecpay/plum_tns_final_en.pdf).

<sup>17</sup> <http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=888280>.

<sup>18</sup> Observatoire européen de l'audiovisuel; toutes plateformes confondues: Internet pur, vente en ligne, consoles de jeux vidéo, câble, télévision sur Internet (IPTV), décodeurs spécialisés, téléphones intelligents, télévision connectée, VoD en mode *push* (satellite, TNT), sauf applications dans iTunes et Google play. Sont exclus: archives, bandes annonces, séries télévisées, formation, systèmes de rattrapage des chaînes de cinéma.

<sup>19</sup> Les plateformes peuvent être intégrées dans l'appareil par les fabricants ou être fournies par d'autres intervenants comme les opérateurs de réseaux de communications électroniques ou câblés, les opérateurs OTT ou les radiodiffuseurs.

un marché sans frontière en permettant à ces derniers d'obtenir des budgets importants et de tirer parti des économies d'échelle. Les entrants qui proposent du contenu audiovisuel en ligne sans restriction d'accès territorial peuvent transformer les quelque 368 millions d'internautes de l'UE<sup>20</sup> en utilisateurs potentiels et donc remettre en cause la position des opérateurs traditionnels. C'est souvent le cas d'entreprises américaines qui réussissent à prendre pied sur le marché morcelé de l'UE.

En Europe, l'expérience des consommateurs en matière de services audiovisuels fournis en ligne se résume encore, la plupart du temps, à un choix limité de programmes et à un accès refusé pour des raisons de limites géographiques. Les applications sur téléviseur intelligent sont souvent bridées par des paramètres nationaux et la présélection des fabricants, et l'accès au contenu d'autres pays de l'UE est généralement bloqué<sup>21</sup>.

La technologie permettra de surmonter ces obstacles. Les producteurs de contenu, les sous-titres et les chercheurs ont commencé à nouer des alliances pour partager les ressources et outils linguistiques disponibles (par exemple corpus de sous-titres<sup>22</sup> détenus par des producteurs)<sup>23</sup>.

#### Expérience de la consommation du futur

a) Une étudiante polonaise passant une année à Londres dans le cadre du programme Erasmus pourra accéder à toutes les offres audiovisuelles des opérateurs polonais avec sa carte de crédit polonaise, exactement comme elle avait l'habitude de le faire à Cracovie, car les services polonais seront disponibles à Londres.

b) Supposons que son colocataire britannique rédige une thèse sur les œuvres de metteurs en scène portugais. Il pourra donc accéder aisément au matériel de fournisseurs de contenu portugais. Les deux colocataires pourront aussi regarder fréquemment des manifestations sportives de divers pays de l'UE.

Le livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles visait à mettre davantage en lumière des questions concernant surtout le droit d'auteur<sup>24</sup>. La Commission publiera, en 2013, les résultats de la consultation organisée à ce sujet. En décembre 2012<sup>25</sup>, la Commission a réaffirmé son engagement à instaurer un cadre moderne en la matière et approuvé deux pistes d'action à suivre en parallèle: un dialogue structuré avec les parties intéressées, en 2013, pour aborder plusieurs domaines (dont la portabilité transnationale des contenus et l'accès aux œuvres audiovisuelles) où des progrès rapides sont nécessaires; et l'achèvement des études de marché, des analyses d'impact et du travail de rédaction législative en vue de décider, en

<sup>20</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

<sup>21</sup> «Étude sur le potentiel économique des services de médias audiovisuels transfrontaliers payants», étude réalisée pour le compte de la Commission européenne par TNS Opinion, Plum et The Futures Company, janvier 2012 ([http://ec.europa.eu/internal\\_market/media/elecpay/index\\_fr.htm#maincontentSec1](http://ec.europa.eu/internal_market/media/elecpay/index_fr.htm#maincontentSec1)).

<sup>22</sup> Les sociétés de sous-titrage ou les producteurs/distributeurs de films détiennent d'importants corpus (bases de données) de sous-titres, souvent dans plusieurs langues en parallèle. Il s'agit là d'une matière première très précieuse pour mettre au point des systèmes de traduction automatique personnalisés.

<sup>23</sup> Par exemple SUMAT ([www.sumat-project.eu](http://www.sumat-project.eu)), SAVAS ([www.fp7-savas.eu](http://www.fp7-savas.eu)) et le programme de travail TIC de 2013, p. 47 (<http://cordis.europa.eu/fp7/ict/docs/ict-wp2013-10-7-2013-with-cover-issn.pdf>).

<sup>24</sup> Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne – Vers un marché unique du numérique: possibilités et obstacles, COM(2011) 427 final.

<sup>25</sup> Communication de la Commission sur le contenu dans le marché unique numérique, COM(2012) 789 final.

2014, de l'opportunité de présenter les propositions de réforme législative qui en découlent<sup>26</sup>. Les questions de droit d'auteur ne seront donc pas traitées en profondeur dans le présent document.

Du point de vue de l'offre, le monde des médias se caractérise aujourd'hui par la compétition pour susciter l'intérêt des consommateurs. Les acteurs du marché (opérateurs de télévision payante, service public en libre accès, radiodiffuseurs commerciaux, distributeurs de VoD et fabricants d'appareils) tentent de différencier leurs offres en fournissant du contenu d'appel ou attrayant, notamment en exclusivité ou par des interfaces conviviales. L'offre accrue de contenu, en termes de quantité et de diversité, modifie donc le paysage audiovisuel de divertissement.

En 2009<sup>27</sup>, les radiodiffuseurs de l'UE ont investi environ un tiers de leurs revenus dans le contenu. Sur les 34,5 milliards d'EUR qu'ils ont dépensés pour les programmes, environ 15,6 milliards ont servi à acquérir des droits – 5,8 milliards pour la retransmission d'événements sportifs et 9,8 milliards pour l'acquisition de films ou d'émissions télévisées<sup>28</sup>. Le contenu d'appel (grands événements sportifs et films à succès récents) génère une forte demande et des recettes significatives dans l'audiovisuel. La participation de British Telecom au marché des droits télévisuels des matches de football du championnat anglais de première division, pour trois saisons à partir de 2013/14, a abouti à la vente record de 3 milliards de livres, soit une augmentation de 71 %<sup>29</sup> par rapport à la précédente vente triennale. Aux États-Unis, on estime que Netflix a dépensé 4,8 milliards de dollars pour acheter du contenu diffusé en flux en 2011/12.

