

2013-4

Qu'est-ce qu'un service à la demande ?

ARTICLE DE FOND

Les services à la demande : créés à l'image de la télévision ?

- Le champ d'application de la Directive SMAV
- Transposition de la Directive SMAV
- Les limites mouvantes de la Directive SMAV
- Décisions récentes des régulateurs nationaux
 - Sites internet de journaux proposant des vidéos
 - Chaînes professionnelles sur des plateformes de contenus générés par les utilisateurs
- Comparable à de la télévision ?

REPORTAGES

L'application des règles

- Royaume-Uni
- Suède
- Slovaquie

ZOOM

Les services audiovisuels à la demande en Europe



IRIS plus 2013-4

Qu'est-ce qu'un service à la demande ?

ISBN (Version imprimée): 978-92-871-7714-8

Prix : EUR 25,50

Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg 2013

ISBN (Version électronique PDF): 978-92-871-7717-9

Prix : EUR 34,50

La série IRIS plus 2013

ISSN (Version imprimée): 2078-9459

Prix : EUR 100

ISSN (Version électronique PDF): 2079-1070

Prix : EUR 130

Directeur de la publication :

Dr. Susanne Nikoltchev, Directrice exécutive de l'Observatoire européen de l'audiovisuel

E-mail : susanne.nikoltchev@coe.int

Éditrice et coordonnatrice :

Dr. Susanne Nikoltchev

Assistante éditoriale :

Michelle Ganter

E-mail : michelle.ganter@coe.int

Marketing :

Markus Booms

E-mail : markus.booms@coe.int

Photocomposition :

Pointillés, Hoenheim (France)

Impression :

Pointillés, Hoenheim (France)

Conseil de l'Europe, Strasbourg (France)

Maquette de couverture :

Acom Europe, Paris (France)

Éditeur :

Observatoire européen de l'audiovisuel

76 Allée de la Robertsau

F-67000 Strasbourg

Tél. : +33 (0)3 90 21 60 00

Fax : +33 (0)3 90 21 60 19

E-mail : obs@obs.coe.int

www.obs.coe.int



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

Organisations partenaires ayant contribué à l'ouvrage :

Institut du droit européen des médias (EMR)

Franz-Mai-Straße 6

D-66121 Saarbrücken

Tél. : +49 (0) 681 99 275 11

Fax : +49 (0) 681 99 275 12

E-mail : emr@emr-sb.de

www.emr-sb.de



Institut du droit de l'information (IViR)

Kloveniersburgwal 48

NL-1012 CX Amsterdam

Tél. : +31 (0) 20 525 34 06

Fax : +31 (0) 20 525 30 33

E-mail : website@ivir.nl

www.ivir.nl



Centre de droit et de politique des médias de Moscou

Moscow State University

ul. Mokhovaya, 9 - Room 338

125009 Moscow

Fédération russe

Tél. : +7 495 629 3804

Fax : +7 495 629 3804

www.medialaw.ru



Veillez citer cette publication comme suit :

IRIS plus 2013-4, Qu'est-ce qu'un service à la demande ?, Susanne Nikoltchev (Ed.), Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg 2013

© Observatoire européen de l'audiovisuel, 2013.

Chacune des opinions exprimées dans la publication est personnelle et ne peut en aucun cas être considérée comme représentative du point de vue de l'Observatoire, de ses membres ou du Conseil de l'Europe.

Qu'est-ce qu'un service à la demande ?

Avant-propos

*The slow one now
Will later be fast
As the present now
Will later be past
The order is rapidly fadin'
And the first one now will later be last
For the times they are a-changin'*

Peu d'auteurs ont abordé le thème du changement avec autant de talent que Bob Dylan dans sa chanson « *The Times They Are A-Changin* ». Bien que cette chanson ait été écrite à un moment particulier du XX^e siècle, son message, universel, reste pertinent quelle que soit l'époque considérée. En effet, les querelles entre anciens et modernes reviennent comme un leitmotiv dans l'histoire de l'humanité. Ainsi la chanson de Dylan s'applique parfaitement à l'ère internet : alors que d'anciens géants des médias sont aux prises avec des développements technologiques constants, de nouvelles entreprises en ligne, lancées par des adolescents depuis des garages ou des universités, sont en train de conquérir le monde. Le fossé générationnel évoqué par Dylan apparaît clairement lorsque des parents estiment que ce que font leurs enfants sur internet, comme le dit la chanson, « échappe à leur contrôle ».

Les services à la demande ont changé de manière drastique la façon dont les gens communiquent, s'informent et se divertissent. Et comme avec tout changement majeur, il y a ceux qui font de la résistance, ceux qui croient en une liberté absolue, et enfin ceux qui veulent que soit mis en place un cadre réglementaire capable de protéger les divers intérêts en présence. En Europe, les premiers débats autour de la réglementation des nouveaux services audiovisuels à la demande remontent au début des années 2000. A l'époque, la Directive européenne Télévision sans frontières ne couvrait que la télévision traditionnelle. Mais au vu du développement de services nouveaux, proposant des contenus similaires à ceux de la télévision, le besoin de réexaminer le cadre réglementaire s'est fait sentir. Ce processus a abouti en 2007, avec l'adoption de la Directive sur les Services de médias audiovisuels (SMAV), qui prévoit un ensemble de règles s'appliquant à la radiodiffusion traditionnelle et à certains services à la demande qui sont considérés comme étant en concurrence avec la télévision traditionnelle.

En raison de cette approche centrée sur la notion de télévision, la Directive SMAV n'avait pas pour objectif de réglementer tous les contenus audiovisuels disponibles sur internet. Cependant, le développement exponentiel de services de vidéos en ligne a un impact de

plus en plus important sur les mineurs et le public en général (le service YouTube en étant l'exemple le plus frappant). Il est donc désormais dans l'air du temps de critiquer le champ d'application de la réglementation, considéré comme trop étroit.

Cet IRIS plus se penche sur la notion de service de médias audiovisuels à la demande. L'article de fond étudie dans quelle mesure les services de médias audiovisuels à la demande sont en pratique comparables à la télévision traditionnelle, et jusqu'à quel point ces deux types de services se font effectivement concurrence. Il revient sur le champ d'application de la Directive SMAV et analyse des exemples de sa mise en œuvre au niveau national dans certains Etats membres de l'UE. En outre, il examine les positions adoptées par les autorités de régulation nationales dans plusieurs cas où le champ d'application de la Directive SMAV était peu clair. La section Reportages, qui commente un certain nombre de décisions des autorités de régulation nationales en matière de définition des services de médias audiovisuels à la demande, apporte d'autres éléments utiles à cette réflexion.

La section Zoom présente un état des lieux du marché des services audiovisuels à la demande, sur la base d'une définition plus large que celle retenue par la Directive SMAV. Cette approche résulte du parti pris méthodologique adopté pour des raisons pragmatiques par le Département Informations sur les marchés et les financements de l'Observatoire, en vue de produire un état des lieux des décisions stratégiques adoptées par les opérateurs présents sur le marché européen.

Strasbourg, Août 2013

Susanne Nikoltchev

Directrice exécutive

Observatoire européen de l'audiovisuel

TABLE DES MATIÈRES

ARTICLE DE FOND

Les services à la demande : créés à l'image de la télévision ?

<i>par Francisco Javier Cabrera Blázquez, Observatoire européen de l'audiovisuel</i>	7
• Introduction	7
• Le champ d'application de la Directive SMAV	8
• Transposition de la Directive SMAV	11
• Les limites mouvantes de la Directive SMAV	20
• Décisions récentes des ARN	21
• Comparable à de la télévision?	27
• Conclusion	28

REPORTAGES

L'application des règles

<i>par Julian Wilkins (BluePencilSet, Londres), David Goldberg (deeJgee research/Consultancy), Tony Prosser (School of Law, Université de Bristol), Erik Ullberg et Michael Plogell (Wistrand Advokatbyrå, Göteborg), Juraj Polák (Service Droit et Licence, Bureau du Conseil de la radiodiffusion et de la retransmission)</i>	31
• Royaume-Uni	32
• Suède	38
• Slovaquie	39

ZOOM

Les services audiovisuels à la demande en Europe

<i>par l'Observatoire européen de l'audiovisuel</i>	41
• Problèmes d'identification des fournisseurs de service et du pays d'établissement	42
• Analyse	43
• Problèmes d'identification des services disponibles sur un marché donné	44

Les services à la demande : créés à l'image de la télévision ?

*Francisco Javier Cabrera Blázquez**
Observatoire européen de l'audiovisuel

Introduction

Les vidéoclips font partie intégrante de la culture populaire d'aujourd'hui. Ce qui était à l'origine un simple outil de promotion des chansons est devenu une forme d'art à part entière. Les maisons de disque investissent des sommes considérables dans les vidéoclips et des metteurs en scène de renom s'intéressent à ce média¹. Les clips sont par ailleurs fréquemment utilisés par les artistes pour soulever des questions politiques et sociales, et vont parfois jusqu'à susciter la controverse, voire la censure².

Pendant de nombreuses années, les vidéoclips étaient réservés à la télévision, un média strictement réglementé et relativement simple à surveiller pour les parents. Désormais, les clips, comme tous les autres contenus audiovisuels, sont également disponibles sur internet. Dans un environnement connecté, le contrôle de l'accès aux contenus susceptibles de nuire au développement des mineurs ou incitant à la haine est beaucoup moins évident tant pour les régulateurs que pour les parents. Ces contenus préjudiciables sont la plupart du temps accessibles sur internet sans aucune restriction, et les enfants peuvent les visionner sur leurs ordinateurs, smart phones ou autres tablettes.

La manière dont le contenu audiovisuel est susceptible d'échapper au contrôle des régulateurs audiovisuels a été récemment illustrée par le vidéoclip « College boy » du groupe français Indochine, réalisé par le metteur en scène Xavier Dolan. Ce clip présente des images particulièrement explicites de violences infligées à un collégien par ses camarades. La vidéo s'achève par la crucifixion du collégien, qui est ensuite abattu en présence des autres élèves, indifférents. Dans un communiqué de presse de mai 2013, les membres du CSA français ont fait part de leur intention de prendre des

* L'auteur souhaite remercier Emmanuelle Machet (EPRA), Jean-François Furnémont (CSA, Communauté française de Belgique), Tony Prosser (Université de Bristol, Royaume-Uni), Maja Cappello (Agcom, Italie), Juraj Polák (Conseil de la radiodiffusion et de la retransmission de la République slovaque), Marcel Betzel (Commissariaat voor de Media, Pays-Bas), Peter Matzneller (Institut européen du droit des médias (EMR), Sarrebruck/Bruxelles) ainsi que ses collègues de l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour leur aide dans la rédaction de cet article.

1) Rappelons-nous du « Thriller » de Michael Jackson, réalisé par John Landis pour un budget de 500 000 USD... en 1983 !
2) Le clip de la chanson « Like a prayer » de Madonna est un exemple bien connu. Voir [http://fr.wikipedia.org/wiki/Like_a_Prayer_\(chanson\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Like_a_Prayer_(chanson))

mesures si des extraits violents du clip venaient à être radiodiffusés³. Ils soulignaient néanmoins que le CSA n'était compétent que sur les contenus diffusés sur les chaînes de télévision et les services de médias audiovisuels à la demande. Comme on pouvait s'y attendre, la vidéo est actuellement disponible sur plusieurs plateformes internet, sans restriction d'âge⁴.

Le communiqué de presse du CSA a suscité une certaine controverse quant à la présence de violence explicite dans les vidéoclips. Les auteurs de la vidéo ont expliqué au CSA que les images violentes du clip avaient une valeur éducative et qu'elles visaient à soulever le débat autour de la question de la violence à l'école et dans la société au sens large. D'aucuns ont suggéré que cette vidéo, volontairement provocante, n'était rien d'autre qu'un coup marketing visant à rallier une génération plus jeune à la musique d'Indochine⁵. C'est pourquoi la décision du CSA, en provoquant une certaine curiosité autour de la vidéo, pourrait être qualifiée de contre-productive. Dans la mesure où les jeunes sont des « natifs du numérique », habitués à accéder aux contenus audiovisuels sur les plateformes internet, on peut s'interroger sur l'efficacité de la décision du CSA.

Cette affaire illustre bien les difficultés que soulève la question de la régulation du contenu audiovisuel au-delà du cadre de la radiodiffusion traditionnelle. Au niveau européen, la Directive Services de médias audiovisuels (Directive SMAV)⁶ établit un ensemble de règles qui s'appliquent à la radiodiffusion traditionnelle ainsi qu'à certains services à la demande qui sont « comparables à des services télévisés ». Avec cette approche, la directive exclut de son champ d'application la plupart des contenus audiovisuels actuellement disponibles sur internet. Cet article explore les raisons d'une telle approche. Il propose aussi un état des lieux de la manière dont les différents Etats membres de l'UE ont défini le type de services auxquels la Directive SMAV devrait s'appliquer, ou s'applique déjà en pratique.

