



COMMISSION EUROPÉENNE

Bruxelles, le 4.5.2012
COM(2012) 203 final

**RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU CONSEIL,
AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ DES
RÉGIONS**

**Premier rapport de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité
économique et social européen et au Comité des régions relatif à l'application de la
directive 2010/13/UE (directive «Services de médias audiovisuels»)**

**Services de médias audiovisuels et dispositifs connectés: perspectives passées et futures
{SWD(2012) 125 final}**

TABLE DES MATIÈRES

1.	Introduction — Contexte du présent rapport	2
2.	Application de la directive	3
2.1.	Pays d'origine, libre circulation et liberté d'expression (articles 2, 3 et 4).....	3
2.2.	Objectifs d'intérêt général: protection des mineurs et incitation à la haine (articles 6, 12 et 27).....	4
2.3.	Services de médias audiovisuels pour tous: accessibilité (article 7).....	4
2.4.	Liberté d'expression: droit à l'information (articles 14 et 15)	4
2.5.	Diversité culturelle: promotion des œuvres européennes et indépendantes (articles 13, 16 et 17).....	5
2.6.	Communications commerciales (articles 10, 11 et 19 à 25)	6
2.7.	Initiatives d'autorégulation (article 4, paragraphe 7)	8
3.	derniers progrès technologiques et essor du marché des services de médias audiovisuels en Europe	9
4.	Conclusion.....	11

1. INTRODUCTION — CONTEXTE DU PRESENT RAPPORT

Conformément à l'article 33 de la directive «Services de médias audiovisuels» (ci-après la «directive SMA»), la Commission soumet périodiquement au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social européen un rapport relatif à l'application de ladite directive. Le présent document constitue le premier rapport relatif à l'application de la directive SMA et couvre la période 2009-2010¹.

La première partie du rapport analyse a posteriori la mise en œuvre de la directive et examine notamment les questions relatives à l'efficacité des règles de publicité qualitatives dans un secteur où l'offre publicitaire et les réactions des particuliers à la publicité sont en mutation. S'il ressort de l'évaluation que des progrès restent à accomplir, cela ne remet pas en question la logique d'intervention de la directive SMA mais signifie que des moyens plus efficaces sont requis. Le présent rapport vient donc renforcer la base factuelle nécessaire à cette fin.

La deuxième partie analyse, de manière prévisionnelle, l'incidence que peuvent avoir d'importantes innovations technologiques sur le cadre réglementaire à mesure que les services de radiodiffusion classiques et l'internet convergent rapidement.

La directive SMA vise à garantir, d'une part, la libre circulation des services de médias audiovisuels en tant qu'instrument du marché intérieur reflétant le droit à la liberté d'expression et à l'information inscrit à l'article 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, et, d'autre part, la préservation d'objectifs d'intérêt général importants.

La directive SMA définit un ensemble d'exigences minimales visant à assurer des conditions de concurrence égales et permet la libre circulation des services de médias audiovisuels dans toute l'Europe. Dans certains cas, la directive SMA harmonise des concepts (comme celui de «spot publicitaire») et, dans d'autres cas, elle laisse les États membres compétents en ce qui concerne la définition d'exigences particulières en fonction de circonstances et de traditions nationales (par exemple, contenus préjudiciables aux mineurs).

Dans l'ensemble, le cadre réglementaire européen pour les services de médias audiovisuels s'est révélé utile aux particuliers et aux entreprises.

En ce qui concerne les entreprises, il a fourni le cadre juridique stable dont les fournisseurs de services de médias audiovisuels ont besoin pour prendre des décisions commerciales. Depuis son instauration, le cadre réglementaire a permis au marché de se développer: si ce dernier n'était auparavant constitué que d'un petit nombre de fournisseurs de services, il compte aujourd'hui plus de 7 500 diffuseurs. Le cadre réglementaire a également permis le développement et la croissance des services de vidéo à la demande dont le nombre était estimé par les autorités réglementaires compétentes à au moins 650 dans l'UE en janvier 2012.