La réussite peut dépendre de la capacité à offrir, de façon cohérente, un tel contenu au public. Jusqu'à maintenant, les producteurs de contenu ont amorti leurs amortissements sur la base d'accords d'exclusivité entre opérateurs de plateforme et fournisseurs de contenu, mais ces accords peuvent aussi limiter les possibilités des tiers de fournir un tel contenu à leur public et constituer des barrières à l'entrée pour de nouveaux intervenants.

De plus, dès lors que les plateformes atteignent un niveau élevé de popularité auprès des utilisateurs et deviennent, pour les fournisseurs de contenu, un moyen privilégié de toucher leur public, on peut craindre qu'elles favorisent certaines sociétés ou, dans le cas de sociétés verticalement intégrées, leurs propres services. En outre, le fait que ces plateformes aient accès à un large éventail de données d'utilisateur leur procure un avantage concurrentiel supplémentaire<sup>30</sup>. Certains États membres comme le Royaume-Uni ont envisagé d'imposer des obligations *ex ante*, au niveau du marché de gros des sorties, pour la retransmission en direct d'événements sportifs de haut niveau et les sorties récentes de films hollywoodiens, obligations jugées indispensables pour que l'activité des concurrents soit viable dans le secteur.

---

<sup>26</sup> Seront abordés les points suivants: territorialité dans le marché intérieur; harmonisation, limitations et exceptions en matière de droit d'auteur à l'ère numérique; morcellement du marché des droits d'auteur dans l'UE; et moyens d'accroître l'efficacité et l'efficience des mesures d'exécution tout en étayant leur légitimité dans le cadre plus large de la réforme du droit d'auteur.

<sup>27</sup> Rapport de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, «Premier rapport relatif à l'application des articles 13, 16 et 17 de la directive 2010/13/UE au cours de la période 2009-2010. Promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels linéaires et à la demande dans l'UE», COM(2012) 522.

<sup>28</sup> Étude finale sur l'application des dispositions de la directive SMA concernant la promotion des œuvres européennes dans l'audiovisuel, 13 décembre 2011.

<sup>29</sup> <http://www.guardian.co.uk/media/2012/jun/13/premier-league-tv-rights-3-billion-sky-bt>.

<sup>30</sup> Voir aussi le point 3.1 sur la protection des données.

Les règles de concurrence de l'UE sont applicables au niveau national et européen pour remédier aux éventuels abus de position dominante lorsqu'une société est puissante sur un marché. Dans ce contexte, il faut veiller à ce qu'un marché efficace puisse rapidement se mettre en place dans un monde de plus en plus convergent.

La Commission est intervenue à plusieurs reprises pour veiller au respect de la concurrence dans la vente centralisée des droits médiatiques sportifs<sup>31</sup>. Dans des affaires de concentration, elle a accepté des mesures correctrices garantissant que les droits cinématographiques et sportifs, pour du contenu d'appel, restent accessibles<sup>32</sup>. À cet égard, on peut signaler la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) sur les refus de licence<sup>33</sup>. Le refus du titulaire d'un droit jouissant d'une position dominante de donner accès à un produit ou à un service indispensable pour exercer une activité déterminée peut être qualifié d'abusif si ce refus fait obstacle à l'apparition d'un produit nouveau pour lequel il existe une demande potentielle des consommateurs et s'il est dépourvu de justification et de nature à exclure toute concurrence sur un marché dérivé. Enfin, dans l'affaire «Premier League», la CJUE a établi que, si le droit de la concurrence n'empêche pas un titulaire de droits de concéder à un licencié unique les droits exclusifs de radiodiffusion d'un événement sportif dans un ou plusieurs États membres, le titulaire ne peut interdire au licencié exclusif d'assurer une prestation transnationale de services relative à la radiodiffusion de l'événement sportif en question<sup>34</sup>. La raison en est qu'une telle interdiction permettrait au licencié d'obtenir une exclusivité territoriale absolue dans la zone couverte par sa licence, éliminerait ainsi toute concurrence entre radiodiffuseurs et cloisonnerait le marché intérieur en fonction des droits exclusifs de radiodiffusion.

Certaines considérations relatives à la concurrence s'imposent aussi en ce qui concerne le financement des services publics de radiodiffusion. Ces derniers étendent souvent leurs activités au monde en ligne, par l'intermédiaire d'applications ou de pages Web et, si certains acteurs s'en réjouissent, d'autres y voient une concurrence directe vis-à-vis de leurs offres commerciales, lesquelles ne bénéficient d'aucun financement public. En 2009, la Commission a adopté une communication concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'État, à la lumière des nouvelles évolutions technologiques et, notamment, de la multiplication des plateformes et technologies de distribution. La communication exige d'instaurer un test *ex ante*, lequel implique d'organiser une consultation publique concernant les nouveaux services importants lancés par les services publics de radiodiffusion et permet donc aux États membres d'évaluer l'incidence d'un nouveau service sur le marché et de la mettre en balance avec la valeur du service en question pour la société.

---

<sup>31</sup> Affaire COMP/38.173 – Vente centralisée des droits médiatiques sur le championnat de football britannique de première division, affaire COMP/37.214 – Vente combinée des droits médiatiques sur le championnat allemand de football (Bundesliga), affaire COMP/37.398 – Vente centralisée des droits commerciaux de la Ligue des champions de l'UEFA.

<sup>32</sup> Affaire COMP/M.2876 Newscorp/Telepiù.

<sup>33</sup> Affaire C-418/01 IMS Health GmbH & Co. OHG contre NDC Health GmbH & Co. KG, Rec. 2004, p. I-5039.

<sup>34</sup> Arrêt du 4 octobre 2011 dans les affaires jointes C-403/08 et C-429/08, Football Association Premier League Ltd et autres contre QC Leisure et autres, et Karen Murphy contre Media Protection Services Ltd. Voir aussi la communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions «Un cadre cohérent pour renforcer la confiance dans le marché unique numérique du commerce électronique et des services en ligne», datée du 11 janvier 2012, p. 8.



