



PREMIER MINISTRE

MINISTÈRE DE LA CULTURE DE LA COMMUNICATION

Direction du développement des médias

Consultation publique

sur les dispositions applicables aux services de médias audiovisuels à la demande

Avril 2009

La ministre de la culture et de la communication ouvre une consultation publique sur les dispositions applicables aux services de médias audiovisuels à la demande.

Les réponses à la consultation devront être transmises au plus tard **le 25 mai 2009**, par voie postale ou par voie électronique à :

Madame le Directeur du développement des médias
Consultation publique sur les dispositions applicables aux services de médias audiovisuels à la demande
69, rue de Varenne
75007 Paris
mél. : consultation.smad@pm.gouv.fr

Les réponses seront considérées comme publiques et mises en ligne sur le site de la DDM à l'exception des éléments dont la confidentialité sera explicitement demandée. Les réponses peuvent utilement être appuyées par des documents ou études complémentaires qui resteront confidentiels.

1. La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a modernisé la réglementation audiovisuelle pour l'étendre aux nouveaux services audiovisuels : les « services de médias audiovisuels à la demande », les SMAAd. Ce faisant, elle a assuré la transposition de la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 (directive « services de médias audiovisuels »), qui modifie la directive 89 /552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.

L'article 2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication définit cette nouvelle catégorie de services au sein des services de communication audiovisuelle, aux côtés des services de télévision, de radio et des autres services de communication audiovisuelle¹ :

« Est considéré comme service de médias audiovisuels à la demande tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service. Sont exclus les services qui ne relèvent pas d'une activité économique au sens de l'article 256 A du code général des impôts, ceux dont le contenu audiovisuel est secondaire, ceux consistant à fournir ou à diffuser du contenu audiovisuel créé par des utilisateurs privés à des fins de partage et d'échanges au sein de communautés d'intérêt, ceux consistant à assurer, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le seul stockage de signaux audiovisuels fournis par des destinataires de ces services et ceux dont le contenu audiovisuel est sélectionné et organisé sous le contrôle d'un tiers. Une offre composée de services de médias audiovisuels à la demande et d'autres services ne relevant pas de la communication audiovisuelle ne se trouve soumise à la présente loi qu'au titre de cette première partie de l'offre. ».

Conformément au texte de la directive « services de médias audiovisuels », certaines dispositions de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ont été étendues à ces services. Il s'agit notamment des règles relatives à la protection des mineurs, à l'emploi de la langue française, à la publicité, à la promotion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française. La protection des mineurs sur les SMAAd a été confiée par le législateur au Conseil supérieur de l'audiovisuel à l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986.

¹ 3^{ème} alinéa de l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986 : « On entend par communication audiovisuelle toute communication au public de services de radio ou de télévision, quelles que soient les modalités de mise à disposition auprès du public, toute communication au public par voie électronique de services autres que de radio et de télévision et ne relevant pas de la communication au public en ligne telle que définie à l'article 1^{er} de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, ainsi que toute communication au public de services de médias audiovisuels à la demande. ».

2. La loi du 30 septembre 1986 renvoie au décret le soin de préciser les règles de contenu applicables :

- aux SMAd diffusés par voie hertzienne terrestre : l'article 27 de la loi dispose que les décrets pris pour son application « *peuvent également définir des obligations adaptées à la nature particulière des services de médias audiovisuels à la demande et les exonérer de l'application de certaines règles prévues pour les autres services* » ;

- aux SMAd distribués sur les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (câble, satellite, ADSL, etc.) : le nouvel article 33-2 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication dispose :

« Un décret en Conseil d'État, pris après avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel, fixe pour les services de médias audiovisuels à la demande distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel :

1° Les règles applicables à la publicité, au télé-achat et au parrainage ;

2° Les dispositions propres à assurer le respect de la langue française et le rayonnement de la francophonie.

Ce décret fixe également, pour les services mettant à la disposition du public des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles :

3° La contribution des éditeurs de services au développement de la production, notamment de la production indépendante, d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles ;

4° Les dispositions permettant de garantir l'offre et d'assurer la mise en valeur effective des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes et d'expression originale française. ».

En vue de l'adoption de ces dispositions réglementaires, la ministre de la culture et de la communication soumet à consultation publique le questionnaire qui suit.