En février 2012², le nombre de services de vidéo à la demande en ligne³ était évalué à 251 dans l'UE (à l'exclusion des services de programmes en différé, des services consacrés uniquement à l'actualité, des programmes pour adultes, des bandes-annonces, des programmes

¹ Les évolutions de 2011 ont été traitées le cas échéant.

² Observatoire européen de l'audiovisuel.

³ Longs ou courts métrages, programmes disponibles dans les catalogues des chaînes de télévision, animations, documentaires, formation, musique et archives.

de téléachat et des services fournis par des firmes commerciales telles que YouTube, Dailymotion et iTunes).

De leur côté, les particuliers bénéficient d'un choix de chaînes et de services audiovisuels beaucoup plus large. En 2009, le temps passé devant le petit écran a augmenté dans presque tous les États membres, la moyenne quotidienne allant de 145 minutes en Autriche à 265 minutes en Hongrie.

La dernière révision de la directive (2005-2007) visait à prendre en compte la convergence de tous les médias audiovisuels et à intégrer les services à la demande dans le cadre réglementaire. Le défi consiste maintenant à adapter celui-ci à l'évolution du marché et aux nouveaux modèles d'entreprise afin qu'il continue à garantir des conditions propices à la croissance et permette la réalisation des objectifs d'intérêt général.

Répondant à une invitation du Conseil européen d'élaborer une feuille de route pour un véritable marché unique du numérique en Europe d'ici à 2015 et dans le cadre de la stratégie de l'Union européenne pour la croissance et l'emploi «Europe 2020» et de son initiative phare «Une stratégie numérique pour l'Europe», la Commission européenne lancera un débat sur les problèmes posés par la convergence et les possibilités qu'elle offre.

2. APPLICATION DE LA DIRECTIVE

La directive SMA est un instrument du marché intérieur qui combine le droit de fournir des services audiovisuels, le droit à la liberté d'expression et à l'information et la préservation d'objectifs d'intérêt général importants.

Fin 2011, 23 États membres avaient envoyé à la Commission des notifications relatives à la transposition de la directive SMA. Vingt d'entre eux faisaient état d'une transposition complète. Trois États membres doivent toujours apporter quelques modifications à leur législation afin de se conformer aux dispositions de la directive. Les mesures communiquées par deux États membres font encore l'objet d'un examen. Sept procédures d'infraction pour non-communication des mesures de transposition étaient toujours en cours fin 2011.

Cette même année, la Commission a écrit à 24 États membres pour leur demander des informations sur plusieurs points de mise en œuvre de la directive SMA. Cet exercice a été suivi de réunions avec les États membres concernés.

2.1. Pays d'origine, libre circulation et liberté d'expression (articles 2, 3 et 4)

Les règles du marché intérieur, associées au droit à la liberté d'expression et à l'information, trouvent leur application pratique dans le principe du pays d'origine prévu à l'article 2 de la directive SMA. Les services qui sont conformes à la législation de l'État membre où sont établis leurs fournisseurs peuvent circuler librement en Europe sans faire l'objet d'un deuxième contrôle par l'État membre de réception.

Cette libre circulation des services n'est toutefois pas illimitée. La directive prévoit des clauses de sauvegarde permettant au pays de réception de protéger les intérêts sociétaux revêtant une importance capitale, tels que la protection des mineurs et les interdictions d'incitation à la haine. Dans la pratique, les États membres peuvent adopter des mesures de sauvegarde lorsqu'une émission de télévision originaire d'un autre État membre enfreint de manière manifeste, sérieuse et grave les règles de la directive en matière de protection des

mineurs ou d'incitation à la haine. Les services à la demande font l'objet d'une disposition similaire.