## QUESTIONS SOUMISES À LA CONSULTATION PUBLIQUE:

- (1) Quels sont les facteurs qui permettent aux sociétés américaines de s'imposer sur le marché morcelé de l'UE, en dépit des barrières linguistiques et culturelles, alors que nombre de sociétés européennes ont des difficultés à y parvenir? Quels sont les facteurs qui freinent les sociétés européennes?
- (2) Quels sont les facteurs qui influent sur la disponibilité du contenu d'appel? En la matière, existe-t-il actuellement des pratiques au niveau des prix de gros qui influent sur l'accès au marché et le fonctionnement durable des entreprises? Si c'est le cas, quelles en sont les conséquences pour le consommateur? Une action réglementaire est-elle nécessaire en plus de l'application des règles de concurrence?
- (3) Y a-t-il des obstacles exigeant une action réglementaire en matière d'accès aux plateformes?

### 2.2. Modèles de financement

La convergence progressive, le changement de comportement des consommateurs<sup>35</sup> et l'apparition de nouveaux modèles économiques influent sur le financement de la production audiovisuelle.

De plus en plus, les formats européens d'émissions et de séries télévisées<sup>36</sup> s'échangent à l'intérieur de l'Europe – parfois adaptés au goût local – et s'exportent dans d'autres parties du monde<sup>37</sup>. Il semble qu'il y ait un plus fort potentiel de coopération concernant les productions dans lesquelles les barrières linguistiques sont moins importantes, par exemple les émissions pour la jeunesse ou les documentaires. Outre les émissions télévisées conçues par des producteurs professionnels, le contenu produit par les utilisateurs, éventuellement intégré par les radiodiffuseurs dans leur programmation linéaire, peut aussi atteindre des niveaux significatifs d'audience. De plus, les opérateurs OTT pourraient proposer leurs propres séries et émissions télévisées en direct et acquérir des droits pour du contenu d'appel.

Les États membres ont élaboré divers moyens de promouvoir les œuvres européennes, y compris de faciliter leur production, leur financement et leur distribution à un plus large public. En premier lieu, la directive SMA fixe les pourcentages d'œuvres européennes et indépendantes que les radiodiffuseurs de l'UE doivent obligatoirement programmer. Pour les services audiovisuels non linéaires, l'obligation de promouvoir des œuvres européennes est formulée avec plus de souplesse, une contribution financière pouvant être demandée aux radiodiffuseurs et fournisseurs de services à la demande afin de soutenir la production de telles œuvres. Toutefois, si les États membres satisfont dans une large mesure aux exigences juridiques actuelles, ils concentrent leurs efforts sur les productions nationales. En effet, les

<sup>35</sup> Les dépenses des consommateurs consacrées aux DVD ont diminué de 7,7 % de 2010 à 2011 et celles consacrées à la VoD ont augmenté de 20,1 % pour atteindre 1,2 milliard d'EUR. Annuaire européen de la vidéo 2012, p. 7. Entre 2008 et 2010, le temps passé à regarder de la vidéo en ligne, au Royaume-Uni, a plus que doublé pour atteindre 31 minutes par jour et, en France, a augmenté de 104 % pour atteindre 24 minutes par jour. Source: Cimscore.

<sup>36</sup> Voir note de bas de page 28. D'après l'étude sur l'application de la directive SMA concernant la promotion des œuvres européennes, au cours de la période 2006-2008, les exportations de formats d'Europe vers l'Amérique du Nord, l'Amérique du Sud et l'Asie ont représenté 5 084 heures de diffusion, et les échanges intra-européens ont atteint 19 995 heures. Les exportations de formats d'Europe vers l'Amérique du Nord s'élevaient à 2 213 heures contre 8 363 heures dans l'autre sens.

<sup>37</sup> Comme exemples de formats exportés dans le monde et adaptés localement, on peut citer les émissions «Qui veut gagner des millions?» et «À prendre ou à laisser» et les séries «The Killing» et «The Bridge».

œuvres européennes non nationales ne représentent que 8,1 %<sup>38</sup> du temps de diffusion dans l'UE.

La tendance des plateformes de VoD à investir dans le contenu original montre que ces nouveaux intervenants constituent des investisseurs potentiels dans le contenu audiovisuel. Vu l'essor dynamique des services de VoD et la participation actuelle des radiodiffuseurs à la production d'œuvres européennes, des discussions sont engagées dans certains États membres concernant la contribution au financement de contenu apportée par les nouveaux intervenants sur Internet directement impliqués dans l'exploitation de ce contenu. Des questions spécifiques, relatives aux contributions des intervenants non Européens, pourraient alors se poser.

**QUESTIONS SOUMISES À LA CONSULTATION PUBLIQUE:**

- (4) Les exigences actuelles de la directive SMA offrent-elles le meilleur moyen de promouvoir la création, la distribution, la disponibilité et l'attrait commercial des œuvres européennes?
- (5) Comment la convergence et le changement de comportement des consommateurs influent-ils sur le système actuel de financement du contenu? Comment les différents acteurs de la nouvelle chaîne de valeur contribuent-ils au financement?

**2.3. Interopérabilité de la télévision connectée**

Les appareils et services de télévision connectée obéissent à une diversité de normes spécifiques aux secteurs de la radiodiffusion, de l'informatique et des télécommunications<sup>39</sup>. La convergence relance donc le débat concernant l'approche à adopter en matière de normalisation compte tenu de ses avantages (économies d'échelle et interopérabilité) et de ses inconvénients (risque de geler l'innovation).

---

<sup>38</sup> Voir note de bas de page 28.

<sup>39</sup> Il s'agit notamment des normes de radiodiffusion DVB et du protocole Internet pour la fourniture de contenu. Il se peut aussi que d'autres normes, comme MPEG 25 et HTML-5 pour la présentation de contenu, jouent un rôle plus important à l'avenir.