L'article commence par décrire les règles relatives au champ d'application de la Directive SMAV (I). Il se poursuit en examinant des exemples de la mise en œuvre de ces règles au niveau national (II). Ensuite, il se penche sur trois cas dans lesquels le champ d'application de la directive paraît difficile à cerner (III), puis analyse des décisions des régulateurs nationaux (IV). Enfin, il s'interroge sur la notion de service « comparable à de la télévision » et son applicabilité aux services de médias audiovisuels à la demande (V)⁷.

I. Le champ d'application de la Directive SMAV

La Directive SMAV régit la coordination, au niveau européen, des législations nationales relatives aux services de télévision traditionnels et aux services audiovisuels à la demande. Elle vise à garantir la mise en œuvre des principes de base du marché intérieur, tels que la libre concurrence et le traitement équitable, afin d'assurer la transparence et la sécurité juridique sur le marché des services de médias audiovisuels et de réduire les barrières à l'entrée. Afin d'atteindre ces objectifs, la Directive SMAV met en place un niveau initial de règles qui s'imposent à tous les services de médias audiovisuels⁸. Ce socle commun est nécessaire pour éviter les distorsions de concurrence, améliorer la sécurité juridique, parachever le marché unique et faciliter l'émergence d'un espace unique de

3) Le CSA débat de la diffusion de la vidéomusique « College Boy » du groupe Indochine. Communiqué du mardi 07 mai 2013, disponible sur : www.csa.fr/Espace-Presse/Communiqués-de-presse/Le-CSA-debat-de-la-diffusion-de-la-vidéomusique-College-Boy-du-groupe-Indochine

4) Voir par exemple www.vevo.com/watch/indochine/college-boy/FRA081300480

5) Voir par exemple www.lexpress.fr/culture/musique/college-boy-le-nouveau-clip-d-indochine-est-il-trop-violent_1245847.html

6) 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), disponible sur : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010L0013:FR:NOT>

7) L'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié de nombreux documents relatifs à la réglementation des services de médias audiovisuels à la demande. Une liste complète est disponible sur notre site internet www.obs.coe.int (certains de ces articles sont également cités en référence ici).

8) Considérant 11 de la Directive SMAV.

l'information. En outre, la directive prévoit un niveau de règles plus strictes visant la télévision (les « services linéaires » selon la terminologie de la directive). Ainsi, il est crucial de déterminer quels services sont couverts par la directive.

Les règles communes à tous les services de médias audiovisuels sont énoncées au chapitre III de la Directive SMAV et portent sur l'obligation d'identification des fournisseurs de services (article 5), l'interdiction de toute incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion ou la nationalité (article 6), un encouragement à veiller à ce que les services proposés par les fournisseurs de services de médias soient rendus accessibles aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives (article 7), l'interdiction de transmettre des œuvres cinématographiques en dehors des délais convenus avec les ayants droit (article 8) ainsi que des règles générales portant sur les communications commerciales audiovisuelles (article 9), le parrainage (article 10) et le placement de produit (article 11).

La radiodiffusion télévisuelle⁹ doit se conformer à des règles plus strictes en matière de protection des mineurs (chapitre VIII) et de promotion et de distribution de programmes de télévision européens (chapitre IV), tandis que les services à la demande sont soumis à un dispositif plus souple dans ces matières (chapitre IV). En outre, les chaînes de télévision doivent respecter des limites en termes de temps d'antenne consacré à la publicité et au téléachat¹⁰, ainsi que des règles portant sur les événements d'importance majeure et les brefs reportages d'actualité¹¹ et sur le droit de réponse¹².

Cette approche plus souple pour les services de médias audiovisuels à la demande s'explique par le contrôle et le choix que peuvent exercer les consommateurs lorsqu'ils utilisent ces services, ainsi que par leur impact différent sur la société¹³.

La directive prévoit dans son article 1 un ensemble de définitions qui, dans une certaine mesure, précisent son champ d'application. Les considérants de la directive détaillent encore davantage la définition des services de médias audiovisuels. L'article 1(1)(a) définit un « service de médias audiovisuels » comme l'un ou l'autre des services suivants :

- (i) un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité, qui relève de la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias et dont l'objet principal est la fourniture de programmes dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public, par des réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la Directive 2002/21/CE. Un service de médias audiovisuels est soit une émission télévisée au sens du point e) du présent paragraphe, soit un service de médias audiovisuels à la demande au sens du point g) du présent paragraphe ;
- (ii) une communication commerciale audiovisuelle.

En vertu de l'article 1(1)(g) de la Directive SMAV, un service de médias audiovisuels à la demande (c'est-à-dire un service de médias audiovisuels non linéaire) est un service « 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 ».

Un service de médias audiovisuels est donc défini au moyen des sept critères cumulatifs suivants :

1. Service
2. Responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias
3. Objet principal

9) La « radiodiffusion télévisuelle » est un « service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage simultané de programmes sur la base d'une grille de programmes » (article 1(1)(e) Directive SMAV).

10) Chapitre VII de la Directive SMAV.

11) Chapitre V de la Directive SMAV.

12) Chapitre IX de la Directive SMAV.

13) Considérant 58 de la Directive SMAV.

4. Fourniture de programmes
5. Pour informer, divertir ou éduquer
6. Grand public
7. Réseaux de communications électroniques.

1. Service

L'article 57 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) prévoit qu'un « service » est « normalement fourni contre rémunération ». Le considérant 21 de la Directive SMAV rappelle que cette définition couvre toute forme d'activité économique, y compris celle des entreprises de service public, mais exclut les activités dont la vocation première n'est pas économique et qui ne sont pas en concurrence avec la radiodiffusion télévisuelle. Ainsi sont exclues les offres à la demande à caractère privé et sans dimension économique, comme les sites web privés et les blogs, ainsi que les contenus créés par des utilisateurs privés hébergés sur des plateformes dédiées telles que YouTube.

2. Responsabilité éditoriale¹⁴

En vertu de l'article 1(1)(c), la « responsabilité éditoriale » implique, dans le cas des services de médias audiovisuels à la demande, l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes que sur leur organisation au sein d'un catalogue. Un « fournisseur de services de médias » est 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(1)(d)). Cette définition exclut les personnes physiques ou morales qui ne font que diffuser des programmes dont la responsabilité éditoriale incombe à des tiers¹⁵, telles que les plateformes proposant des contenus générés par les utilisateurs.

3. Objet principal

Le considérant 22 de la Directive SMAV précise la notion d' « objet principal », et exclut tous les services dont le contenu audiovisuel est secondaire et ne constitue pas la finalité principale. Il s'agit par exemple des sites web qui contiennent des éléments graphiques animés, de brefs spots publicitaires ou des informations concernant un produit ou un service non audiovisuel. Cette définition écarte les jeux de hasard, les moteurs de recherche, mais pas les émissions consacrées aux jeux d'argent ou de hasard. Est aussi exclue toute forme de correspondance privée, comme les courriers électroniques adressés à un nombre limité de destinataires.

4. Fourniture de programmes

En vertu de l'article 1(1)(b) de la Directive SMAV, un « programme » est défini comme « un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de services de médias et dont la forme et le contenu sont comparables à ceux de la radiodiffusion télévisuelle ». Sont par exemple concernés un « film long métrage, une manifestation sportive, une comédie de situation, un documentaire, un programme pour enfants ou une fiction originale ». Le considérant 23 rappelle que le terme « audiovisuel » inclut les films muets mais écarte la transmission audio et les autres services audio diffusés. La définition couvre aussi les contenus écrits qui accompagnent de tels programmes, comme les services de sous-titrage et les guides électroniques de programmes, mais exclut les services textuels autonomes.

14) Pour plus d'informations sur la notion de « responsabilité éditoriale » dans le cadre de la Directive SMAV, voir Susanne Nikoltchev, Ed., *IRIS Spécial*, Responsabilité éditoriale (Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2008).

15) Considérant 26 de la Directive SMAV.

On trouve au considérant 24 un autre aspect important de la définition des services de médias audiovisuels à la demande, qui doivent être « comparables à des services télévisés ». Cela implique que, « s'adressant au même public, [les services de médias audiovisuels à la demande] sont en concurrence avec la radiodiffusion télévisuelle et que, vu le type et le mode d'accès au service, l'utilisateur pourrait normalement s'attendre à bénéficier d'une protection réglementaire dans le cadre de la présente directive ». Aussi la notion de « programme » devrait être interprétée d'une manière dynamique qui tienne compte de l'évolution de la radiodiffusion télévisuelle, afin d'éviter les disparités en matière de libre circulation et de concurrence.

5. Pour informer, divertir ou éduquer

La Directive SMAV ne donne aucune ligne directrice quant à la définition de ces concepts. Leur caractère flou et très général les rend virtuellement applicables à n'importe quel contenu audiovisuel.

6. Grand public

Selon le considérant 21, la Directive SMAV couvre les services de médias audiovisuels (radiodiffusion télévisuelle et services à la demande) qui sont des « médias de masse », c'est-à-dire qui sont destinés à être reçus par une part importante de la population et qui sont susceptibles d'avoir sur elle un impact manifeste.

7. Réseaux de communications électroniques

Ces réseaux sont définis à l'article 2(a) de la Directive 2002/21/EC¹⁶ comme « les systèmes de transmission et, le cas échéant, les équipements de commutation ou de routage et les autres ressources qui permettent l'acheminement de signaux par câble, par voie hertzienne, par moyen optique ou par d'autres moyens électromagnétiques, comprenant les réseaux satellitaires, les réseaux terrestres fixes (avec commutation de circuits ou de paquets, y compris l'internet) et mobiles, les systèmes utilisant le réseau électrique, pour autant qu'ils servent à la transmission de signaux, les réseaux utilisés pour la radiodiffusion sonore et télévisuelle et les réseaux câblés de télévision, quel que soit le type d'information transmise ». Cette définition écarte certaines formes traditionnelles de distribution des œuvres audiovisuelles, telles que l'exploitation en salle ou la vente et la location de DVD et de disques Blu-ray (même à partir d'une plateforme internet).

II. Transposition de la Directive SMAV

Le manque de clarté des dispositions susmentionnées a amené les Etats membres à rechercher eux-mêmes, au moment de la transposition en droit national, des solutions aux questions laissées sans réponse¹⁷. En outre, certaines autorités de régulation nationales (ARN) ont jugé nécessaire d'adopter des réglementations et des lignes directrices pour expliquer la manière dont elles entendaient interpréter les règles prévues par la législation nationale. Dans de nombreux cas, elles se sont appuyées sur les orientations fournies par les considérants de la Directive SMAV (en les reprenant parfois mot pour mot), alors même qu'ils ne sont pas juridiquement contraignants.

Dans cette section, six exemples de transposition nationale (Royaume-Uni, Italie, Communauté française de Belgique, Slovaquie, Pays-Bas et Autriche) des règles relatives au champ d'application de la Directive SMAV sont examinés, en particulier les règlements, lignes directrices et recommandations

16) Directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques (« directive-cadre ») disponible sur : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0021:FR:NOT>

17) Pour une liste des mesures nationales de transposition de la Directive SMAV, voir : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:72007L0065:FR:NOT>

adoptés par les ARN dans ces pays. Ces exemples montrent à quel point le manque de clarté de la Directive SMAV entraîne la mise en place de solutions multiples et créatives au niveau national. La description des dispositifs mis en place au Royaume-Uni, en Autriche et en Slovaquie sera également utile pour mieux comprendre les décisions des ARN évoquées à la section IV.

1. Exemples de transposition nationale

1. Royaume-Uni

La section 368A(1) de la loi sur les communications de 2003 (*Communications Act 2003*)¹⁸ définit un « service de programmes à la demande » (*on-demand programme service* – ODPS) comme un service répondant aux caractéristiques suivantes :

- a) son objet principal est la fourniture de programmes dont la forme et le contenu sont comparables à ceux des programmes normalement proposés par les services de programmes de télévision ;
- b) l'accès à ces services se fait à la demande ;
- c) la responsabilité éditoriale du service relève d'une personne physique ou morale ;
- d) cette personne physique ou morale met ce service à disposition en vue d'une utilisation par le public ;
- e) cette personne physique ou morale est sous la compétence du Royaume-Uni au sens de la Directive Services de médias audiovisuels.