La liberté et le pluralisme des médias sont des caractéristiques essentielles des sociétés démocratiques et sont explicitement reconnus par la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne en tant qu'élément du droit à la liberté d'expression et à l'information. Les États membres doivent respecter ces principes fondamentaux, en particulier lorsqu'ils se fondent sur l'article 4, paragraphe 1, de la directive SMA pour appliquer des règles plus strictes aux fournisseurs relevant de leur compétence. Ces considérations ont également servi de base aux discussions qui ont eu lieu entre la Commission et les autorités hongroises à propos de la nouvelle législation sur les médias en ce qui concerne l'obligation d'assurer une couverture équilibrée et les règles relatives aux contenus choquants. La Commission et les autorités hongroises sont également convenues de certaines modifications à apporter à d'autres dispositions qui pourraient constituer une infraction à la directive SMA et/ou aux règles relatives à la libre circulation des services et à l'établissement⁴.

2.2. Objectifs d'intérêt général: protection des mineurs et incitation à la haine (articles 6, 12 et 27)

L'interdiction de l'incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion ou la nationalité est un objectif d'intérêt général clé poursuivi par la directive SMA. Pendant la période de référence, cette disposition a été appliquée à la diffusion répétée de matériels incitant à la haine antisémite par la chaîne par satellite Al Aqsa, qui relève de la compétence de la France.

La Commission est intervenue et l'organisme français de régulation a ordonné à Eutelsat, fournisseur français de capacité de transmission par satellite, d'arrêter la retransmission des services de la chaîne Al Aqsa TV, qui a cessé de diffuser ce type de programmes en Europe.

2.3. Services de médias audiovisuels pour tous: accessibilité (article 7)

L'accessibilité des services de médias audiovisuels pour toutes les personnes dans l'UE est un autre objectif clé poursuivi par la directive SMA, qui implique que ces services deviennent progressivement accessibles aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives. Tous les États membres ont instauré des règles à cet effet. La mise en œuvre de ces règles reflète toutefois la diversité des situations sur le marché. Si certains États membres ont adopté des règles législatives ou des règles d'autorégulation très précises, d'autres États membres ne disposent que de dispositions très générales ou limitent l'obligation d'accessibilité aux services fournis par les organismes de radiodiffusion télévisuelle du service public.

2.4. Liberté d'expression: droit à l'information (articles 14 et 15)

Afin de garantir le droit à l'information du public en ce qui concerne les événements d'importance majeure, les États membres peuvent établir une liste des événements qu'ils estiment être d'une importance majeure pour leur société. La liste des événements et les mesures doivent être approuvées par la Commission.

4

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/6&format=HTML&age=d=0&language=EN&guiLanguage=en>.

La FIFA et l'UEFA ont introduit une plainte auprès du Tribunal contre les décisions de la Commission concernant les listes d'événements d'importance majeure établies par la Belgique et le Royaume-Uni, et plus particulièrement l'insertion, dans ces listes, de tous les matches du tour final de la Coupe du monde de football de la FIFA et du Championnat d'Europe de football de l'UEFA.

Le Tribunal a reconnu la possibilité de restreindre les libertés fondamentales pour des raisons impérieuses d'intérêt général, à savoir, dans cette affaire, le droit à l'information du public en tant qu'élément de la liberté d'expression et d'information⁵.

Le Tribunal a minutieusement examiné les éléments qui lui ont été présentés et a reconnu la validité de la décision de la Commission relative aux listes d'événements d'importance majeure établies par la Belgique et le Royaume-Uni en ce qui concerne l'insertion, dans ces listes, de tous les matches du tour final de la Coupe du monde de football de la FIFA et du Championnat d'Europe de football de l'UEFA.

2.5. Diversité culturelle: promotion des œuvres européennes et indépendantes (articles 13, 16 et 17)

Afin de promouvoir la diversité culturelle, les organismes de radiodiffusion télévisuelle doivent réserver une proportion majoritaire de leur temps de diffusion à des œuvres européennes. Ils doivent également réserver au moins 10 % de leurs temps d'antenne ou de leur budget de programmation à des œuvres européennes créées par des producteurs indépendants. Les services de vidéo à la demande font l'objet d'une obligation similaire. La Commission soumet périodiquement un rapport sur la mise en œuvre de ces obligations.