**HbbTV** (Hybrid Broadcast Broadband TV) est une norme de l'ETSI qui est appliquée par un certain nombre de radiodiffuseurs, de fournisseurs de contenu, d'opérateurs de réseau et de fabricants d'appareils grand public en Europe<sup>40</sup> afin de faire le lien entre radiodiffusion et Internet à haut débit pour fournir du contenu. L'une<sup>41</sup> des fonctionnalités de la HbbTV est de déclencher la fourniture de contenu à haut débit par le signal radiodiffusé. Une autre approche consiste en une solution de plateforme complète au sein de laquelle coopèrent les radiodiffuseurs et opérateurs de réseau, comme dans l'exemple britannique YouView<sup>42</sup>. En Italie, pour des raisons essentiellement historiques, c'est la norme MHP<sup>43</sup> qui est utilisée pour la télévision connectée.

Il apparaît que, souvent, on ne peut pas modifier les paramètres d'un appareil de télévision connectée acheté dans un État membre afin de recevoir des services d'autres États membres<sup>44</sup> et que l'appareil ne peut pas réagir au signal déclencheur d'un signal radiodiffusé transmis légitimement à partir d'un autre État membre.

Il se peut que certains fabricants configurent leurs appareils de façon à limiter le choix de services et d'applications auxquels il est possible d'avoir accès. Par ailleurs, des États membres ont élaboré des spécifications nationales fondées sur la norme HbbTV mais, dans certains cas, les applications respectant ces spécifications nationales ne sont pas totalement compatibles avec les appareils dans d'autres pays. De plus, des mécanismes techniques spécifiques (de gestion des droits numériques – DRM – par exemple) sont parfois intégrés aux appareils pour répondre aux attentes des opérateurs nationaux. Pour les développeurs d'applications, la diversité des normes signifie qu'ils doivent recréer leurs produits en fonction des différents appareils<sup>45</sup>.

#### QUESTIONS SOUMISES À LA CONSULTATION PUBLIQUE:

- (6) Une action de l'UE est-elle nécessaire pour remédier au morcellement actuel ou potentiel du marché et assurer l'interopérabilité à travers les frontières? Est-il nécessaire d'élaborer de nouvelles normes ou d'actualiser celles en vigueur sur le marché?

#### 2.4. Infrastructure et spectre radioélectrique

La fourniture de flux multiples de contenu en haute ou ultra haute définition, y compris en parallèle et 3D, devrait – même avec des techniques de compression perfectionnées – faire augmenter la bande passante requise pour regarder du contenu sur Internet à des débits de

<sup>40</sup> D'après les informations disponibles au moment de la rédaction du présent document, la HbbTV est déjà en fonctionnement normal en Allemagne, au Danemark, en Espagne, en France, aux Pays-Bas, en Pologne, en République tchèque et en Suisse. L'Autriche, la Finlande, la Norvège, la Suède et la Turquie ont annoncé des plans de mise en œuvre de la HbbTV ou procèdent à des essais. La norme suscite également de l'intérêt hors d'Europe.

<sup>41</sup> Il y a aussi des portails d'opérateurs de réseau et de fabricants basés sur la HbbTV, ainsi que des applications indépendantes.

<sup>42</sup> YouView a été lancé en juillet 2012 avec son propre environnement formé de plusieurs sociétés travaillant ensemble. À l'instar d'autres plateformes commerciales verticales, son architecture n'est pas complètement normalisée.

<sup>43</sup> La norme MHP (*Multimedia Home Platform*) peut être définie comme un ensemble d'instructions qui indiquent au système d'exploitation du récepteur de télévision numérique comment prendre en charge l'application de télévision interactive qu'il a reçue. [http://www.dvb.org/technology/fact\\_sheets/DVB-MHP\\_Factsheet.pdf](http://www.dvb.org/technology/fact_sheets/DVB-MHP_Factsheet.pdf).

<sup>44</sup> Sujet débattu en réunion avec les parties intéressées.

<sup>45</sup> Plusieurs intervenants entendent aborder cette question, par exemple: <http://www.smarttv-alliance.org>, Open IPTV Forum.

100 Mbps et plus. La Commission a défini une politique globale, dans sa stratégie numérique pour l'Europe<sup>46</sup>, afin de promouvoir le développement du haut débit et elle a proposé le Mécanisme pour l'interconnexion en Europe<sup>47</sup> afin d'encourager, au niveau européen, des investissements dans l'infrastructure qui soient ciblés. De plus, la Commission a récemment organisé une consultation publique sur des aspects spécifiques de la transparence, de la gestion du trafic et du changement d'opérateur dans un Internet ouvert et entend fournir d'autres orientations en la matière<sup>48</sup>.

Les radiofréquences spécifiques ont constitué pour les radiodiffuseurs une ressource publique précieuse leur permettant, à eux et à d'autres, d'assurer la fabrication de programmes. Toutefois, on a vu un grand avantage net dans la réutilisation d'une partie du dividende numérique obtenu par l'abandon de la transmission analogique de signaux de radiodiffusion – bande de fréquences de 800 MHz – pour développer le haut débit sans fil dans les régions périphériques. Cela a été confirmé par le programme en matière de politique du spectre radioélectrique<sup>49</sup> dans lequel est fixé un objectif de 1 200 MHz de radiofréquences pour le haut débit sans fil, d'où une pression encore plus grande sur les ressources disponibles du spectre. Ces ressources peuvent faciliter la fourniture de contenu audiovisuel par voie hertzienne et par satellite ainsi que les fonctionnalités interactives nécessaires à la fourniture de contenu et à des services supplémentaires. La convergence soulève maintenant la question du rôle futur de la radiodiffusion hertzienne dans la fourniture de tels services. De plus en plus, les opérateurs du secteur étudient des modèles hybrides combinant les avantages du haut débit pour ce qui est d'offrir à chacun du contenu à la demande, avec les performances de la radiodiffusion pour ce qui est de mettre du contenu (événements sportifs ou divertissements en direct) à la disposition d'un grand nombre de personnes en même temps.