Le système de corégulation mis en place au Royaume-Uni pour les services de médias audiovisuels non linéaires est intéressant. Bien que la loi sur les communications de 2003 donne à l'Ofcom le pouvoir de contrôler les ODPS, elle lui permet de déléguer certaines de ses fonctions et pouvoirs en la matière à l'Autorité pour la télévision à la demande (*The Authority for Television On Demand* – ATVOD)¹⁹, qui est désormais l'autorité indépendante de corégulation britannique, chargée des contenus éditoriaux des services de VoD couverts par la définition des ODPS issue de la loi²⁰.

Bien que l'ATVOD soit responsable en premier lieu pour déterminer si un service doit être qualifié d'ODPS, l'Ofcom conserve la possibilité de se prononcer en dernier ressort sur ces questions. Aussi les décisions de l'ATVOD peuvent faire l'objet d'une procédure d'appel devant l'Ofcom.

L'ATVOD a publié des lignes directrices²¹ pour préciser le type de services susceptibles d'être qualifiés d'ODPS. Elles aident en outre à déterminer qui doit être considéré comme le fournisseur d'un service donné. Ce document n'a pas force juridique, et donne seulement des orientations sur la manière dont l'ATVOD appliquera et interprétera la législation dans ce domaine. Il est destiné à être révisé régulièrement à la lumière de la pratique. Il fournit des orientations sur les questions suivantes :

- a) Le service est-il un service de « programmes à la demande » au sens de la section 368A de la loi ? (section 2 du document) ;
- b) Qui détient la « responsabilité éditoriale » sur ce service au sens de la section 368A(4) de la loi ? (section 4 du document) ;

18) Loi sur les communications de 2003 (*Communications Act 2003*), tel que modifiée par la Réglementation sur les services de médias audiovisuels de 2009 (*Audiovisual Media Services Regulations 2009*) et la Réglementation sur les services de médias audiovisuels de 2010 (*Audiovisual Media Services Regulations 2010*) entrées en vigueur respectivement le 19 décembre 2009 et le 18 mars 2010. Disponibles sur : www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21

19) www.atvod.co.uk/

20) La désignation de l'ATVOD prévoit un réexamen du dispositif après deux ans. Au terme d'une réévaluation en 2012, l'Ofcom a confirmé, le 15 août 2012, la désignation de l'ATVOD, avec quelques amendements visant à élargir quelque peu la liberté d'action de l'ATVOD. La décision modifiée est entrée en vigueur le 14 septembre 2012, voir : www.atvod.co.uk/uploads/files/amended-designation140912.pdf

21) *ATVOD Guidance on who needs to notify – Application and Scope of the Regulations for Video On Demand (VOD) services*. Edition 3.3. Publié le 23 mai 2013, disponible sur : http://atvod.co.uk/uploads/files/Guidance_on_who_needs_to_notify_Ed_3.3_May_2013.pdf

- c) Cette personne est-elle sous compétence du Royaume-Uni en la matière ? (section 6 du document)

Le service sera qualifié d'ODPS s'il remplit les critères suivants :

- a) Il propose des services comparables à de la télévision ;
- b) Il s'agit d'un service de VoD ;
- c) Il existe une responsabilité éditoriale ;
- d) Il est mis à la disposition du public.

Afin de déterminer si un programme est comparable à de la télévision, l'ATVOD estime que toute les informations pertinentes doivent être prises en compte, notamment le fait que des programmes similaires soient proposés sur des services linéaires et la nature du service dans son ensemble. Un programme ne sera pas considéré comme comparable à de la télévision s'il se distingue clairement des programmes habituellement inclus dans les services de télévision.

Un programme ayant déjà fait l'objet d'une diffusion en télévision linéaire sera généralement considéré comme comparable à de la télévision, à moins que sa diffusion ait été exceptionnelle, mais la diffusion linéaire préalable n'est pas un prérequis à une qualification comme programme « comparable à de la télévision ». Les programmes n'ayant pas fait l'objet d'une diffusion linéaire préalable, mais dont la forme et le contenu sont similaires à ceux des programmes linéaires, seront considérés comme comparables à de la télévision, à moins que la diffusion linéaire de tels programmes revête un caractère exceptionnel. La durée des programmes ne constitue pas en elle-même un élément permettant de déterminer si le contenu est comparable à de la télévision (les vidéoclips de courte durée peuvent par exemple être considérés comme tels).

S'agissant de la nature « à la demande » du service, l'ATVOD tient compte de toutes les informations disponibles, y compris par exemple la manière dont le service est commercialisé et présenté aux utilisateurs. L'« objet principal » du service est fondamental à cet égard, en particulier lorsqu'un service fait partie d'une offre commerciale plus large. Ces services peuvent être considérés comme des services à la demande autonomes s'ils sont « regroupés dans un espace commun et présentés dans un catalogue de vidéos » (par exemple, un journal en ligne créant un espace distinct de son site internet dédié à la mise à disposition de programmes comparables à de la télévision et qui n'ont pas un lien direct avec le journal). En revanche, il en sera tout autrement si le contenu audiovisuel est « partie intégrante et accessoire de l'offre globale » (c'est-à-dire si la vidéo est utilisée pour fournir une information additionnelle à un reportage écrit).

Un autre aspect du critère de service « à la demande » concerne le moyen de mise à disposition. Par exemple, un DVD commandé en ligne et envoyé par la poste ne constitue pas un ODPS, mais la sélection, le téléchargement et le visionnage d'un film sur internet, acheté au moyen d'un bon d'achat acquis dans un magasin, sera bien un ODPS.

L'ATVOD exclut les plateformes de contenus générés par les utilisateurs de la définition des ODPS dans la mesure où il n'y a pas responsabilité éditoriale sur la sélection des programmes. Néanmoins, dans le cas où de telles plateformes seraient utilisées par des entités commerciales en vue de distribuer certains contenus, alors ce contenu serait susceptible d'être englobé par la définition d'un ODPS²².

Le critère de « grand public » inclut les services sur abonnement, lorsque l'abonnement est ouvert aux membres du public, ainsi que des services mis à disposition du grand public dans une zone géographique donnée.

L'ATVOD fournit une liste non-exhaustive des types de services qui seront vraisemblablement qualifiés d'ODPS :

22) Pour un examen des décisions des ARN sur ce sujet, voir la section IV ci-dessous.

- a) le « service de télévision de rattrapage » d'une chaîne de télévision, que les programmes soient mis à disposition sur le site internet propre du radiodiffuseur, sur un service en ligne agrégeant les contenus audiovisuels ou sur une « plateforme télévisée » au moyen d'un boîtier relié à la télévision (peu importe la technologie, « push » ou « pull ») ;
- b) un service de programmes d'archives composé de programmes télévisés moins récents issus d'une multitude de radiodiffuseurs et/ou sociétés de production, proposé par un agrégateur de contenus exerçant une « responsabilité éditoriale » sur l'ensemble des programmes, via un site dédié, un service en ligne agrégeant les contenus audiovisuels, ou sur une plateforme de télévision ;
- c) un service de films à la demande, fourni en ligne par un site internet ou utilisant une autre technique de distribution par un fournisseur exerçant une « responsabilité éditoriale » sur son contenu.

L'ATVOD fournit également une liste des types de services qui seront probablement exclus de la définition d'un ODPS :

- a) les services qui sont essentiellement non économiques, et qui ne sont ainsi pas en concurrence avec la radiodiffusion télévisuelle. Dans ce contexte, le terme « économique » est entendu dans son sens le plus large afin d'englober toutes les formes d'activité économique, quels que soient leurs modes de financement, et peut inclure des éléments de service public, des contenus gratuits ou financés par de la publicité, des abonnements, des paiements à l'acte ou d'autres types de transactions économiques ;
- b) des services proposant des contenus audiovisuels qui ne sont pas « des médias de masse au sens de l'objectif d'informer, de divertir et d'éduquer le grand public » ;
- c) « les jeux de hasard dans lesquels une somme d'argent est mise en jeu, y compris les loteries, les paris et d'autres formes de jeux de hasards », les « jeux en ligne » et les « moteurs de recherche », qui sont tous exclus dans la mesure où leur objet principal n'est pas la fourniture de programmes « comparables à de la télévision » ;
- d) les versions électroniques des journaux et magazines (écartant tous les ODPS proposés par les journaux et magazines).

Enfin, l'ATVOD donne une liste de services susceptibles de ne pas être considérés comme des ODPS, dans certaines circonstances particulières :

- a) les contenus vidéo mis en ligne par des personnes privées sur des sites de partage de vidéos (lorsque le contenu a été généré par l'utilisateur lui-même et qu'il n'est pas mis en ligne dans le cadre d'une activité « économique ») ;
- b) les contenus vidéo produits par des organismes professionnels, des syndicats, des partis politiques ou des organisations religieuses, lorsque le contenu vise uniquement et essentiellement à informer les membres de l'organisation, plutôt que le grand public ;
- c) les contenus vidéo intégrés à un article écrit, comme des reportages ou actualités sur un site proposant une vidéo à des fins d'illustration ;
- d) les contenus vidéo des sites internet des entreprises, lorsque l'objectif est de diffuser une information sur les activités, produits ou performances propres de l'entreprise (par exemple, la vidéo d'une assemblée générale annuelle, mais pas un service au sens propre qui fournirait un accès à plusieurs enregistrements d'assemblées générales sur une base commerciale, qui pourrait alors être considéré comme un ODPS).

2. Italie

La Directive SMAV a été transposée en droit italien par le décret législatif n° 44/2010 (ci-après « le décret »)²³. Le décret reprend mot pour mot la définition des services de médias audiovisuels à la demande de la directive. Le 25 novembre 2010, *l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*

23) *Decreto Legislativo 15 marzo 2010, n. 44 "Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive"* pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 29 marzo 2010, n. 73, disponible sur : www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/10044dl.htm

(autorité italienne pour la garantie des communications – AGCOM) a adopté un règlement relatif à l'autorisation des services de médias audiovisuels non linéaires (délibération n° 607/10/CONS) qui précise la manière dont l'Agcom interprète les dispositions du décret²⁴.

Selon ce règlement, le champ des services de médias audiovisuels à la demande est circonscrit aux catalogues accessibles au grand public, excluant ainsi la télévision de rattrapage ou les services proposant des archives de contenus déjà diffusés en linéaire, qui sont considérés comme annexes aux services linéaires. En outre, seuls les services dont les revenus annuels sont supérieurs à 100 000 EUR sont considérés comme des services de médias audiovisuels à la demande. Ce seuil vise à déterminer par hypothèse les formes d'activités économiques effectivement en concurrence avec la radiodiffusion. Seuls les revenus dérivant des activités traditionnellement télévisuelles sont pris en compte. Il s'agit :

- de tous les revenus, à l'exclusion des remises et frais d'agence, tirés des communications commerciales, notamment la publicité, le parrainage, le téléachat et le placement de produit ;
- des revenus de la redevance audiovisuelle ;
- des revenus provenant des abonnements à la télévision payante ou des paiements à l'acte.

Les fournisseurs de services de médias à la demande disposent d'un an à partir du début de leurs activités pour vérifier si leurs revenus dépassent le seuil de 100 000 EUR.

Selon l'Agcom, les services suivants sont exclus du champ d'application des règles :

- toute forme de correspondance privée, comme les courriers électroniques adressés à un nombre limité de destinataires ;
- tous les services dont l'objet principal n'est pas la fourniture de programmes, c'est-à-dire sur lesquels le contenu audiovisuel est purement accessoire et n'est pas l'objet principal du service ;
- toutes les activités qui sont essentiellement non économiques et qui ne sont pas en concurrence avec la radiodiffusion télévisuelle ;
- les services basés sur le téléchargement de contenus audiovisuels générés par des utilisateurs privés, tant que le fournisseur de services de médias n'exerce pas de responsabilité éditoriale sur la sélection des contenus, mais qu'il se contente d'agréger les contenus audiovisuels générés par des utilisateurs privés en vue d'échanges et de partage au sein d'une communauté d'intérêts ;
- les catalogues à la demande composés uniquement de programmes déjà proposés en mode linéaire, tels que la télévision de rattrapage ou des services d'archives, et les catalogues qui ne sont pas accessibles au grand public de manière autonome, tels que ceux intégrés à un catalogue accessible uniquement à partir d'un bouquet proposé par un fournisseur différent ;
- les versions en ligne et électroniques des journaux et des magazines, les sites internet qui proposent des éléments audiovisuels de manière accessoire, tels que des éléments graphiques animés, de brefs spots publicitaires ou des informations concernant un produit ou un service non audiovisuel, les jeux de hasard pour lesquels une somme est en jeu, notamment les loteries, les paris et les autres formes de jeux de hasard, ainsi que les jeux en ligne et les moteurs de recherche, mais pas les émissions consacrées aux jeux d'argent ou de hasard.