Le dernier rapport⁶ montre que, dans l'ensemble de l'UE, le temps de diffusion moyen réservé à des œuvres européennes est passé de 62,6 % en 2007 à 63,2 % en 2008. Entre 2005 et 2008, ce pourcentage s'est maintenu à un niveau satisfaisant. La proportion moyenne d'œuvres indépendantes diffusées par toutes les chaînes européennes a légèrement diminué entre 2007 (35,3 %) et 2008 (34,9 %). L'évolution globale à moyen terme (2005-2008) montre également une légère tendance à la baisse pour les œuvres indépendantes. Les résultats obtenus attestent toutefois la mise en œuvre satisfaisante de l'article 17.

Certains États membres ont intégré des règles plus strictes ou supplémentaires à leur législation nationale et ont imposé une plus grande proportion d'œuvres européennes et d'œuvres ou productions indépendantes dans l'une de leurs langues officielles⁷. Ainsi, conformément à la législation espagnole, les organismes de radiodiffusion télévisuelle doivent consacrer un pourcentage de leurs recettes d'exploitation au financement anticipé de films cinématographiques et de télévision européens; 60 % de ce financement est réservé à la production d'œuvres dans l'une des langues officielles de l'Espagne. Cette obligation a été contestée devant la Cour de justice de l'Union européenne⁸, qui a confirmé la possibilité pour les États membres d'adopter des mesures de défense et de promotion d'une ou de plusieurs langues officielles dans le cadre de leur politique culturelle.

⁵ Affaires T-385/07, T-55/08 et T-68/08, FIFA/ UEFA/ Commission, 17.2.2011.

⁶ COM(2010) 450.

⁷ Voir le document du comité de contact disponible à:
http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_fr.htm.

⁸ Affaire C-222/07, UTECA, 5.3.2009.

2.6. Communications commerciales (articles 10, 11 et 19 à 25)

La proportion de spots de publicité télévisée et de téléachat ne peut pas dépasser 12 minutes par heure. L'application de cette règle a donné lieu à des débats sur la notion de spot publicitaire. La surveillance des pratiques publicitaires en Espagne a permis de mettre en lumière l'utilisation de formats commerciaux particuliers, clairement promotionnels, appelés «anuncios publicitarios de patrocinio», «microespacios», «spots de merchandising», «spots de télépromotion» et «spots de morphage», qui, selon les autorités espagnoles, ne constituent pas des spots publicitaires et ne sont donc pas concernés par la règle des 12 minutes.

Conformément à la position de la Commission, la Cour a estimé que toute forme de publicité diffusée entre les programmes ou pendant les intermèdes constitue un «spot publicitaire», à moins qu'elle ne rentre dans une autre forme de publicité régie expressément par la directive SMA ou qu'elle n'exige, par ses modalités de présentation, une durée supérieure à celle des spots publicitaires, à condition qu'une application des limitations prévues pour lesdits spots revienne à défavoriser sans justification valable la forme de publicité en question par rapport aux spots publicitaires⁹. En d'autres termes, la Cour a adopté une interprétation large et uniforme de la notion de «spot publicitaire» conformément à l'article 23 de la directive SMA dont l'objectif consiste à protéger les téléspectateurs d'un excès de publicité.

Pendant la période de référence, la Commission a surveillé les pratiques publicitaires dans huit États membres. Dans la plupart d'entre eux, la règle des 12 minutes est régulièrement enfreinte. Sur la base de ces constatations, des lettres administratives ont été envoyées aux États membres concernés et des discussions sont toujours en cours. La Commission entend prolonger son contrôle du respect, par les États membres, de la règle des 12 minutes et, si nécessaire, engagera des procédures d'infraction¹⁰.

La surveillance des pratiques publicitaires a également révélé un certain nombre de problèmes en matière de communications commerciales concernant le parrainage, l'autopromotion et le placement de produit, ce qui montre la nécessité de clarifier les règles régissant les différentes formes de communications commerciales.

Pour la première fois, la mise en œuvre des *dispositions qualitatives* relatives à la publicité a fait l'objet d'une surveillance séparée pendant la période de référence. Les dispositions pertinentes concernent la publicité pour les boissons alcooliques, la discrimination fondée sur le sexe et la publicité s'adressant aux mineurs. La méthode d'analyse du contenu a été jugée la plus appropriée¹¹.