#### QUESTIONS SOUMISES À LA CONSULTATION PUBLIQUE:

- (7) Dans quelle mesure les différences entre les plateformes fournissant du contenu (par exemple radiodiffusion hertzienne et par satellite, haut débit filaire y compris par câble, haut débit mobile) sont-elles pertinentes relativement à l'usage qu'en font les consommateurs et aux obligations de service public?
- (8) Quels sont les modèles d'attribution et de partage des radiofréquences qui peuvent offrir des possibilités de développement à la radiodiffusion, au haut débit mobile et à d'autres applications (matériel de fabrication de programmes) exploités dans les mêmes bandes de fréquences?
- (9) Quels sont les besoins de recherche spécifiques au spectre radioélectrique qui doivent être satisfaits pour faciliter un tel développement?

### 3. VALEURS

Les valeurs qui sous-tendent la réglementation des services de médias audiovisuels en Europe ont été consacrées par des règles garantissant la liberté d'expression et le pluralisme des médias, la promotion de la diversité culturelle<sup>50</sup>, la protection des données personnelles ainsi que la protection des consommateurs, y compris des catégories de population vulnérables

<sup>46</sup> <http://ec.europa.eu/digital-agenda>.

<sup>47</sup> <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connecting-europe-facility>.

<sup>48</sup> <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/line-public-consultation-specific-aspects-transparency-traffic-management-and-switching-open>.

<sup>49</sup> <https://ec.europa.eu/digital-agenda/node/118>.

<sup>50</sup> Il s'agit d'une valeur à part entière qui doit être préservée conformément à l'article 167 du TFUE.

comme les mineurs et les handicapés. Le défi consiste à promouvoir, par les choix politiques appropriés, le respect de ces valeurs dans un environnement convergent.

### 3.1. Cadre réglementaire

La principale justification de la réglementation des services de médias audiovisuels au niveau de l'UE a été le marché intérieur et, à la base de celui-ci, le principe du pays d'origine. Ce marché unique européen de la télévision a abouti à un ensemble minimal de règles communes couvrant certains aspects tels que la publicité, la protection des mineurs et la promotion des œuvres audiovisuelles européennes.

L'approche technologiquement neutre de la directive SMA signifie que les services sont réglementés de la même manière quel que soit l'appareil à l'aide duquel ils sont acquis. Cependant, la directive SMA fait une distinction entre les services linéaires (programmes télévisés) et non linéaires (à la demande<sup>51</sup>), au motif que les services à la demande supposent un degré beaucoup plus élevé de contrôle de la part de l'utilisateur, justifiant une réglementation moins stricte dans certains domaines.

Les dispositions de la directive SMA ne s'appliquent qu'aux fournisseurs de services de médias, concept dont la définition repose sur la notion de responsabilité éditoriale<sup>52</sup>. Tant qu'un fournisseur assume la responsabilité du choix du contenu et détermine la manière dont il est organisé, ses services sont régis par la directive SMA, et ce même si le contenu est fourni sur Internet.

Les services linéaires et non linéaires vont de plus en plus entrer en concurrence sur le même écran, voire offrir parfois, par deux moyens de transmission, le même contenu au même public. Dès lors que les nouvelles formes de contenu à la demande s'apparentent davantage à du contenu linéaire n'exigeant aucune intervention, la différence entre services linéaires et non linéaires pourrait s'estomper du point de vue du consommateur. Si, dans un monde convergent, les modes de fourniture linéaire et non linéaire de contenu similaire devaient être traités comme concurrents, les différences actuelles entre les régimes auxquels ils sont soumis pourraient assurément entraîner des distorsions de concurrence. En revanche, si le degré de contrôle de la part du client demeurait une caractéristique importante de l'usage, il serait alors assez logique de conserver une réglementation différenciée. Cela suppose donc que les responsables politiques réfléchissent à la façon dont ces changements vont affecter tant la perception du service reçu par les consommateurs que l'efficacité des outils actuels.

La directive SMA ne s'applique qu'aux fournisseurs relevant de la compétence de l'UE. Les services audiovisuels fournis par satellite relèvent de la compétence d'un État membre si la liaison montante vers le satellite est située dans l'État membre ou si la capacité satellitaire utilisée «relève de cet État membre»<sup>53</sup>. Ces dispositions ne s'étendent pas au contenu fourni sur Internet à partir de pays hors de l'UE mais destiné à l'UE.

---

<sup>51</sup> Article 1<sup>er</sup>, paragraphe 1, point g), de la directive SMA: «service de médias audiovisuels à la demande» (c'est-à-dire un service de médias audiovisuels non linéaire), un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias.

<sup>52</sup> C'est-à-dire la personne physique ou morale qui assume la responsabilité éditoriale du choix du contenu audiovisuel du service de médias audiovisuels et qui détermine la manière dont il est organisé [article 1<sup>er</sup>, paragraphe 1, point d), de la directive SMA]. Cela exclut les personnes physiques ou morales qui retransmettent simplement des programmes dont la responsabilité éditoriale incombe à des tiers.

<sup>53</sup> Article 2, paragraphe 4, de la directive SMA.

Comme il est de plus en plus aisé d'accéder par Internet ou satellite à des services de médias d'origine extra-européenne, tenter d'établir une compétence sur ces services impliquerait d'évaluer la nécessité de remédier au chevauchement de compétences. Le même type de questions est débattu dans le domaine de la protection des données.

La fourniture de services non linéaires est également régie par la directive sur le commerce électronique. Dans un environnement convergent, le lien entre cette directive et la directive SMA devient plus évident<sup>54</sup>. C'est également le cas de la législation sur la protection des données, car traiter des données à caractère personnel est souvent la condition préalable au fonctionnement de nouveaux services, même si la personne n'est pas toujours bien informée de la collecte et du traitement de ces données. Dès lors que les données produites lors de la consommation de services audiovisuels concernent une personne physique identifiée ou identifiable, ce sont des données personnelles et, par conséquent, elles entrent dans le champ d'application de la directive de l'UE sur la protection des données (95/46/CE)<sup>55</sup>. Un autre domaine réglementaire pertinent est celui de la protection des consommateurs<sup>56</sup>.