3. Belgique (Communauté française)

En Communauté française de Belgique, la Directive SMAV est mise en œuvre par le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (« le décret »).²⁵ En mars 2012, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) belge, en tant qu'ARN responsable de la régulation du secteur audiovisuel en Communauté française de Belgique, a publié une Recommandation relative au périmètre de la régulation des services de médias audiovisuels²⁶.

24) *Delibera N. 607/10/CONS, Regolamento in materia di fornitura di servizi di media audiovisivi a richiesta ai sensi dell'articolo 22-bis del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*, disponible sur : www.agcom.it/default.aspx?DocID=5417

25) Une version consolidée est disponible sur : www.csa.be/documents/1440

26) Recommandation relative au périmètre de la régulation des services de médias audiovisuels, disponible sur : <http://csa.be/documents/1713>

Du point de vue réglementaire, l'une des innovations les plus intéressantes introduites par le décret est la distinction nouvelle entre services de médias audiovisuels à la demande fournis sur une plateforme ouverte et ceux proposés sur une plateforme fermée. Une plateforme ouverte est libre d'accès (internet par exemple) tandis qu'une plateforme fermée est accessible uniquement avec l'accord du distributeur de la plateforme en question (par exemple, les réseaux câblés). Les services proposés par des plateformes ouvertes sont réglementés de manière moins stricte que ceux mis à disposition par des plateformes fermées. Cela s'explique par le fait que beaucoup plus de services sont disponibles sur des plateformes ouvertes que sur des plateformes fermées. Un plus grand pluralisme rend l'application d'un contrôle strict moins nécessaire.

La recommandation donne des orientations quant aux activités considérées comme de nature économique. La notion de rémunération est entendue au sens large, comme toute « contrepartie », et ne se limite donc pas aux transactions pécuniaires (la rémunération est caractérisée également lorsqu'un service est fourni comme contrepartie). La recommandation précise les personnes (physiques et morales) pouvant fournir une telle rémunération :

- Le public, en s'acquittant d'un abonnement ou d'un paiement à l'acte ou en fournissant des données personnelles susceptibles d'être exploitées par le fournisseur de service ;
- Les annonceurs, en achetant de l'espace publicitaire (publicité, parrainage téléachat ou placement de produit) ;
- Les donateurs et les fans, en fournissant des fonds pour la production ou la diffusion d'une œuvre audiovisuelle ;
- Le gouvernement, en finançant les médias de service public.

Lorsque cette rémunération n'est pas clairement établie, le service peut être considéré comme un service de médias audiovisuels s'il a pour ambition de faire concurrence à d'autres services de médias audiovisuels.

S'agissant de la responsabilité éditoriale, la recommandation fournit une liste des services pour lesquels le CSA présume, en principe, l'absence de responsabilité éditoriale et donc une exclusion du champ de la réglementation. Les services suivants sont concernés :

- Les plateformes de contenus générés par les utilisateurs (par exemple YouTube ou Dailymotion) dans la mesure où celles-ci se contentent d'exercer un contrôle a posteriori. Néanmoins, une plateforme ne propose pas forcément un seul service, et lorsque celle-ci fournit des services qui forment un catalogue de contenus cohérent et autonome, sélectionnés et organisés par l'éditeur (par exemple les chaînes apparentées à une entreprise hébergées par YouTube), ces services peuvent être considérés comme des services de médias audiovisuels à la demande ;
- Les services proposant une base de données de VoD accessible par un moteur de recherche (par exemple Google video) ;
- Les services proposant une retransmission vidéo et audio simultanée et non modifiée, sans intervention éditoriale (par exemple la retransmission d'images de vidéosurveillance).

Dans le cas de « services hybrides », c'est-à-dire lorsque des contenus à la fois audiovisuels et non audiovisuels sont mis à disposition, le CSA tient compte des critères suivants :

- La proportion de contenu audiovisuel : ce critère ne sera pris en compte que lorsque le contenu audiovisuel est clairement prépondérant (ou l'inverse) ;
- L'ergonomie du service : la manière dont le contenu est présenté, notamment lorsque certains contenus sont privilégiés dans leur présentation ;
- La finalité du service, son modèle économique ou son « core business ».

Quant au critère de « média de masse », le CSA avance que le nombre d'utilisateurs réels du service n'a pas d'effet sur sa classification comme service de médias audiovisuels ; ce qui importe est plutôt le nombre d'utilisateurs potentiels, l'intention du fournisseur d'offrir ce service au grand public et son ambition de faire concurrence aux autres services de médias audiovisuels. Un service sera donc considéré comme visant le grand public sur la base de son contenu et de son mode de

distribution (par exemple, des services accessibles via un code/décodeur que tout un chacun peut obtenir en s'inscrivant et/ou en s'acquittant d'un paiement).

Le CSA interprète la notion de « programme » au sens large. Le contenu peut ne pas être qualifié de programme s'il ne vise pas le grand public (par exemple des vidéos de vacances privées ou des vidéos réalisées en vue d'une formation au sein d'une entreprise).

En ce qui concerne les fournisseurs qui offrent une déclinaison des mêmes contenus par différents moyens de transmission, la recommandation prévoit les règles suivantes :

- si le contenu est proposé à la fois en mode linéaire et non linéaire, deux services distincts seront pris en compte ;
- si une déclinaison est diffusée sur une plateforme ouverte et l'autre sur une plateforme fermée, on retiendra également deux services distincts ;
- si les services sont essentiellement les mêmes en dehors de leur mode de diffusion, les deux déclinaisons pourraient être considérées comme un service unique (par exemple une application pour smart phones d'une part et pour tablette d'autre part).

4. Slovaquie

La Directive SMAV a été transposée en droit slovaque au moyen d'un amendement (n° 498/2009 Coll.)²⁷ à la loi n° 308/2000 Coll. sur la radiodiffusion et la retransmission (ci-après « la loi »)²⁸.

Les définitions sont très proches de celles de la directive. Cependant la loi ne contient pas de définition du service de médias audiovisuels mais plutôt deux notions distinctes : « le service de médias audiovisuels à la demande » et le « service de programme » (ce dernier correspondant à la définition d'un service de médias audiovisuels linéaire). La loi définit un service de médias audiovisuels à la demande dans sa section 3(b) comme « un service de nature essentiellement économique pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et à sa demande individuelle, fourni par des réseaux de communications électroniques sur la base d'un catalogue de médias sélectionné par le fournisseur de service, dont l'objet principal est la fourniture de services de télévision en vue d'informer, de divertir et d'éduquer le grand public ; la fourniture d'enregistrements radio n'est pas considérée comme un service de médias audiovisuels à la demande ».

Le Conseil de la radiodiffusion et de la retransmission de la République slovaque (le Conseil) a publié des lignes directrices relatives au champ d'application de la Directive SMAV²⁹. Il faut noter en premier lieu que l'expression « de nature essentiellement économique » a été contestée par la Commission européenne lors de son examen de la transposition par la Slovaquie de la Directive SMAV. Dans sa réponse à la Commission, le Conseil a expliqué que cette notion renvoyait simplement à l'interprétation d'un « service tel que défini par les articles 56 et 57... » conformément à la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne. Elle reflète en outre le considérant 21 de la directive. L'adverbe « essentiellement » permet simplement au Conseil d'écarter les services pour lesquels l'activité économique est purement marginale ou accessoire. Le Conseil estime néanmoins, par exemple, que tout service présentant des communications commerciales ou offrant de l'espace publicitaire est de nature essentiellement économique. Les services explicitement liés à un service plus large, qui lui-même est de nature clairement économique (par exemple des sections télévisés spécifiques, ou des archives internet de services linéaires), sont également considérés comme de nature essentiellement économique. La Commission a estimé que ces explications étaient satisfaisantes.

27) Zákon č. 498/2009 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

28) Zákon č. 308 zo 14. septembra 2000 o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách. Une version consolidée est disponible sur : www.culture.gov.sk/legdoc/11/

29) Rozsah posobnosti zákona č. 308/2000 Z. z. v súvislosti so zmenami zákona účinnými od 15. decembra 2009, disponible sur : <http://tinyurl.com/3egura2>

Le Conseil estime que la responsabilité éditoriale est un critère difficile à appliquer dans le cas des services de contenus générés par les utilisateurs. Il considère que de tels services devraient être écartés du champ d'application de la Directive SMAV, sauf lorsqu'il existe une preuve irréfutable qu'une partie considérable (au moins la majorité) des contenus sont ajoutés par le fournisseur de service lui-même.

S'agissant de déterminer qui exerce la responsabilité éditoriale dans le cas où les responsabilités de sélection et d'organisation des contenus ne relèvent pas de la même personne physique ou morale, le Conseil donne priorité aux aspects de « sélection » plutôt que d'« organisation ». Le Conseil estime que la sélection est le préalable à toute forme d'organisation. En revanche, il est possible qu'un service à la demande ne soit pas à proprement parler « organisé ».

Le principal défi qui s'est posé au Conseil à ce jour a concerné les sections vidéo des versions électroniques des journaux³⁰. Le Conseil examine ces services sur la base des points suivants :

- Comment la section est-elle organisée ? Le fournisseur la présente-t-il comme un service indépendant ou apparaît-elle comme une partie intégrante de la version électronique du journal dans son ensemble ?
- Quel est le lien entre la vidéo et le texte ? Accompagne-t-elle un article écrit ? Illustre-t-elle seulement les faits rapportés dans l'article ou présente-t-elle des faits nouveaux, auxquels l'utilisateur n'a accès que par le biais de la vidéo ?
- Quelle est la nature des vidéos ? Leur contenu reflète-t-il des thématiques journalistiques traditionnelles ? Dans quelle mesure semblent-elles professionnelles pour l'utilisateur (ses auteurs, présentateurs, ou animateurs s'identifient-ils au service – en recourant à des logos, des micros ou des équipements aux couleurs du service etc.) ?
- Sont-elles accessibles via une section dédiée ? Si oui, cette section rassemble-t-elle simplement les vidéos de toutes les autres sections ou existe-t-il des vidéos uniquement accessibles via cette section ?

5. Les Pays-Bas

Aux Pays-Bas, la loi du 10 décembre 2009 sur la mise en œuvre de la Directive SMAV, amendement la loi sur les médias de 2008 et la loi sur le tabac, a transposé la Directive SMAV en droit néerlandais³¹.

La section 1.1, paragraphe 1, de la loi sur les médias de 2008 définit un service de médias audiovisuels à la demande comme un « service de médias consistant en une offre de médias fournie sur demande individuelle et pouvant être visionnée au moment choisi librement par l'utilisateur ». Un service de médias audiovisuels à la demande doit répondre aux critères suivants :

- il est distribué via un réseau public de communications électroniques ;
- il se fonde sur un catalogue ;
- il se compose de vidéos et son objet principal est de proposer des vidéos ;
- il est sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur (au regard de la sélection et de l'organisation des contenus vidéo) ;
- il a un caractère de média de masse ;
- il peut être considéré comme un service économique.

En septembre 2011, le *Commissariaat voor de Media* (Autorité des médias – CvdM) néerlandais a publié un règlement contenant des lignes directrices sur la définition du « service commercial de

30) Voir la section IV pour une analyse des décisions des ARN sur cette question.

31) *Wet van 10 december 2009 tot wijziging van de Mediawet 2008 en de Tabakswet ter implementatie van de richtlijn Audiovisuele mediadiensten*, disponible sur : <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stb-2009-552.html>

médias à la demande » au sens de la loi sur les médias néerlandaise³². Le CvdM ne focalise pas sur le caractère « comparable à de la télévision » du service à la demande et utilise le terme « vidéo » plutôt que « programme ». Cela s'explique parce que le terme de programme est utilisé dans la loi sur les médias de 2008 pour désigner les services de radiodiffusion télévisée. La principale différence entre les notions de « vidéo » et de « programme » est que la vidéo est proposée au sein d'un catalogue, tandis que le programme s'inscrit dans une grille de programmes. Pour le critère d'« objet principal », le CvdM prend en compte les fonctionnalités et la présentation du service et sa prééminence dans le cas de services hybrides (le CvdM considère par exemple qu'un service de vidéos autonome proposé par un journal ou un magazine est un service de médias audiovisuels à la demande s'il remplit tous les critères de la définition). Le CvdM estime en outre que les services audiovisuels proposés par des personnes privées ne constituent pas des services économiques, sauf lorsqu'ils sont fournis contre paiement ou qu'ils sont clairement de nature commerciale³³. Lorsque plusieurs fournisseurs exercent un contrôle effectif sur la sélection et l'organisation des contenus vidéo, le CvdM donne la priorité au critère de sélection pour déterminer qui exerce la responsabilité éditoriale sur le service.