QUESTIONNAIRE

I - Contribution des éditeurs de SMAd au développement de la production

Lors de la consultation publique lancée en mars 2008 par la ministre de la culture et de la communication en vue de l'élaboration du projet de loi transposant la directive « services de médias audiovisuels », le principe d'une contribution financière sur le modèle de l'accord du 20 décembre 2005 sur le cinéma à la demande, était la forme de promotion la plus souvent suggérée. Certaines contributions reçues proposaient de déclencher ce mécanisme à partir d'un chiffre d'affaires, et, le cas échéant, de l'accompagner d'un régime de montée en charge.

Sur ce point, on n'omettra pas que les modifications qui seront prochainement apportées au régime de contribution à la production audiovisuelle des éditeurs de services de télévision leur permettront de mutualiser la contribution de certains de leurs services - et notamment les SMAd - avec le régime de contribution principal des services de télévision.

En distinguant dans vos réponses entre la contribution au développement de la production cinématographique et audiovisuelle :

Question 1 : Quel niveau de contribution à la production estimez-vous souhaitable de retenir ? Selon quelle assiette et quelle répartition entre les œuvres européennes et les œuvres d'expression originale française ?

Question 2 : Cette contribution doit elle intervenir en fonction de certains seuils ? Dans l'affirmative, lesquels² ? Un régime de montée en charge doit-il être envisagé ?

Question 3 : A l'instar de la méthode retenue aujourd'hui pour les services « traditionnels » de télévision, cette contribution doit-elle être adaptée pour tenir compte de certains formats de programmation³ ? Dans l'affirmative, comment ?

Question 4 : Quelle définition de l'indépendance retiendriez-vous ? Selon quelles modalités soutenir la production indépendante ?

Question 5 : Des dispositions particulières en faveur de la production inédite doivent-elles être adoptées ?

Question 6 : Ces dispositions appellent-elles d'autres observations de votre part ?

² Outre le chiffre d'affaires, le régime de contribution à la production audiovisuelle des services de télévision est, le plus souvent, déclenché lorsqu'un éditeur consacre annuellement plus de 20 % de la grille à la diffusion d'œuvres audiovisuelles ; le régime de contribution à la production cinématographique intervient lorsque l'éditeur diffuse annuellement 52 œuvres cinématographiques de longue durée, etc. En matière cinématographique, on pourra également se reporter utilement à l'accord interprofessionnel sur le cinéma à la demande du 20 décembre 2005.

³ En particulier, services de cinéma et autres services ; différents services de cinéma entre eux.

II. - Dispositions permettant de garantir l'offre et d'assurer la mise en valeur effective des œuvres

En imposant l'adoption de mesures réglementaires relatives à la mise en valeur des œuvres au sein des SMAAd, le législateur a renforcé la rédaction initiale du projet de loi : ces mesures doivent d'une part « *garantir une offre* » d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes et d'expression originale française et, d'autre part, assurer la mise en valeur « *effective* » de ces œuvres.

Lors de la consultation publique précitée de mars 2008, les contributions reçues étaient relativement partagées sur les dispositions permettant d'assurer cette mise en valeur : certaines préconisaient la reprise des quotas définis pour la télévision (60 % / 40 %) ; d'autres l'adoption de mesures imposant une présentation attrayante des œuvres, garantissant par exemple la présence de ces œuvres sur la première page d'accès.

Question 7 : Des mesures d'ordre quantitatif vous apparaissent-elles envisageables en faveur des œuvres européennes et d'expression originale française ? Dans l'affirmative, comment les adapter aux particularités des SMAAd et à leurs modes de navigation ?

Question 8 : Des mesures d'ordre qualitatif doivent-elles être envisagées ?

Question 9 : Certaines dérogations doivent-elles être retenues pour tenir compte de formats d'offres plus particuliers ? A titre d'exemple, un service – ou l'une de ses offres – proposant exclusivement des œuvres non européennes telles des productions asiatiques ou indiennes, doit-il, en tout ou partie, être exonéré des dispositions que vous proposez en réponse aux questions qui précèdent ?

Question 10 : La mise en place de ces mécanismes appelle-t-elle d'autres observations de votre part ?

III. - Publicité, parrainage, télé-achat

De manière uniforme pour l'ensemble des services de médias audiovisuels, la directive du 11 décembre 2007 a défini un ensemble de règles déontologiques applicables aux communications commerciales et au parrainage (cf. texte en annexe).