Étant donné la dimension mondiale et la complexité d'Internet, l'autorégulation apparaît comme un complément approprié à l'approche réglementaire. En 2012, la Commission a engagé un processus<sup>57</sup> avec des entreprises et d'autres parties intéressées afin d'élaborer un code de bonnes pratiques en matière d'autorégulation et de corégulation. Cela a abouti à l'instauration de principes qui visent à assurer une plus grande efficacité dans ce domaine<sup>58</sup> et doivent être considérés comme des critères de référence pour les régimes d'autorégulation et de corégulation déjà mentionnés dans la directive SMA<sup>59</sup>.

Dans un monde progressivement convergent, l'éducation aux médias prend aussi de l'importance pour les publics de tous âges. La Commission a élaboré plusieurs volets politiques en matière d'éducation aux médias, en plus de ceux figurant dans la directive SMA<sup>60</sup>. On entend par éducation aux médias la capacité à accéder aux médias, à comprendre et apprécier, avec un sens critique, les différents aspects des médias et de leur contenu et à communiquer dans divers contextes<sup>61</sup>.

---

<sup>54</sup> Voir en particulier la clause sur le marché intérieur à l'article 3 ainsi que l'article 4 et les articles 6 à 8.

<sup>55</sup> Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, JO L 281 du 23.11.1995, p. 31.

<sup>56</sup> Par exemple la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales protège les consommateurs contre les techniques de marketing trompeuses et agressives et veille à ce que toute allégation d'un professionnel dans l'UE soit claire, précise et justifiée, et la directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs régit plusieurs aspects de ces droits et en harmonise certains. Les produits numériques à télécharger ou à visionner en ligne, par exemple, devront être accompagnés d'informations claires sur leur interopérabilité et leurs fonctionnalités.

<sup>57</sup> Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, «Responsabilité sociale des entreprises: une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014», COM(2011) 681 final,

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:FR:PDF>.

<sup>58</sup> <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/principles-better-self-and-co-regulation-and-establishment-community-practice>.

<sup>59</sup> Article 4, paragraphe 7.

<sup>60</sup> Article 33.

<sup>61</sup> Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, «Une approche européenne de l'éducation aux médias dans l'environnement numérique», COM(2007) 833 final.

## QUESTIONS SOUMISES À LA CONSULTATION PUBLIQUE:

- (10) Eu égard à la convergence des médias, est-il possible d'établir que la différenciation réglementaire entre services linéaires et non linéaires provoque une distorsion du marché? Si oui, quel serait le meilleur moyen d'y remédier tout en préservant les valeurs qui sous-tendent le cadre réglementaire de l'UE applicable aux services de médias audiovisuels?
- (11) Est-il nécessaire d'adapter la définition de fournisseurs de SMA, et/ou le champ d'application de la directive SMA, afin de soumettre à certaines ou à toutes les obligations de ladite directive ceux qui en sont actuellement dispensés, ou y a-t-il d'autres moyens de préserver les valeurs? Dans quels domaines la priorité pourrait-elle être accordée à l'autorégulation ou la corégulation?
- (12) Quelle serait l'incidence d'un changement d'approche réglementaire de l'audiovisuel sur le principe du pays d'origine et donc sur le marché unique?
- (13) La convergence accrue dans le paysage audiovisuel met-elle à l'épreuve la relation entre les dispositions de la directive SMA et de la directive sur le commerce électronique et dans quels domaines? Pourriez-vous en fournir des exemples concrets?
- (14) Quelles initiatives, au niveau européen, pourraient contribuer à relever le niveau d'éducation aux médias en Europe?

### 3.2. Liberté et pluralisme des médias<sup>62</sup>

La liberté et le pluralisme des médias sont consacrés par l'article 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne. La directive SMA<sup>63</sup> et les règles de concurrence, au niveau de l'UE comme au niveau national, contribuent à préserver le pluralisme des médias.

À l'aide d'Internet, il est possible d'accéder à un volume inégalé d'informations et de contenu au-delà des offres nationales et de participer à la formation de l'opinion, ce qui favorise la liberté d'expression et accroît la diversité des points de vue.

En même temps, le rapport du public à l'information évolue. Avec les mécanismes de filtrage, et notamment la personnalisation des résultats de recherche, il est plus probable que l'utilisateur reçoive les informations qui l'intéressent et sous l'angle qui lui convient. D'une part, ces mécanismes de filtrage et de personnalisation offrent à l'utilisateur un moyen évident de se prendre en charge car ils lui permettent de naviguer efficacement dans la masse d'informations caractérisant l'environnement numérique et d'obtenir des services sur mesure correspondant à ses besoins individuels. D'autre part, cela peut limiter le rôle des médias en tant que chroniqueurs de la sphère publique et renforcer celui des fournisseurs de plateformes, par exemple des sociétés en ligne. Ces derniers peuvent non seulement déterminer quel contenu est accessible mais aussi orienter les choix, par exemple en jouant sur la visibilité de l'affichage de certains contenus, en limitant les possibilités de changement de menu offertes à l'utilisateur ou en bridant certaines applications. Cela pourrait influencer sur le choix proposé à l'utilisateur, dans la pratique, en ce qui concerne l'accès à des offres médiatiques représentant

<sup>62</sup> Il faut également signaler des consultations publiques concernant la liberté et le pluralisme des médias, <http://ec.europa.eu/digital-agenda>.

<sup>63</sup> La directive SMA favorise le pluralisme des médias en permettant aux services de médias audiovisuels de circuler librement au sein du marché unique, conformément au principe du pays d'origine, et notamment en vertu de l'article 14. Cela, conjugué aux règles spécifiques à la promotion des œuvres européennes, contribue au pluralisme des médias.

une diversité d'opinions et aboutir à ce que le public se retrouve en situation de vulnérabilité sans même en être conscient. L'existence de diverses plateformes fournissant du contenu de valeur aux utilisateurs ainsi que l'ouverture de ces plateformes sont des facteurs importants pour un paysage médiatique prospère.

Les États membres peuvent imposer aux opérateurs de réseau des obligations raisonnables pour la diffusion publique de chaînes de télévision spécifiées lorsqu'un nombre significatif de téléspectateurs utilisent ces réseaux comme principal moyen de réception desdites chaînes<sup>64</sup>. Au cas où la capacité à toucher le public dépendrait de ressources de transmission rares, c'est là un moyen de garantir la fourniture de chaînes spécifiées si les États membres estiment nécessaire, pour des motifs d'intérêt général, que leurs programmes soient accessibles. Dans l'environnement Internet à haut débit, le choix du contenu disponible au public est moins déterminé par la capacité de transmission.