Dans les États membres ayant fait l'objet d'une surveillance, la publicité pour les boissons alcooliques représente entre 0,8 % et 3 % de l'ensemble de l'activité publicitaire des services de médias audiovisuels calculée à partir du nombre total de spots diffusés pendant la période de suivi. En ce qui concerne l'application de la disposition pertinente de la directive SMA, très peu de cas d'infractions patentées ont été constatés. Toutefois, une proportion significative de

⁹ Affaire C-281/09, Commission/Espagne, 24.11.2011.

¹⁰ Pour connaître les résultats des activités de surveillance précédentes, consulter les rapports d'application disponibles à: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/implementation/reports/index_en.htm. Tous les États membres auront fait l'objet d'une surveillance d'ici à la fin de l'année 2012.

¹¹ L'analyse du contenu est une technique de recherche visant à établir la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste d'une communication. Pour en savoir plus, voir le document de travail des services de la Commission.

plus de 50 % des spots publicitaires contenaient des éléments pouvant être assimilés à certaines caractéristiques interdites par la directive SMA, bien que, eu égard aux exigences détaillées de la directive SMA, ils ne constituaient pas une violation manifeste.

En mettant en œuvre les exigences de la directive SMA relatives à la publicité pour les boissons alcooliques, 22 États membres ont instauré des règles un peu plus strictes en la matière¹², relatives notamment aux chaînes, aux produits faisant l'objet de la publicité ou aux créneaux horaires.

La directive SMA régit également la publicité s'adressant aux enfants. Les communications commerciales audiovisuelles ne doivent pas porter de préjudice physique ou moral aux mineurs. Elles ne doivent donc pas: inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité; inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité; exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes; ou présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse.

L'analyse du contenu des 100 spots publicitaires les plus fréquemment diffusés a montré que les dispositions de la directive relatives à la protection des mineurs dans la publicité étaient rarement enfreintes. Quant à la publicité pour des boissons alcooliques, il existe peu d'infractions à la directive SMA en raison du libellé détaillé des dispositions concernées. Il apparaît néanmoins que les techniques publicitaires orientées vers les mineurs sont fréquemment utilisées dans la publicité télévisée.

Cinq États membres interdisent la publicité pendant les programmes pour enfants. Quatre États membres imposent une interdiction partielle ou d'autres restrictions relatives à la diffusion de publicité au cours des programmes pour enfants, que ce soit pendant des créneaux horaires particuliers ou pour des produits spécifiques, et sept États membres interdisent la diffusion d'un logo de parrainage pendant les programmes pour enfants¹³.

Compte tenu de ce qui précède, il semble opportun de mettre à jour, en 2013, la communication interprétative de la Commission relative à certains aspects des dispositions de la directive «Télévision sans frontières» concernant la publicité télévisée¹⁴. L'expérience acquise dans le cadre de la plateforme d'action européenne sur l'alimentation et du Forum européen «Alcool et santé», ainsi que les travaux accomplis en matière de publicité comportementale, seront pris en considération lors de cette mise à jour. D'autres enquêtes sont nécessaires pour évaluer, d'une part, l'impact des communications commerciales, notamment pour les boissons alcooliques, sur les mineurs en ce qui concerne l'exposition et les comportements en matière de consommation et, d'autre part, l'efficacité des restrictions de la directive pour assurer la protection requise, tout en tenant compte du rapport coût/avantages des activités de surveillance. La Commission lancera les recherches nécessaires en 2013.

Une autre question traitée par la directive SMA en matière de communications commerciales concerne la discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la

¹² Voir le document du comité de contact disponible à:
http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_fr.htm.

¹³ Voir le document du comité de contact disponible à:
http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_fr.htm.