6. Autriche

La *Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz* (loi sur les services de médias audiovisuels – AMD-G)³⁴ régit les services de médias audiovisuels en Autriche. La loi reprend globalement les définitions de la Directive SMAV. Un service de médias audiovisuels est « un service tel que défini aux articles 56 et 57 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne qui est placé sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias et dont l'objet principal est la fourniture de programmes, en vue d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public, et qui est fourni par des réseaux de communications électroniques (§3(11) de la loi sur les télécommunications de 2003). Les services de médias audiovisuels incluent les chaînes de télévision et les services de médias audiovisuels à la demande ». Un service de médias audiovisuels à la demande se définit comme « un service de médias audiovisuels proposé par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande individuelle, sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias (service à la demande) ». Un programme est « un élément individuel faisant partie intégrante d'une chaîne de télévision ou d'un service de médias audiovisuels à la demande, qui consiste en un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, d'une durée donnée et qui constitue un seul élément dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de services de médias », ce dernier étant défini comme « la personne physique ou morale qui exerce la responsabilité éditoriale sur la sélection des contenus audiovisuels proposés par le service de médias audiovisuels et qui décide de la façon dont celui-ci est organisé ».

La *Kommunikationsbehörde Austria* (KommAustria) est le régulateur autrichien des services de médias audiovisuels, et dispose du soutien opérationnel du *Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH* (l'autorité autrichienne de régulation de la radiodiffusion et des télécommunications – RTR)³⁵. KommAustria a publié un bref rapport précisant les grandes lignes de la réglementation des services de médias audiovisuels à la demande.³⁶

32) *Regeling van het Commissariaat voor de Media van 22 september 2011 houdende beleidsregels omtrent de classificatie van commerciële mediadiensten op aanvraag zoals bedoeld in artikel 1.1, eerste lid, van de Mediawet 2008 (Beleidsregels classificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2011)*, disponible sur : www.cvdM.nl/dsresource?objectid=12335&type=org. Des informations en anglais sont disponibles sur : www.cvdM.nl/dsresource?objectid=11318&type=org

33) Le CvdM publie sur son site internet un registre des services de médias à la demande commerciaux ayant fait l'objet d'une notification et d'un enregistrement.

34) *Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G)*, BGBl. I Nr. 84/2001 in der Fassung BGBl. I Nr. 50/2010, disponible sur : www.rtr.at/de/m/AMDG. Une version anglaise est disponible sur : www.ris.bka.gv.at/Dokumente/ErV/ERV_2001_1_84/ERV_2001_1_84.pdf

35) www.rtr.at/de/rtr/OrganeKommAustria

36) *Informationen für audiovisuelle Mediendienste auf Abruf (Version 03/2013)*, disponible sur : www.rtr.at/en/m/InfoMDA/Merkblatt_Abrufdienste_03-2013.pdf

Les décisions de Kommaustria sont susceptibles d'appel devant le *Bundeskommunikationssenat* (chambre fédérale des communications – BKS), une instance indépendante dotée de pouvoirs quasi-juridictionnels³⁷. Les décisions du BKS sont susceptibles d'appel auprès de la Cour constitutionnelle et de la Cour administrative.

2. Vue d'ensemble

Depuis Platon, nous savons que de la nécessité naît l'invention. Comme nous venons de le voir, les législateurs comme les régulateurs nationaux ont dû trouver des moyens de préciser les principes généraux de la Directive SMAV. Et il faut reconnaître que les exemples mentionnés ci-dessus témoignent d'une grande créativité du point de vue législatif. Tel est le cas par exemple du seuil de 100 000 EUR mis en place en Italie pour définir les services de médias audiovisuels à la demande. Le caractère plutôt subjectif de ce seuil pourrait être discuté (pourquoi 100 000 EUR et pas 75 000 ou 150 000 ?), mais il a le mérite de mettre en place une limite claire entre des services considérés comme en concurrence avec la télévision traditionnelle et les autres. Un autre exemple d'interprétation inventive des règles de la Directive SMAV est la distinction adoptée en Belgique entre plateforme ouverte et plateforme fermée. Et d'autres choix ne manquent pas de surprendre : comme par exemple l'exclusion en Italie de la télévision de rattrapage et des services d'archives des radiodiffuseurs du champ des services de médias audiovisuels à la demande. Ceci est également vrai s'agissant de la manière dont certains régulateurs se concentrent sur un aspect particulier de la définition d'un service de médias audiovisuels à la demande (par exemple la notion de « comparable à de la télévision » au Royaume-Uni et en Slovaquie). Mais en dépit de toutes ces solutions parfois originales, des zones grises subsistent dans les règles de la Directive SMAV qui semblent poser problème. Nous allons maintenant nous pencher sur ces zones grises et voir de quelle manière celles-ci sont abordées en pratique.

III. Les limites mouvantes de la Directive SMAV

Albert Einstein disait qu'« en théorie, théorie et pratique sont une seule et même chose. Mais pas en pratique ». En effet, les vrais problèmes se posent lorsque la législation doit s'appliquer à des cas pratiques. Et les ARN sont souvent confrontées à des offres audiovisuelles difficiles à classifier. C'est pourquoi la plate-forme européenne des instances de régulation (EPRA)³⁸ s'est intéressée de très près à la question du champ d'application de la Directive SMAV. Dans son document de travail préparé pour la 35e réunion de l'EPRA à Portorož (30 mai – 1er juin 2012)³⁹, l'EPRA a identifié un certain nombre de services jugés difficiles à classifier pour les ARN. S'agissant des services de médias audiovisuels à la demande⁴⁰, les services suivants semblent problématiques :

1. Les sites internet des journaux qui proposent des vidéos

La plupart des journaux proposent à leurs lecteurs une version électronique (financée par de la publicité ou des abonnements). En plus des reportages et commentaires journalistiques écrits

37) www.rtr.at/en/m/BKS

38) Créée en avril 1995 à Malte, la plate-forme européenne des instances de régulation (EPRA) a pour objectif de créer : un forum de discussions informelles et d'échange de vues entre instances de régulation dans le secteur de l'audiovisuel, un réseau d'échange d'informations sur des questions communes touchant à la réglementation et à la régulation de l'audiovisuel à l'échelle européenne et nationale et un espace de discussion des solutions pratiques aux problèmes juridiques concernant l'interprétation et l'application de la réglementation de l'audiovisuel. Pour plus d'informations sur l'EPRA et ses activités, voir : www.epra.org

39) Document de travail comparatif (EPRA/2012/02a) préparé par Emmanuelle Machet, Secrétariat de l'EPRA, pour la session plénière « Nouveaux services et champ d'application : «qui est in, qui est out ?» » 35e réunion de l'EPRA à Portorož, 30 mai - 1er juin 2012. (Version publique) disponible sur : epra3-production.s3.amazonaws.com/attachments/files/2011/original/Plenary_1_overview_responses_questionnaire_publicversion.pdf

40) Les autres services jugés difficiles à classifier par les ARN sont les applications télévisées *over the top*, les services à petite échelle et les publications électroniques (portails web).

habituels, ces services sont accompagnés de contenus audiovisuels. Il est alors difficile d'évaluer si la fourniture de ces contenus audiovisuels constitue ou non l'objet principal du service, et si la section vidéo d'un journal est un service autonome par rapport aux services écrits proposés par le journal.

2. Les plateformes de contenus générés par les utilisateurs / les chaînes professionnelles sur ces plateformes

Il est généralement admis que les plateformes de contenus générés par les utilisateurs sont des hébergeurs qui devraient donc être exclus du champ d'application de la Directive SMAV⁴¹. La plupart des pages utilisateurs ne peuvent être considérées comme des services (car elles ne sont pas mises à disposition contre rémunération) et donc ne sauraient être réglementées par la Directive SMAV. En revanche, les chaînes professionnelles distribuées sur ces plateformes peuvent dans certains cas remplir tous les critères du service de médias audiovisuels à la demande.

3. Services de téléchargement en vue d'une location ou d'un achat

Ces services (tels que iTunes ou Canalplay) offrent généralement la possibilité de télécharger des fichiers audiovisuels numériques pouvant ensuite être visionnés pendant une certaine période ou qui sont acquis de manière définitive. Le document de travail de l'EPRA souligne les divergences entre ARN quant à la qualification juridique de ces services, en particulier ceux destinés à un achat par l'utilisateur. Seules les ARN de la Communauté française de Belgique, de Chypre, de Hongrie, du Luxembourg, de la Norvège, des Pays-Bas, de République tchèque et de Slovaquie estiment qu'elles tendraient à considérer ces offres comme des services de médias audiovisuels à la demande. Cela ne veut pas dire que d'autres ARN ne choisiront jamais cette option en pratique, mais simplement qu'elles ne sont pas encore déterminées sur cette question. Le document de travail précise en outre que le régulateur italien qualifierait probablement les services de téléchargement en location de services de médias audiovisuels à la demande mais pas ceux proposant des téléchargements à l'achat. Il peut en effet être avancé qu'il n'y a pas de véritable différence entre l'obtention d'une copie d'un film en l'achetant en DVD ou en Blu-ray et son téléchargement sur internet. Néanmoins, la Directive SMAV ne lie pas la définition des services de médias audiovisuels à des modes de transmission ou de consommation particuliers, en location ou à l'achat. On pourrait aussi estimer que les services d'achat en téléchargement ne sont pas comparables à de la télévision. Cette notion plutôt subjective, qui laisse une certaine marge d'interprétation aux ARN, sera examinée à la section V.

IV. Décisions récentes des ARN

Pablo Picasso a dit un jour « on peut peindre tout un tableau pour montrer une pêche et les gens vont penser au contraire que la pêche n'en est qu'un détail ». Tout jugement est dans une large mesure le résultat d'une perception, en particulier lorsqu'il s'agit de questions peu claires ou que les lignes directrices manquent, comme dans le cas des services de médias audiovisuels à la demande. La section suivante décrit certaines décisions récentes des ARN à propos de deux types de services évoqués ci-dessus : les sites de journaux proposant des vidéos, et les chaînes professionnelles des plateformes de contenus générés par les utilisateurs. Ces décisions montrent à quel point toute qualification peut s'avérer subjective, mais également, comme le dit le proverbe que « le diable est dans les détails »...

41) Pour plus d'informations quant à la définition en qualité d'hébergeur des plateformes de contenus générés par les utilisateurs, voir Francisco Javier Cabrera Blázquez, Les plateformes de contenus générés par l'utilisateur et le droit d'auteur, IRIS *plus* 2008-5.

1. Sites internet de journaux proposant des vidéos

Autriche

Le 9 octobre 2012, la *Kommunikationsbehörde Austria* (Autorité des communications autrichiennes – KommAustria) a jugé⁴² que la section vidéo⁴³ du *Tiroler Tageszeitung* (un journal autrichien)⁴⁴ remplissait tous les critères d'un service à la demande au sens de l'article 2(4) et (3) de la *Audiovisuelles Mediendienste-Gesetz* (loi sur les médias audiovisuels – AMD-G) et devait faire l'objet d'une notification à l'autorité de régulation en application de l'article 9 de la AMD-G.

Le propriétaire du *Tiroler Tageszeitung* a fait appel de cette décision devant le *Bundeskommunikationssenat* (chambre fédérale des communications – BKS). Le 13 décembre 2012, le BKS a validé⁴⁵ la décision de KommAustria, jugeant que le service en cause (video.tt.com) remplissait les six critères de la AMD-G.

KommAustria estimait que le service video.tt.com était visuellement similaire aux autres parties du site et qu'il présentait les mêmes éléments de navigation. Il affichait la vidéo la plus récente ou une vidéo sélectionnée par l'utilisateur accompagnée d'une courte description de son contenu. La même page présentait une liste des vidéos les plus récentes et des vidéos les plus visionnées accompagnées d'une vignette et d'un titre. L'onglet « catégories » permettait un accès à l'ensemble des vidéos du catalogue. Le catalogue pouvait être exploré suivant trois fonctions de recherche : par texte, par catégorie ou chronologiquement.

Le BKS n'a pas suivi la partie requérante et a jugé que video.tt.com constituait bien un service de médias audiovisuels à la demande. S'agissant de la notion de service « comparable à de la télévision », la BKS a estimé que les vidéos proposées dans le catalogue de video.tt.com n'étaient pas différentes des programmes proposés en télévision linéaire. La durée limitée des vidéos diffusées sur le service n'importe pas, dans la mesure où la législation n'impose pas de « durée minimale » pour un programme télévisé.