L'accessibilité du «contenu d'intérêt général», y compris dans l'environnement en ligne, pourrait en pratique être limitée par des décisions d'ordre économique, comme celles des fabricants d'équipement, des opérateurs de plateformes auxquelles l'équipement donne accès ou, bien sûr, des fournisseurs de contenu eux-mêmes<sup>65</sup>.

Les États membres peuvent également préciser les services de radiodiffusion numérique dont l'accès doit être assuré et les autorités réglementaires nationales peuvent imposer aux opérateurs l'obligation de fournir l'accès aux guides électroniques de programmes (EPG)<sup>66</sup>.

Même si le contenu est accessible, trouver du «contenu d'intérêt général» dans un environnement multichaine perfectionné peut constituer un problème pour le public. C'est pourquoi les États membres ont aussi la possibilité d'imposer des obligations en rapport avec la présentation des guides électroniques de programmes et des outils de présentation et de navigation similaires<sup>67</sup>.

#### QUESTIONS SOUMISES À LA CONSULTATION PUBLIQUE:

- (15) La possibilité de prédéfinir un choix par des mécanismes de filtrage, y compris par des fonctions de recherche, devrait-elle faire l'objet d'une action publique au niveau de l'UE?
- (16) Quel devrait être le champ d'application de la réglementation existante concernant l'accès (article 6 de la directive «accès») et le service universel (article 31 de la directive «service universel») compte tenu de la convergence croissante des services linéaires et non linéaires sur plateformes communes? Dans un environnement radiodiffusion/haut débit convergent, est-il particulièrement nécessaire d'assurer l'accessibilité d'un «contenu d'intérêt général» et de veiller à ce qu'il soit facile d'en trouver et d'en profiter?

<sup>64</sup> Article 31 de la directive «service universel» (2002/22/CE) modifiée par la directive «droits des citoyens» (2009/136/CE).

<sup>65</sup> Concernant les équipements de télévision numérique, l'article 24 de la directive «service universel» pourrait permettre d'assurer l'interopérabilité. Par exemple, l'annexe VI de la directive prévoit actuellement que les appareils capables de désembrouiller des émissions brouillées doivent pouvoir reproduire des signaux transmis en clair.

<sup>66</sup> Article 5, paragraphe 1, point b), de la directive «accès» (2002/19/CE) modifiée par la directive 2009/140/CE.

<sup>67</sup> Article 6, paragraphe 4, de la directive «accès» (2002/19/CE) modifiée par la directive 2009/140/CE.



### 3.3. Communications commerciales

La directive SMA limite la durée de transmission de la publicité télévisée à 12 minutes par heure et définit des critères concernant la publicité de certains produits ainsi que la publicité destinée aux mineurs. Les règles qualitatives s'appliquent de la même façon aux services linéaires et non linéaires, tandis que les règles quantitatives ne s'appliquent qu'aux services linéaires. Compte tenu de la concurrence croissante entre services linéaires et services non linéaires et du fait que ces derniers pourraient être offerts par des fournisseurs ne relevant pas de la compétence de l'UE, les radiodiffuseurs européens craignent qu'une telle asymétrie ne les défavorise.

Dans le contexte de la convergence, certaines techniques publicitaires novatrices mettent à l'épreuve les règles existantes. La Commission a ainsi été informée du fait que l'apparition de bandeaux publicitaires<sup>68</sup> sur les services linéaires de radiodiffuseurs suscitait des préoccupations et soulevait la question de savoir si cela pouvait remettre en cause l'objectif essentiel de la réglementation sur la publicité, en particulier si ces bandeaux pouvaient être affichés avec ou sans le consentement des utilisateurs et radiodiffuseurs. Les communications commerciales déguisées pourraient aussi être problématiques dans l'environnement en ligne.

La personnalisation des offres de contenu peut être profitable aux consommateurs et annonceurs, mais elle dépend parfois d'outils posant des problèmes en matière de protection des données personnelles. La réglementation européenne concernant la protection des données<sup>69</sup> peut inciter les consommateurs à faire davantage confiance aux modèles économiques novateurs, ce qui est l'objectif déclaré des propositions de la Commission, présentées en janvier 2012, visant à réformer le cadre réglementaire de l'UE<sup>70</sup>. Le secteur de la publicité a instauré un système d'autorégulation<sup>71</sup> pour la publicité comportementale en ligne qui, à l'avenir, pourrait être étendu aux annonces vidéo en plus des messages affichés. Il faudrait également prendre en compte les initiatives sectorielles de normalisation comme la norme DNT (*Do Not Track*)<sup>72</sup>.

#### QUESTIONS SOUMISES À LA CONSULTATION PUBLIQUE:

- (17) Les dispositions actuelles de la directive SMA concernant les communications commerciales seront-elles encore appropriées lorsque l'expérience de la convergence deviendra peu à peu une réalité? Pourriez-vous fournir des exemples concrets?
- (18) Quels seraient les instruments réglementaires les plus appropriés pour faire face à l'évolution rapide des techniques publicitaires? Y a-t-il d'autres possibilités d'autorégulation ou de corégulation?
- (19) Qui devrait avoir le dernier mot quant à l'acceptation des bandeaux publicitaires, ou d'autres techniques novatrices d'affichage, à l'écran?

<sup>68</sup> Éléments visuels qui apparaissent à l'écran en cours d'émission.

<sup>69</sup> Directive «vie privée et communications électroniques» et règlement proposé sur la protection des données modifiant la directive actuelle.

<sup>70</sup> Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (règlement général sur la protection des données), COM(2012) 11.

<sup>71</sup> Cadre transeuropéen d'autorégulation de la publicité comportementale en ligne (OBA): <http://www.iabeurope.eu/news/self-regulation-framework.aspx>.

<sup>72</sup> Une norme DNT mondiale fournirait les détails techniques du «signal» que les utilisateurs peuvent envoyer aux fournisseurs à l'aide de leur équipement en ligne, y compris leur navigateur Web, le signal indiquant leurs préférences concernant le suivi à la trace. <http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/donottrack/>.