Ces dispositions, qui figurent déjà pour la plupart d'entre elles au sein du décret n° 92-280 du 27 mars 1992, dit « décret publicité », doivent être étendues aux SMAAd pour parfaire cette transposition.

Question 11 : L'extension aux SMAAd des dispositions en cause appelle-t-elle des observations de votre part ?

Question 12 : Estimez-vous nécessaire d'adopter d'autres dispositions en la matière, comparables ou identiques à celles prévues pour les services

« traditionnels » de télévision ? (secteurs interdits, modalités d'insertion, principe de séparation de la publicité du reste du programme, durée, etc.). **Pour quelles raisons et selon quelles modalités ? En particulier, les nouvelles formes de publicité appellent-elles l'adaptation de la réglementation ? (publicité ciblée, écrans partagés, etc.)**

Question 13 : L'adoption de ces dispositions appelle-t-elle d'autres observations de votre part ?

IV. Réseaux et services

Les règles de contenu applicables aux services de communication audiovisuelle dépendent particulièrement des formats de programmes (cf. questions précédentes), mais également des réseaux empruntés pour tenir compte des différences d'impact sur le public.

Si les caractéristiques techniques des réseaux filaires se prêtent particulièrement à la distribution des SMAd, le développement de la télévision numérique terrestre à l'étranger montre que ces services peuvent également recourir à la diffusion hertzienne terrestre⁴.

Question 14 : A l'instar de la réglementation applicable à la télévision traditionnelle, estimez-vous nécessaire de moduler les règles précédemment évoquées selon que le service est diffusé ou non par voie hertzienne terrestre ?

+
+ +

Question 15 : L'élaboration de ces dispositions réglementaires appelle-t-elle d'autres observations de votre part ?

⁴ Ainsi, le service payant *Top Up TV Anytime* offre depuis juin 2006 au Royaume-Uni l'accès aux chaînes de la TNT gratuite (Freewiew) et un service de fourniture de contenus à la demande en mode « *push* », de sorte que la consommation des programmes s'opère à la demande de l'abonné à partir des données transmises automatiquement sur un décodeur enregistreur numérique durant la nuit.

ANNEXE

Dispositions de la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 relatives aux règles déontologiques applicables aux communications commerciales audiovisuelles et au parrainage

Article 3 sexies

1. Les États membres veillent à ce que les communications commerciales audiovisuelles fournies par les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence répondent aux exigences suivantes :

a) les communications commerciales audiovisuelles sont facilement reconnaissables comme telles. Les communications commerciales audiovisuelles clandestines sont interdites ;

b) les communications commerciales audiovisuelles n'utilisent pas de techniques subliminales ;

c) les communications commerciales audiovisuelles :

i) ne portent pas atteinte à la dignité humaine,

ii) ne comportent pas de discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, ni ne promeuvent une telle discrimination,

iii) n'encouragent pas des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité,

iv) n'encouragent pas des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement ;

d) toute forme de communication commerciale audiovisuelle pour les cigarettes et les autres produits du tabac est interdite;

e) les communications commerciales audiovisuelles relatives à des boissons alcooliques ne doivent pas s'adresser expressément aux mineurs et ne doivent pas encourager la consommation immodérée de ces boissons;

f) la communication commerciale audiovisuelle pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias est interdite ;

g) les communications commerciales audiovisuelles ne causent pas de préjudice physique ou moral aux mineurs. Par conséquent, elles ne doivent 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.

2. Les États membres et la Commission encouragent les fournisseurs de services de médias à élaborer des codes déontologiques relatifs à la communication commerciale audiovisuelle inappropriée, accompagnant les programmes pour enfants ou incluse dans ces programmes, et concernant des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment ceux tels que les matières grasses, les acides gras trans, le sel/sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée.

Article 3 septies

1. Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels qui sont parrainés répondent aux exigences suivantes :

a) leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias ;

b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ;

c) les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage. Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme au début, à la fin ou pendant celui-ci.

2. Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels ne sont pas parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac.

3. Le parrainage de services de médias audiovisuels ou de programmes audiovisuels par des entreprises qui ont notamment pour activité la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux peut promouvoir le nom ou l'image de l'entreprise, mais ne doit pas promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias.

4. Les journaux télévisés et les programmes d'actualité ne sont pas parrainés. Les États membres peuvent décider d'interdire la diffusion d'un logo de parrainage au cours des programmes pour enfants, des documentaires ou des programmes religieux.