Quant à l'argument selon lequel les vidéos ne constituaient pas l'objet principal du site du journal, la BKS a jugé que, bien que video.tt.com était un sous-domaine de tt.com, il ne pouvait pas être considéré comme sa « déclinaison » audiovisuelle. Les vidéos proposées sur video.tt.com constituaient bien une offre autonome et distincte, composée exclusivement de contenus audiovisuels, qui ne saurait être considérée comme une simple offre annexe au journal écrit.

Slovaquie

Le 10 juillet 2012, Le Conseil de la radiodiffusion et de la retransmission de la République slovaque (le Conseil) a jugé que le service tvsmc, proposé dans une section distincte de la page d'accueil de la version électronique de *SME* (un journal slovaque) constituait un service de médias audiovisuels à la demande⁴⁶.

A l'occasion d'un examen précédent du service en avril 2010, le Conseil avait estimé qu'il ne s'agissait pas d'un service de médias audiovisuels à la demande. A l'époque, le service donnait accès à l'ensemble des contenus audiovisuels présents sur la page d'accueil du journal⁴⁷. Les articles journalistiques écrits étaient accompagnés de contenus audiovisuels connexes (interviews et brefs extraits vidéo), mais le service contenait également des vidéos journalistiques distinctes (brefs

42) KommAustria, Bescheid vom 9. Oktober 2012 (décision de KommAustria du 9 octobre 2012), disponible sur : www.rtr.at/de/m/KOA195012048/KOA_1.950-12-048.pdf

43) <http://video.tt.com/>

44) www.tt.com/

45) *Entscheidung des BKS vom 13. Dezember 2012 (GZ 611.191/0005-BKS/2012)* (décision du BKS du 13 décembre 2012 (GZ 611.191/0005-BKS/2012)), disponible sur : www.bundeskanzleramt.at/DocView.axd?CobId=49930

46) Voir *Rada pre vysielanie a retransmisii, Uznesenie č. 12-14/43.680, 10.07.2012* (Décision du Conseil de la radiodiffusion et de la retransmission de la République slovaque, No. 12-14/43.680, 10 juillet 2012).

47) www.sme.sk

reportages et magazines d'actualité) et même certains programmes de la BBC. En 2010, le Conseil s'était avéré incapable de déterminer précisément si le contenu vidéo était partie intégrante de la version électronique de *SME* ou s'il constituait un service distinct dont l'objet principal était la fourniture de programmes audiovisuels. Dans la mesure où de tels services étaient un phénomène relativement nouveau et qu'il n'existait ni approche harmonisée entre Etats européens ni jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne en la matière, le Conseil avait décidé de suivre le principe selon lequel le doute doit profiter au défendeur (*in dubio mitius*) et déclaré que le service ne tombait pas sous le coup de la Directive SMAV.

En mai 2012, le Conseil a décidé de rouvrir le dossier après que le fournisseur du service avait annoncé la mise à disposition de l'offre sur les téléviseurs connectés Samsung. Lors de ce réexamen, le Conseil a relevé que les contenus offerts par *tvsm* avaient évolué. Il s'agissait uniquement de contenus audiovisuels présentant un caractère professionnel (avec des prises de vues variées, un logo et des micros propres, qui incluaient des programmes de divertissement, d'informations, d'actualités, des documentaires, avec des invités etc...) sans texte d'accompagnement. Le Conseil a estimé qu'à la lumière de ces changements, le service *tvsm* était désormais un service distinct dont l'objet principal était de fournir des contenus audiovisuels comparables à de la télévision. Le fait que le service était maintenant disponible sur des téléviseurs connectés renforçait cette conclusion.

Le Conseil a également décidé que l'application *tvsm* pour la télévision connectée était bien un service de médias audiovisuels à la demande, bien que l'application s'ouvre initialement sur une introduction dans laquelle les sept vidéos les plus récentes étaient automatiquement diffusées (les utilisateurs pouvant néanmoins avancer ou reculer la lecture ou même passer à la vidéo suivante directement)⁴⁸.

2. Chaînes professionnelles sur des plateformes de contenus générés par les utilisateurs

Royaume-Uni

Le Royaume-Uni peut être considéré comme un précurseur en matière de régulation des contenus proposés par des professionnels sur des plateformes de contenus générés par les utilisateurs. L'Ofcom a récemment rendu certaines décisions d'appel particulièrement intéressantes qui revenaient sur les évaluations initiales de l'ATVOD⁴⁹. Cette section revient sur deux d'entre elles : la première concerne l'émission britannique *Top Gear* et sa page YouTube officielle, et l'autre concerne un service à la demande proposé par *Playboy TV*⁵⁰.

1. *Top Gear*

*Top Gear*⁵¹ est une émission télévisée sur les voitures produite par la BBC. Elle a fait en 2013 son entrée dans le Livre des records Guinness comme l'émission télévisée factuelle la plus regardée dans le monde, ayant fait l'objet d'une diffusion dans 212 territoires. Parmi d'autres déclinaisons, *Top Gear* dispose d'une page YouTube décrite comme « la collection la plus exhaustive au monde de vidéos officielles *Top Gear* »⁵².

48) Pour une affaire similaire en Suède, voir Suède : La loi relative à la radio et à la télévision s'applique aux services Web-TV des quotidiens, IRIS 2013-1/35, disponible sur : <http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/1/article35.fr.html>

49) Voir Royaume-Uni : Annulation des décisions prises par l'ATVOD sur la définition de services de « vidéo à la demande », IRIS 2013-4/14, disponible sur : <http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/4/article14.fr.html> et Royaume-Uni : Annulation de la décision relative au champ d'application des services de programmes à la demande rendue par l'instance de corégulation, IRIS 2013-2/27, disponible sur : <http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/2/article27.fr.html>

50) L'Ofcom s'est également prononcé sur une affaire similaire portant sur un autre service *Playboy*, voir Royaume-Uni : Les vidéos pornographiques mises à disposition sur des sites web sont-elles une forme de diffusion télévisuelle ?, IRIS 2011-7/24, disponible sur : <http://merlin.obs.coe.int/iris/2011/7/article24.fr.html>

51) Voir www.topgear.com et www.bbc.co.uk/programmes/b006mj59

52) www.youtube.com/TopGear

Le 3 mai 2011, l'ATVOD avait décidé⁵³ que la BBC contrevenait à la loi sur les communications de 2003, en ce qu'elle avait omis de notifier le service Top Gear diffusé sur YouTube en tant que service de programmes à la demande (*on-demand programme service* – ODPS) et ainsi de s'acquitter de la redevance applicable à ces services. Selon l'ATVOD, le service Top Gear était bien un ODPS au sens de la section 368A(1) de la loi sur les communications.

La BBC a fait appel de la décision de l'ATVOD auprès de l'Ofcom, le régulateur indépendant et autorité de la concurrence des services de communication au Royaume-Uni. Dans sa décision du 18 janvier 2013⁵⁴, l'Ofcom a estimé que le service Top Gear ne remplissait pas à ce jour les critères d'un ODPS au sens de la section 368A(1)(a) de la loi sur les communications. La BBC, en tant que fournisseur du service Top Gear, n'était donc pas en infraction ni au regard de l'obligation de notification préalable prévue à la section 368BA de la loi, ni au regard de l'obligation de s'acquitter d'une redevance en application de la section 368D(3)(za).

Dans sa décision, l'Ofcom rappelle que l'objectif de la Directive SMAV et de la loi sur les communications est d'assurer des conditions de concurrence équitables entre les services télévisuels et les services à la demande qui sont essentiellement identiques ou suffisamment similaires, et qui sont en concurrence sur les marchés de la publicité et de l'audience. Les deux instruments visent également à garantir un niveau de protection des consommateurs approprié pour ces services.

Selon l'Ofcom, la définition posée par la section 368A(1)(a) de la loi sur les communications⁵⁵ impose une évaluation en deux parties :

- L'« objet principal » de l'ODPS doit être la fourniture de matériel audiovisuel ;
- La forme et le contenu des programmes d'un ODPS doivent être « comparables » à ceux de programmes normalement diffusés sur les services de télévision linéaires.

Si personne n'a contesté le fait que l'objet principal du service Top Gear était bien de fournir des matériels audiovisuels, l'évaluation de son caractère « comparable à de la télévision » a pour sa part soulevé de nombreuses questions. Dans sa décision, l'ATVOD avait conclu que les programmes proposés par le service Top Gear, bien que d'une durée relativement limitée (entre deux et huit minutes environ) étaient comparables à de la télévision. L'ATVOD relevait que les télévisions linéaires proposaient de manière significative des programmes d'une telle durée, qui faisaient « normalement partie » de leurs grilles, puisque ceux-ci représentaient presque un programme télévisé sur 30 proposés par les cinq chaînes principales. L'ATVOD a donc considéré que la forme particulière et le contenu des programmes du service Top Gear étaient comparables à ceux des programmes linéaires, et s'est appuyé sur deux exemples tirés du service Top Gear. Le premier exemple (« Collection de Lancia »), d'une durée de huit minutes et cinq secondes (précédé d'une publicité) peut s'assimiler à un programme de télévision puisqu'il porte sur des sujets habituellement traités par les émissions télévisées sur les automobiles, y compris l'émission Top Gear elle-même ; qu'il débute par une séquence introductive distincte montrant des images de voitures Lancia, commentées par Jeremy Clarkson ; que Clarkson, ainsi que Richard Hammond, présentent à l'écran plusieurs modèles de voitures ; que leurs interventions sont ponctuées d'images des voitures sur route, accompagnées de musique ; que les différentes parties de l'émission sont séparées par de courts écrans de transition ; que le programme culmine par une course entre Clarkson et Hammond, qui s'achève par la panne d'un des véhicules, sur lequel un piano tombe. Le deuxième exemple (« David Tennant Interview & Speed Lap »), d'une durée de huit minutes et 53 secondes, est comparable à un programme télévisé parce qu'il s'ouvre sur une introduction (« Ladies and gentlemen, David Tennant ») ; poursuit sur une interview réalisée en studio devant des spectateurs (Jeremy Clarkson interrogeant David Tennant) ; intègre des images de Tennant conduisant sur une piste (y compris de longues prises de vue de la voiture sur la piste et des images filmées depuis l'intérieur de la voiture) ; et s'achève sur les applaudissements du public.

53) Décision de l'ATVOD sur la qualification du service du 3 mai 2011, disponible sur : www.atvod.co.uk/regulated-services/scope-determinations/top-gear-youtube

54) Décision en appel de l'Ofcom du 18 janvier 2013, disponible sur : www.atvod.co.uk/uploads/files/Top_Gear_Appeal_Decision.pdf

55) Dans le cas présent, le fait que les caractéristiques (b) à (e) se vérifiaient n'a pas été contesté.

L'Ofcom n'a pas suivi l'analyse de l'ATVOD selon laquelle les programmes du service Top Gear étaient comparables à des programmes télévisés linéaires. L'Ofcom a considéré que si la durée limitée des programmes pouvait parfois être caractéristique de certains genres télévisés (par exemple des dessins animés ou des divertissements pour adultes), la durée des éléments du service Top Gear n'était pas strictement comparable à des magazines télévisés traditionnels portant sur l'automobile ou d'autres sujets. En l'espèce, la brève durée des éléments du service Top Gear, ainsi que le style particulier du montage des images, faisaient que le service ne constituait pas un programme autonome, et que les utilisateurs devaient s'appuyer sur le texte accompagnant les matériels audiovisuels pour comprendre les images. L'Ofcom a en outre jugé que, bien que le recours à des listes de lectures automatiquement diffusées allongeait la durée de visionnage, il ne conférait pas aux éléments du programme le caractère cohérent que l'on retrouve habituellement dans un programme de télévision d'une durée plus longue.

S'agissant du contenu audiovisuel à proprement parler, et en dépit du fait que la plupart des contenus proposés par Top Gear avaient déjà été diffusés dans le programme télévisé du même nom, l'Ofcom a estimé que l'absence des éléments de production habituellement associés aux formats télévisés, tels que les génériques de début et de fin, était significative. Parce qu'il était proposé sous forme de clips distincts sans lien entre eux, le contenu du service Top Gear n'était pas comparable aux programmes de télévision linéaires habituels, et ce en dépit du fait que la plupart du contenu audiovisuel avait déjà été proposé en télévision linéaire dans le cadre d'un programme plus long.

En outre, l'Ofcom a jugé nécessaire d'évaluer, au vu des circonstances de l'espèce :

- si le matériel audiovisuel était susceptible de faire concurrence, en termes d'audience, aux programmes télévisés linéaires et ;
- si le type de matériel et les moyens d'y accéder amenaient les utilisateurs à s'attendre à une protection réglementaire dans le cadre de la Directive SMAV.