### 3.4. Protection des mineurs

Le contenu acheminé par des canaux de transmission, linéaire et non linéaire, soumis à des règles différentes forme un continuum tendant à limiter l'impact du cadre réglementaire, actuellement applicable aux services linéaires, sur l'accès des enfants au contenu. La vérification efficace de l'âge, y compris des adolescents, préalablement à l'accès est toujours un problème. De plus, si l'approche réglementaire diffère selon le type de contenu à l'écran, il peut s'avérer difficile pour l'utilisateur de déterminer à quelles autorités se plaindre<sup>73</sup>.

Dans une «Stratégie européenne pour un Internet mieux adapté aux enfants» lancée en mai 2012<sup>74</sup>, la Commission fait valoir qu'il faudrait concevoir davantage de contenu de qualité pour les enfants et que ces derniers devraient également être protégés lorsqu'ils utilisent Internet. 31 grandes entreprises dans la chaîne de valeur ont adhéré à une Coalition afin de mettre au point, selon un processus d'autorégulation, les mesures appropriées à cinq actions clés: i) outils de signalement solides et simples à utiliser; ii) paramètres de confidentialité adaptés à l'âge; iii) recours accru à la classification en fonction du contenu; iv) disponibilité et utilisation accrues des outils de contrôle parental; et v) retrait effectif du matériel pédopornographique. Certaines de ces actions concernent la directive SMA et pourraient être facilitées par une modification de la législation. Les engagements collectifs et les résultats, y compris des recommandations en matière de bonnes pratiques, ont été rendus publics et les entreprises ont établi des déclarations individuelles concernant la mise en œuvre de ces recommandations. La Commission continuera à collaborer avec la Coalition en tant que plateforme afin de discuter des progrès accomplis en 2013.

#### QUESTIONS SOUMISES À LA CONSULTATION PUBLIQUE:

- (20) Les dispositions actuelles de la directive SMA sont-elles adaptées aux problèmes que pose la protection des mineurs dans un environnement médiatique convergent?
- (21) Même si, de plus en plus, les appareils et plateformes utilisés pour accéder au contenu comportent des outils de contrôle parental, la diffusion de ces derniers semble encore limitée. Quels mécanismes faudrait-il pour sensibiliser les parents à de tels outils?
- (22) Quelles seraient les mesures appropriées à la vérification efficace de l'âge des utilisateurs de contenu audiovisuel en ligne?
- (23) La directive SMA devrait-elle être modifiée de façon à couvrir, en particulier, le contrôle parental et la classification du contenu sur tous les canaux de transmission?
- (24) Les utilisateurs devraient-ils disposer de davantage d'informations pour savoir à qui et comment signaler un certain type de contenu, et de moyens pour déposer plainte? Les mécanismes actuels de traitement des plaintes sont-ils appropriés?
- (25) Les moyens par lesquels les plaintes sont traitées (moyens financiers, réglementaires ou autres) sont-ils appropriés pour fournir un retour d'information adéquat suite aux signalements de contenu préjudiciable ou illicite, impliquant des enfants notamment? Quels devraient être les rôles/responsabilités respectifs des pouvoirs publics, des ONG et des fournisseurs de produits et services pour faire en sorte qu'un retour d'information adéquat soit dûment fourni aux personnes signalant du contenu préjudiciable ou illicite ou déposant plainte?

<sup>73</sup> Cette question est abordée par exemple par ParentPort.

<sup>74</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-445\\_fr.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-445_fr.htm).

### 3.5. Accessibilité pour les personnes handicapées

Plus que jamais, la technologie offre de multiples possibilités d'aider les personnes souffrant d'un handicap visuel, auditif ou cognitif. Toutefois, ces possibilités risquent de ne pas être exploitées si aucun contenu accessible, c'est-à-dire avec sous-titres, langage des signes ou audiodescription, n'est produit ou mis à la disposition de l'utilisateur final.

La directive SMA oblige déjà les États membres à encourager les fournisseurs de services de médias à rendre progressivement leurs services accessibles aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives, mais la mise en œuvre de cette disposition varie considérablement d'un État membre à l'autre. Les services d'accessibilité peuvent aussi être inclus dans les obligations de diffusion imposées par les États membres.

La Commission a présenté une proposition de directive relative à l'accessibilité des sites Web<sup>75</sup>, étudie comment améliorer encore la situation concernant l'accessibilité des biens et services sur le marché de l'UE, et définit des exigences générales en la matière dans le prochain acte législatif sur l'accessibilité. L'adoption d'une norme européenne couvrant aussi les aspects audiovisuels de l'accessibilité est prévue d'ici à la fin de 2013.

#### QUESTIONS SOUMISES À LA CONSULTATION PUBLIQUE:

- (26) Pensez-vous qu'un effort accru de normalisation est nécessaire dans ce domaine?
- (27) Quelles mesures incitatives pourraient être proposées pour encourager l'investissement dans des services innovants destinés aux personnes handicapées?

### 4. PROCHAINES ETAPES

Toutes les parties intéressées sont invitées à formuler leurs observations sur les idées exprimées dans le présent livre vert, notamment en répondant aux questions posées, et à transmettre leur réponse à l'adresse suivante:

CNECT-CONVERGENCE-AV@ec.europa.eu

Commission européenne

Direction générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies

Unité G1

Bureau BU25 - 05/181

B-1049 Bruxelles

Dans ce contexte, la Commission peut organiser ou participer à des réunions avec les parties intéressées, notamment des entreprises, des consommateurs, des investisseurs, des membres du Parlement européen et du Conseil.

Veillez transmettre vos observations avant le 31/8/2013. Les contributions reçues seront publiées sur le site Web de la DG CNECT sauf indication contraire de leur auteur. Pour toute information sur le traitement qui sera réservé à vos données à caractère personnel et à votre contribution, veuillez lire attentivement la déclaration spécifique de confidentialité jointe au présent dossier de consultation.

<sup>75</sup> Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à l'accessibilité des sites Web d'organismes du secteur public, COM(2012) 721 final.