¹⁴ JO C 102 du 28.4.2004, p. 2 (voir l'annexe).

religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle. Cette forme de discrimination est interdite. Un autre aspect de la discrimination est l'association systématique d'une certaine catégorie de la population à des attitudes ou rôles particuliers. Une analyse de la discrimination fondée sur le sexe et des stéréotypes fondés sur le genre a été réalisée pour les 100 spots publicitaires les plus fréquemment diffusés dans huit États membres. Une représentation stéréotypée des rôles liés au genre a été constatée dans 21 % à 36 % des spots analysés. Toutefois, dans certains États membres, un certain nombre d'emplois, de professions ou de produits sont associés de manière plus systématique à un genre particulier que dans d'autres États membres. Aucun des pays analysés n'échappe à de telles représentations stéréotypées.

Les États membres et les parties prenantes ont soulevé la question de savoir si les émissions transfrontières de publicités pour les jeux d'argent relevaient des domaines coordonnés par la directive SMA. L'article 1^{er}, paragraphe 1, point h), de la directive couvre toutes les formes de communication commerciale audiovisuelle, définie comme étant «des images, combinées ou non à du son, qui sont conçues pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique». La directive SMA ne s'applique toutefois pas aux jeux d'argent en tant que tels.

2.7. Initiatives d'autorégulation (article 4, paragraphe 7)

Une autre caractéristique importante de la directive SMA est la référence à d'autres moyens de réglementation par des régimes de corégulation ou d'autorégulation, notamment dans le domaine de la publicité. Ces régimes doivent être largement acceptés par les principales parties prenantes dans les États membres concernés et garantir une application effective des règles. Tous les États membres sauf deux possèdent des régimes de corégulation ou d'autorégulation ou ont directement prévu des dispositions d'encouragement dans leur législation sur les médias¹⁵.

En ce qui concerne la publicité et la commercialisation de produits alimentaires s'adressant aux enfants, des pratiques d'autorégulation ont également été promues à l'échelle de l'UE par l'intermédiaire de la plateforme d'action européenne sur l'alimentation, l'activité physique et la santé. Cette plateforme a suscité plus de 300 engagements de la part des parties prenantes¹⁶. Par ailleurs, les membres du Forum européen «Alcool et santé» ont pris plus de 200 engagements dont 25 % portent sur la communication commerciale responsable en matière de boissons alcooliques. L'autorégulation de la commercialisation et de la publicité pour les boissons alcooliques s'est donc largement améliorée en termes de services de médias et d'États membres couverts. Les prochains travaux devront déterminer la contribution de ces initiatives pour atteindre le niveau de protection requis et établir s'il y a lieu d'introduire des définitions communes pour renforcer leur efficacité. Une évaluation de la plateforme d'action européenne sur l'alimentation, l'activité physique et la santé¹⁷ a conclu que les initiatives des parties prenantes en matière de commercialisation et de publicité enregistraient des progrès notables mais que leur incidence pouvait être davantage renforcée. Dans le cadre de ces plateformes, la Commission contribuera à la définition de critères plus rigoureux en ce qui concerne l'âge et le public pour la publicité et la commercialisation, et d'indicateurs

¹⁵ Voir le document du comité de contact disponible à:

http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_fr.htm.

¹⁶ http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/platform/platform_db_en.htm.

¹⁷ http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/evaluation_frep_en.pdf

nutritionnels plus cohérents entre les entreprises. Les États membres jouent un rôle essentiel d'encadrement des approches d'autorégulation à l'initiative du secteur, notamment en ce qui concerne une administration des codes, efficace et disposant des moyens nécessaires, et le traitement des plaintes.

Dans le domaine plus spécifique des communications commerciales audiovisuelles pour des aliments sucrés, gras ou salés ou des boissons, diffusées pendant les programmes pour enfants, les États membres doivent encourager les fournisseurs de services de médias audiovisuels à élaborer des codes déontologiques relatifs aux communications commerciales audiovisuelles inappropriées.