Pour l'Ofcom, il est peu probable que les utilisateurs considèrent le service Top Gear comme une alternative à proprement parler lorsqu'ils souhaitent regarder un programme télévisé. Cette approche implique donc des attentes différentes du public en matière de protection réglementaire. L'Ofcom a appuyé ses conclusions sur le résultat de recherches menées auprès des consommateurs, citées dans sa décision.

2. Climax Uncut

L'ATVOD décrit le service de Playboy TV « Climax Uncut 3 / Climax 3 Mobile Downloads » (Climax Uncut)⁵⁶ comme un service proposant des programmes pour adultes, disponible en ligne ou sur téléchargement via un téléphone portable. Bien que le site en question soit également un outil de promotion des chaînes de télévision linéaires liées, les vidéos ne constituent pas un élément accessoire faisant partie intégrante de l'offre globale. Les programmes à la demande sont regroupés et présentés dans un catalogue de vidéos à part entière⁵⁷.

Le 21 décembre 2010, l'ATVOD a décidé que Climax Uncut était un ODPS au sens de la section 368A de la loi sur les communications, et que Playboy TV n'avait pas respecté l'obligation de notification préalable prévue par la section 368BA⁵⁸.

Dans sa décision, l'ATVOD affirmait que les programmes proposés par Climax Uncut étaient comparables du point de vue de la forme et du contenu aux programmes pour adultes normalement inclus dans les services de programmes télévisés. Bien qu'ils soient plus explicites que ne l'autorise la législation britannique actuelle pour les services linéaires, leur forme et leur contenu restaient

56) www.climax3.co.uk/uncut

57) La décision de l'Ofcom (voir ci-dessous) contient une description détaillée du service.

58) Décision concluant que le fournisseur du service en cause a violé la section 368ba de la loi sur les communications de 2003, à propos de Climax 3 : Climax 3 Uncut / Climax 3 Mobile Downloads, disponible sur : www.atvod.co.uk/regulated-services/scope-determinations/climax-3

comparables aux programmes pour adultes fréquemment diffusés par les chaînes de télévision linéaires dans d'autres juridictions européennes.

Playboy TV a fait appel de cette décision devant l'Ofcom, principalement sur la base du premier critère de la section 368A(1)(a) concernant l'objet principal du service et la notion de service « comparable à de la télévision ». Playboy avançait qu'on ne pouvait considérer ce service comme une offre qui serait « normalement incluse dans les services de télévision » dans la mesure où elle était interdite aux moins de 18 ans, et donc complètement prohibée sur la télévision britannique. En outre, Playboy TV arguait qu'il était « raisonnable de suggérer que le contenu moins explicite présent sur la télévision linéaire britannique ne saurait être en concurrence avec des contenus interdits aux moins de 18 ans proposés sur un site internet ». Curieusement, Playboy TV a également affirmé que, dans la mesure où le service n'était disponible que sur internet, l'utilisateur ne s'attendait pas à une protection réglementaire et a argué qu'« internet contenant une infinité de contenus non réglementés, les utilisateurs ne s'attendent pas à ce qu'un site comme le nôtre soit régulé ».

Dans la décision rendue en appel le 13 mai 2011⁵⁹, l'Ofcom considère que l'objet principal de Climax Uncut était la fourniture de contenus vidéo explicitement pornographiques. Mais la vraie question était à nouveau le caractère « comparable » de tels contenus avec de la télévision. L'Ofcom a rappelé que le libellé de la section 368A(1)(a) de la loi exigeait que la forme et le contenu des programmes en question soient similaires, mais pas nécessairement identiques. Pour l'Ofcom, la forme des matériels vidéo disponibles sur Climax Uncut était comparable à la forme des programmes normalement proposés en télévision linéaire. Les programmes étaient autonomes, d'une durée substantielle (au contraire de clips courts), classés individuellement par titre, et organisés en grilles ou même en « chaînes » selon la terminologie utilisée par le service. Les contenus débutaient par des séquences introductives avec un titre (souvent accompagnées de musique) et s'achevaient par un générique. Ils étaient en outre parfois présentés sous forme d'épisodes, avec des intrigues suivies.

S'agissant de la classification des contenus de Climax Uncut comme « interdits aux moins de 18 ans », l'Ofcom a insisté sur le fait que le contenu vidéo restait néanmoins comparable aux contenus adultes autorisés en linéaire au Royaume-Uni, et que le fait que le contenu proposé par Climax Uncut soit plus explicite n'était qu'« une question de degré ». L'Ofcom explique que la section 368A(1)(a) se réfère au type général de programmes qu'on retrouve normalement dans la gamme des services télévisuels mais qu'elle n'exclut pas nécessairement son application aux programmes qui pourraient « normalement » être diffusés sur des services de télévision au Royaume-Uni, s'ils n'étaient pas interdits aux moins de 18 ans. L'Ofcom ajoute ensuite : « si tel n'était pas le cas, les fournisseurs de service qui seraient autrement soumis aux critères de la section 368A(1) pourraient décider d'échapper aux dispositions visant à réguler leurs programmes tout simplement en proposant des contenus vidéo plus extrêmes (notamment en matière de sexe ou de violence) ».

Dans son recours, Playboy TV s'était appuyé sur le texte de la Directive SMAV, c'est pourquoi l'Ofcom a spécifiquement mentionné cet instrument dans la dernière partie de sa décision. Le régulateur britannique considère que Climax Uncut est un service comparable à de la télévision à la lumière du considérant 24 de la Directive SMAV, dans la mesure où la mise à disposition de contenus explicites est susceptible d'être attractive auprès du public qui consomme habituellement (de manière payante) les programmes adultes proposés par les chaînes de télévision britanniques, et qu'il est donc susceptible de leur faire concurrence. En outre, le contenu proposé par Climax Uncut serait d'autant plus attractif auprès du public qu'il propose des contenus plus explicites. En outre, la fourniture de contenus pornographiques explicites est également en concurrence, vis-à-vis des consommateurs, avec les contenus télévisés pornographiques diffusés dans d'autres juridictions européennes qui n'interdisent pas les contenus pornographiques explicites en télévision. A cet égard, l'Ofcom rappelle que la directive permet d'adopter des dispositions plus strictes dans les législations nationales. Enfin, l'Ofcom estime qu'un utilisateur serait raisonnablement en droit de

59) Décision en appel de l'Ofcom du 13 mai 2011, disponible sur : <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/enforcement/vod-services/Climax3Uncut.pdf>

s'attendre au moins au niveau minimal de « protection réglementaire » prévu par la Directive SMAV, en particulier (entre autres) en matière de contenus incitant à la haine pour des raisons de sexe ou de race (article 6 / section 368E(1)), et plus particulièrement quant à la mise à disposition de contenus susceptibles de nuire gravement au développement physique, mental ou moral des mineurs (article 12 / section 368E(2)).

V. Comparable à de la télévision?

La philosophie qui a conduit à l'inclusion des services de médias audiovisuels à la demande dans la Directive SMAV est issue du XX^e siècle et d'un état d'esprit tourné vers la radiodiffusion traditionnelle. Cet état d'esprit est à l'origine de l'idée exprimée dans la directive que la forme et le contenu d'un programme doivent être comparables à ceux de la radiodiffusion traditionnelle. Cela se comprend dans une certaine mesure eu égard au niveau de développement technologique à l'époque où la Directive SMAV a été négociée. En outre, la notion de « programme » devrait être interprétée de manière dynamique, et tenir compte des développements de la radiodiffusion traditionnelle. La régulation des médias du XXI^e siècle dépend donc de l'évolution des médias du XX^e siècle ! En théorie, une telle approche pourrait avoir pour conséquence que la classification des services évolue au fil du temps, aux dépens, comme l'ont noté Valcke, Lefever et Ausloos, de la sécurité juridique⁶⁰.

Si l'on revient sur l'affaire Top Gear évoquée ci-dessus, on voit que l'Ofcom considère que la durée limitée des programmes télévisés peut être habituelle dans certains genres donnés (par exemple les dessins animés et les divertissements pour adultes), mais pas vraiment comparable à des magazines télévisés traditionnels portant sur l'automobile ou d'autres sujets. Si l'on suit cette logique, une fiction télévisée composée d'épisodes très courts pourrait être considérée comme « non comparable à de la télévision » dans certains cas ou dans certains Etats membres. La question de savoir si cette approche aboutirait à l'exclusion, par exemple, d'un service proposant à la demande une série télévisée française opportunément nommée « Bref »⁶¹, dont les épisodes ne dépassent pas deux minutes, reste ouverte. Impossible de le savoir tant qu'un tribunal ne s'est pas prononcé.

Le caractère flou de la notion de service « comparable à de la télévision » donne aux régulateurs un outil permettant d'inclure ou d'exclure tout service pour des motifs pragmatiques. Si l'on compare les affaires Top Gear et Climax Uncut, il apparaît clairement que l'Ofcom s'efforce d'une part de classer comme comparable à de la télévision un service qui ne pourrait être diffusé sur la télévision britannique au vu de son caractère pornographique et, d'autre part, qu'il refuse cette qualification (contrairement à l'ATVOD) à un autre service, qui se contente pourtant de reprendre des extraits d'un service plus large initialement créé pour des téléspectateurs. Il y a donc un véritable pragmatisme dans les décisions de l'Ofcom : sans doute existe-t-il, du point de vue du régulateur, une nécessité plus impérieuse de réglementer un service de pornographie explicite que de s'intéresser à la dernière plaisanterie de Jeremy Clarkson⁶². Cette différence de traitement pourrait néanmoins avoir des conséquences fâcheuses : selon la décision Climax Uncut, toute autre interprétation du cadre réglementaire pourrait conduire à ce que « les fournisseurs de service qui seraient autrement soumis aux critères de la section 368A(1) [...] décident d'échapper aux dispositions visant à réguler leurs programmes tout simplement en proposant des contenus vidéo plus extrêmes notamment en matière de sexe ou de violence ». En paraphrasant ce raisonnement, on pourrait avancer que les fournisseurs de service pourraient très bien chercher à se soustraire à toute régulation en concevant leurs programmes de la façon dont Top Gear a conçu sa page YouTube. Difficile de savoir si un tel changement de format aurait un impact sur la nécessité de réguler ces services ou sur les attentes des utilisateurs en matière de protection réglementaire.

60) Voir Valcke, P., Lefever, K., Ausloos, J. (2012) "Audiovisual Media Services 2.0: (Re)Defining the Scope of European Broadcasting Law in a Converging and Connected Media Environment." In: Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J., Palgrave Handbook on European Media Policy (à paraître)

61) [http://fr.wikipedia.org/wiki/Bref_\(s%C3%A9rie_t%C3%A9l%C3%A9vis%C3%A9e\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Bref_(s%C3%A9rie_t%C3%A9l%C3%A9vis%C3%A9e))

62) Jeremy Clarkson est co-présentateur de Top Gear, voir : http://fr.wikipedia.org/wiki/Jeremy_Clarkson

Mais les services à la demande sont-ils vraiment « comparables à la télévision », ou sont-ils plutôt « comparables à un vidéoclub » ? Selon le considérant 24 de la Directive SMAV, les services à la demande sont en concurrence avec les services télévisés. Mais, jusqu'ici, la vraie concurrence se fait plutôt entre distribution en ligne et distribution physique d'œuvres audiovisuelles. Les vidéoclubs sont les plus touchés par cette concurrence et disparaissent progressivement de nos rues⁶³. En même temps, les parts de marché de la VoD restent relativement faibles par rapport à celles des radiodiffuseurs traditionnels⁶⁴. Du point de vue de l'expérience de l'utilisateur, on se rapproche plus de la location d'un DVD en vue de le visionner (parfois à plusieurs reprises) au moment propice plutôt que de la consommation habituelle d'un programme télévisé. L'une des principales caractéristiques d'un programme télévisé est le fait que l'utilisateur ne peut décider librement du moment de son visionnage (la possibilité de l'enregistrer pour un visionnage ultérieur existe, mais c'est l'exception plutôt que la règle). Cela implique une standardisation de ce que les gens regardent. Bien que cela soit de moins en moins vrai compte tenu de la multiplication du nombre de chaînes, il est fréquent d'avoir regardé le même programme au même moment que ses collègues de bureau, et d'en discuter le matin suivant autour de la machine à café. Cela n'est pas vraiment la norme lorsqu'on loue un film dans un vidéoclub ou en VoD.