3. DERNIERS PROGRES TECHNOLOGIQUES ET ESSOR DU MARCHÉ DES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS EN EUROPE

L'émergence de la télévision connectée ou hybride intégrant l'internet et les caractéristiques du Web 2.0 aux téléviseurs modernes marque une nouvelle étape dans la convergence de l'internet et de la télévision. Certains fournisseurs offrent un nombre limité d'applications sans véritable accès à l'internet, alors que d'autres proposent un accès ouvert à des contenus audiovisuels sur l'internet.

Plusieurs grands opérateurs nord-américains sont en train de lancer leurs services dans l'UE et l'émergence de ces nouvelles plateformes intensifiera sans aucun doute la pression concurrentielle sur la création, le financement et la vente d'œuvres européennes.

Des services fournis via la télévision connectée sont actuellement opérationnels en Allemagne et en Italie et sont sur le point d'être introduits en France et en Grande-Bretagne. L'utilisation de la télévision connectée demeure actuellement limitée. Bien que de nombreux téléviseurs vendus aujourd'hui soient connectables, seuls 20 % à 30 % d'entre eux sont véritablement connectés à l'internet. Comme de plus en plus de particuliers disposent de vitesses de connexion élevées et que le nombre de dispositifs connectés et de contenus disponibles est en augmentation, on peut s'attendre à ce que l'utilisation de la télévision connectée progresse relativement vite dans les années à venir.

Outre la radiodiffusion télévisuelle classique, les dispositifs connectés, y compris les tablettes, les téléphones intelligents et les consoles, permettent également aux consommateurs d'accéder à des services de vidéo à la demande par l'intermédiaire d'applications et de services de programmes en différé fournis à partir des plateformes à haut débit/hybrides des organismes de radiodiffusion télévisuelle. Selon les estimations, fin 2011, l'Europe comptera 47 millions de dispositifs connectés actifs à domicile: téléviseurs connectés, consoles de jeux, décodeurs autonomes, lecteurs Blu-ray ou encore décodeurs pour la télévision payante¹⁸.

Les possibilités qu'offre la transition vers la télévision connectée et les problèmes qui se posent sont considérables: instauration de conditions de concurrence égales, questions de normalisation, accès aux plateformes de base, coût du changement de fournisseur et «verrouillage», surveillance de la publicité et des contenus, incidence sur l'efficacité des mesures de promotion des œuvres européennes, questions touchant aux droits de propriété

¹⁸ IHS Source Digest.

intellectuelle¹⁹, protection des mineurs, protection des données et éducation aux médias des groupes vulnérables.

Ces progrès technologiques pourraient avoir comme conséquence la disparition des frontières entre la radiodiffusion et la fourniture OTT («over-the-top») de contenus audiovisuels. Le cadre réglementaire défini par la directive SMA devra être examiné à la lumière de l'évolution des habitudes des téléspectateurs et de l'offre. Il est nécessaire de maintenir un niveau de protection cohérent entre les différents environnements audiovisuels tout en tenant compte de leurs particularités respectives. Selon des études récentes, les consommateurs éprouvent une certaine frustration lorsqu'ils utilisent des contenus numériques, y compris les médias audiovisuels, en raison notamment de problèmes liés à l'accès aux contenus, d'informations peu claires ou manquantes, et de contenus de faible qualité²⁰. L'attente des téléspectateurs est également forte en matière de réglementation du contenu des émissions de télévision et des services associés à la vidéo à la demande et aux services de programmes en différé²¹. En ce qui concerne la fourniture de services à la demande, la directive définit déjà les mêmes niveaux élevés de protection dans un certain nombre de domaines parmi lesquels l'identification du fournisseur de services, l'interdiction complète de l'incitation à la haine et les normes qualitatives pour la communication commerciale audiovisuelle.

Le niveau d'éducation aux médias, élément important, est en progression. L'éducation aux médias implique la capacité à accéder aux médias, à comprendre et à apprécier d'un œil critique les différents aspects des médias et de leurs contenus et à établir des communications dans divers contextes. Le suivi réalisé pour la Commission au cours de la période de référence²² indique que, dans l'UE, le niveau de compréhension critique est basique pour 28 % des personnes, moyen pour 41 % et avancé pour 31 %.

Une part importante de la population (75 % à 80 %) semble porter un regard assez critique sur les services de médias audiovisuels et connaît l'existence d'une réglementation en la matière. Néanmoins, pour certaines catégories de population (personnes non connectées, jeunes, à faibles revenus), le niveau d'éducation aux médias et la connaissance de la réglementation en la matière sont manifestement beaucoup plus faibles. En ce qui concerne les tranches d'âge plus jeunes et leur perception de la publicité, l'étude conclut que l'âge joue un rôle dans l'identification de la publicité mais que ce n'est pas le seul facteur. L'éducation à la publicité aide les plus jeunes à reconnaître les intentions de vente mais l'identification de techniques plus subtiles est plus complexe et n'est généralement pas à la portée de la majorité des enfants.

Compte tenu de ce qui précède, les progrès technologiques doivent faire l'objet d'un suivi étroit. Des discussions préliminaires ont déjà été entamées avec le groupe de travail des autorités réglementaires de l'UE dans le domaine des services de médias audiovisuels et le comité de contact. Un autre débat en présence des parties prenantes devrait permettre de formuler une réponse stratégique européenne pour exploiter toutes les possibilités qui s'offrent

¹⁹ Voir également le Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne, COM(2011) 427 final.

²⁰ Europe Economics: «Digital Content Services for Consumers: Assessment of Problems Experienced by Consumers» (2011):

http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_-_2011-06-15.pdf;

résultats détaillés de l'enquête:

http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_appendix_9_2011-06-15.pdf.

²¹ Ipsos MORI, «Protecting Audiences in a Converged World», janvier 2012.

²² Danish Technological Institute et European Association for Viewers' Interests, «Testing and Refining Criteria to assess Media Literacy levels in Europe», avril 2011.

aux particuliers et au secteur audiovisuel européen et pour relever les défis stratégiques posés par la télévision connectée.

La Commission approfondira son analyse dans les mois à venir et lancera un processus de consultation plus large en vue de l'élaboration d'un document stratégique sur la télévision connectée.

4. CONCLUSION

Dans l'ensemble, le cadre réglementaire européen pour les services de médias audiovisuels a permis d'établir un juste équilibre et s'est révélé utile aux particuliers et aux entreprises.

Certains points nécessitent toutefois une attention particulière, notamment en matière de communications commerciales audiovisuelles, domaine où plusieurs des questions abordées devraient faire l'objet d'une surveillance et d'une évaluation approfondies afin de renforcer l'efficacité des règles compte tenu de leur objectif, en particulier pour ce qui est de la protection des mineurs dans les différents environnements audiovisuels. La mise à jour envisagée de la communication interprétative sur certains aspects des dispositions de la directive «Télévision sans frontières» concernant la publicité télévisée permettra d'apporter des éclaircissements sur des points spécifiques en la matière.

Pour ce qui est des codes déontologiques relatifs aux communications commerciales inappropriées pour les aliments à forte teneur en graisses, en sels ou en sucres s'adressant aux enfants, davantage d'efforts doivent être déployés pour en développer l'ampleur, les appuyer et élaborer des meilleures pratiques en la matière. Il y a lieu d'approfondir l'évaluation de l'efficacité de ces codes déontologiques.

Les progrès technologiques prévisibles sont susceptibles de faire disparaître les frontières entre la radiodiffusion et la fourniture OTT de contenus audiovisuels. Par conséquent, il faudra peut-être examiner le cadre réglementaire actuel défini par la directive SMA à la lumière de l'évolution des habitudes des téléspectateurs et de l'offre compte tenu d'objectifs politiques connexes tels que la protection des consommateurs et le niveau d'éducation aux médias.

L'impact éventuel sur le marché et le cadre réglementaire devant encore être précisés, il y a lieu de procéder à une évaluation complète de la situation actuelle et à venir. La Commission a lancé un débat ouvert avec des parties prenantes sur la fourniture OTT de contenus audiovisuels et effectuera une analyse plus approfondie dans les mois à venir en vue de l'élaboration d'un document stratégique sur la télévision connectée.