Mais les services à la demande ne sont pas seulement « comparables à un vidéoclub ». Le caractère interactif des technologies internet et les possibilités techniques à la disposition de millions de gens via des terminaux numériques et des logiciels signifient une plus grande flexibilité dans la forme et dans la manière de diffuser des contenus audiovisuels, de sorte que la frontière entre contenu privé et commercial est de plus en plus floue. L'apparition de nouveaux moyens permettant de monétiser les contenus privés rendent cette distinction entre contenu privé et commercial encore moins claire.

Quoi qu'il en soit, le concept de service « comparable à de la télévision » reste vague et sera forcément amené à évoluer au fil du temps. La notion englobe tant d'éléments subjectifs qu'elle peut être interprétée par chaque ARN de façon diamétralement opposée. Par exemple, alors que les lignes directrices de l'ATVOD donnent une importance centrale à ce concept, des décisions importantes de l'ATVOD ont été réfutées par l'Ofcom sur la base de cette notion (voir ci-dessus). Dans d'autres Etats tels que les Pays-Bas, l'ARN estime que ce concept, trop vague, ne devrait pas jouer un rôle clé dans la mise en œuvre des règles⁶⁵. Les attentes des utilisateurs en matière de protection réglementaire sont également difficiles à mesurer et, quoi qu'il en soit, la plupart des parents ne s'attarderont pas sur la différence supposée entre ces types de services s'ils surprennent leurs enfants devant des images pornographiques ou violentes.

Conclusion

Dans un texte récent, le PDG de Netflix, Reed Hastings a écrit : « dans les décennies à venir, partout dans le monde, la télévision sur internet remplacera la télévision linéaire. Les applications remplaceront les chaînes, les télécommandes disparaîtront et les écrans se multiplieront »⁶⁶. De la part d'un fournisseur majeur de VoD, cette prédiction peut paraître intéressée. Elle semble néanmoins partagée par une majorité de personnes aujourd'hui, et avec raison. La convergence est enfin devenue une réalité : lentement, l'ère des services à la demande se profile, et les terminaux connectés rendent les frontières entre radiodiffusion traditionnelle et « nouveaux » médias de moins en moins pertinentes.

63) Voir "Blockbuster joins UK retail casualty list and calls in the administrators", disponible sur : www.guardian.co.uk/business/2013/jan/16/video-chain-blockbuster-falls-into-administration

64) Pour plus d'informations sur le marché de la VoD, voir la section ZOOM de cette publication.

65) Voir par exemple: Marcel Betzel, « L'affinement des critères de classification des services de médias audiovisuels à la demande : l'approche des Pays-Bas », in Susanne Nikoltchev, Ed., *IRIS Spécial*, La réglementation des services audiovisuels à la demande: chaos ou cohérence ? (Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2011).

66) R. Hastings, *Netflix Long Term View*, disponible sur : www.scribd.com/doc/137803318/Netflix-Ir-Letter

Cette évolution a de nombreuses conséquences du point de vue réglementaire⁶⁷. Afin de rassembler des informations sur ce sujet, la Commission européenne a récemment lancé une consultation publique sur les défis posés par un monde audiovisuel convergent⁶⁸. Dans un livre vert publié dans ce cadre⁶⁹, la Commission s'interroge, entre autres, sur l'éventuelle existence de distorsions du marché créées par la différence de réglementation entre services linéaires et non linéaires, et sur les moyens possibles d'y remédier tout en préservant certaines valeurs fondamentales. En outre, la Commission cherche à évaluer s'il serait pertinent de revoir la définition des fournisseurs de services de médias audiovisuels et/ou le champ d'application de la Directive SMAV, de façon à imposer aux services qui sont actuellement exclus de son champ une partie ou toutes les obligations de la directive. La question des attentes des citoyens en matière de régulation des programmes télévisés et des contenus internet est aussi posée.

La vie est faite de changements qu'il faut s'approprier. Mais certaines choses ne changent pas. Alors qu'il était interrogé sur l'impact des développements technologiques récents et à venir sur l'industrie du divertissement, George Lucas, le créateur de la saga *Star Wars*, a répondu : « il faudra toujours raconter des histoires. Certaines personnes voudront être dans un jeu... et d'autres voudront qu'on leur raconte une histoire. Ce sont deux choses différentes. Mais le contenu reste le même. Le contenu n'a pas changé en 10 000 ans »⁷⁰. Au bout du compte, c'est bien le contenu qui importe, n'est-ce pas ?

67) Voir A. Scheuer, La convergence des terminaux, plateformes et services de médias audiovisuels : Les défis posés par la télévision connectée au cadre juridique de l'UE, IRIS *plus* 2013-3.

68) Accéder à Internet depuis sa télé, regarder la télé sur Internet: la Commission lance une consultation sur la convergence rapide dans l'audiovisuel jusqu'à fin août 2013. Voir http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-358_fr.htm

69) Livre vert : Se préparer à un monde audiovisuel totalement convergent: croissance, création et valeurs, COM(2013) 231 final, 24 avril 2013, disponible sur : https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/convergence_green_paper_fr_0.pdf

70) George Lucas & Steven Spielberg: Studios Will Implode; VOD Is the Future, disponible sur : <http://variety.com/2013/digital/news/lucas-spielberg-on-future-of-entertainment-1200496241/>

L'application des règles

Cette section apporte un complément utile à l'article de fond, en examinant les décisions des autorités de régulation nationales relatives à la classification des services de médias audiovisuels à la demande. Le fait que la plupart des articles concernent le Royaume-Uni illustre le fait que l'Autorité pour la télévision à la demande (*Authority for Television On Demand – ATVOD*) et l'autorité des communications (*Office of Communications – Ofcom*) apparaissent comme des précurseurs en matière de régulation des services à la demande. Les deux organisations ont dû récemment se pencher sur plusieurs types de services audiovisuels à la demande (de la section télévision du site internet d'un club de football aux chaînes YouTube de programmes télévisés à succès, en passant par des services de pornographie explicite en ligne) et décider si ceux-ci constituaient des services de médias audiovisuels à la demande au sens de la Directive SMAV. La question de la classification des services à la demande se révèle donc de plus en plus épineuse, comme l'illustrent également quatre décisions de la Commission suédoise de la radiodiffusion (*Swedish Broadcasting Commission*) relatives aux contenus audiovisuels proposés par des sites internet de journaux. Le dernier article, sur la décision du Conseil de la radiodiffusion et de la retransmission de la République slovaque, témoigne en outre de la difficulté que pose parfois l'identification du fournisseur du service de médias audiovisuels à la demande.

Royaume-Uni

Everton TV n'est pas un service de programme à la demande

*Julian Wilkins
BluePencilSet, Londres*

Le 26 juin 2013, l'Ofcom (régulateur britannique des communications) a décidé que le service Everton TV diffusé sur le site internet de l'Everton Football Club n'était pas un service de programme à la demande (*On demand Programme Service* – ODPS). Everton avait saisi l'Ofcom pour contester la décision de l'ATVOD (co-régulateur britannique pour les services à la demande) du 11 avril 2012 établissant que ce service constituait une ODPS. Pour évaluer si un site web ou la section d'un site web spécifique est une ODPS, il convient de s'appuyer sur deux critères fondamentaux, conformément à l'article 368A de la loi relative aux communications, à savoir :

- la finalité principale doit être la fourniture de contenus audiovisuels,
- la forme et le contenu des programmes proposés par le service doivent être comparables à la forme et au contenu des programmes normalement inclus dans un service de programme de télévision linéaire (traditionnel).

Selon son analyse, l'ATVOD estime que l'objectif principal d'Everton TV est de fournir des contenus audiovisuels à son public. L'ATVOD considère qu'Everton TV est une marque distincte et qu'elle fournit un service à part entière. Par ailleurs, Everton remplit également le second critère, puisque la forme et le contenu du programme diffusé sur le site s'apparente au programme d'une chaîne de télévision traditionnelle.

En revanche, l'Ofcom a infirmé cette analyse en s'appuyant sur deux décisions faisant référence, Sun Video et Viva TV. Ces décisions précisent les facteurs permettant de déterminer si la finalité principale d'un site consiste à fournir des contenus audiovisuels et si ces contenus sont comparables à un programme de télévision classique. Il convient notamment d'examiner si le site de télévision possède ou non sa propre page d'accueil, le type de présentation et le genre des contenus et, sur la base d'une évaluation globale, si les contenus audiovisuels pourraient être intégrés à titre accessoire dans un autre service. Cette analyse est conforme au considérant 22 de la Directive Services de médias audiovisuels (Directive SMAV), qui est transposée dans le droit britannique par le biais de la loi relative aux communications.

L'Ofcom estime que les contenus d'Everton sont accessoires au regard de l'objectif de fournir aux supporters d'Everton un site web/fanzine (terme familier désignant un journal dédié aux amateurs d'une activité particulière). Tout en reconnaissant que les contenus sont, selon toute apparence, des contenus audiovisuels, l'Ofcom considère, au vu de la situation, que ces contenus sont accessoires par rapport aux fonctions plus larges offertes globalement par le site d'Everton. L'Ofcom a examiné davantage de contenus d'Everton TV que l'ATVOD et, tout en reconnaissant que le site n'est pas loin d'avoir pour finalité principale la fourniture de contenus audiovisuels, il estime que l'effet cumulatif des contenus audiovisuels d'Everton reste accessoire par rapport à une finalité plus large.

L'Ofcom a procédé au second volet du test en vue d'établir si le site est comparable, par sa forme et son contenu, à un programme de télévision classique. Le régulateur s'est appuyé pour cela sur le considérant 24 de la Directive SMAV : « Les services de médias audiovisuels à la demande présentent la caractéristique d'être « de type télévisuel », ce qui signifie que, s'adressant au même public, ils sont en concurrence avec la radiodiffusion télévisuelle... ». Selon l'Ofcom, les contenus d'Everton TVB n'ont pas de style, ni de format homogènes, par rapport aux programmes télévisuels établis tels que « Match of the Day » de la BBC ou « Focus Football ». Les contenus d'Everton n'ont pas la cohérence ou l'homogénéité de MUTV (Manchester United Television), par exemple, dont les programmes comportent des présentateurs et des formats similaires aux programmes télévisuels classiques.

L'Ofcom a clairement précisé que le thème des contenus et le niveau d'audience n'étaient pas pertinents, de même que les critères établissant la finalité principale et la similarité avec la télévision linéaire ne sont pas exhaustifs, ni déterminants. L'Ofcom a néanmoins rappelé que les contenus audiovisuels pouvaient évoluer et perdre leur statut de service accessoire en changeant de finalité, autrement dit qu'ils peuvent devenir une ODPS, auquel cas une taxe devra être versée à l'ATVOD.

- *Decision of Ofcom, Everton TV, 26 June 2013* (Décision de l'Ofcom, Everton TV, 26 juin 2013)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=16576>
- *ATVOD's notice of determination, Everton TV, 11 April 2012* (Avis de résolution de l'ATVOD, Everton TV, 11 avril 2012)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=16577>

IRIS 2013-7/13

Annulation des décisions prises par l'ATVOD sur la définition de services de « vidéo à la demande »

David Goldberg
deeJgee research/Consultancy

Au Royaume-Uni, dès lors qu'un service se voit reconnaître la qualité de service de « vidéo à la demande », il doit faire l'objet d'une notification auprès de l'ATVOD, l'Autorité de corégulation de la vidéo à la demande ; le contenu éditorial de ce service relève ainsi de sa compétence et est soumis au versement d'une redevance annuelle.

Bien que la décision définitive en cas de contestation revienne à l'Ofcom, le régulateur britannique des médias, l'interprétation concrète de ces critères incombe en premier lieu à l'ATVOD.

Les critères applicables à la vidéo à la demande lors de la transposition de la Directive Services de médias audiovisuels ont été adaptés par le Règlement applicable aux services de médias audiovisuels de 2009 et le Règlement applicable aux services de médias audiovisuels de 2010, ainsi que par l'article 368A de la loi relative aux communications de 2003, qui précise l'une des principales caractéristiques d'un service de programme à la demande (ODPS) : « [...] son objectif final consiste à proposer des programmes dont la forme et le contenu s'apparentent à ceux des programmes habituellement inclus dans les services de programmes télévisuels » (article 368A (a)).

BBC Worldwide était impliqué dans deux affaires concernant deux chaînes de YouTube, *Top gear* et *BBC Food*. Il existe en réalité une troisième affaire portant sur un service de programmes à la demande proposé par *Channel Flip Media Limited* dans laquelle l'Ofcom avait également annulé la décision rendue par l'ATVOD (voir IRIS 2013-2/27).

Afin de déterminer si une vidéo à la demande constituait un service de programmes à la demande, l'Ofcom a procédé à une évaluation en deux étapes : (i) définir si le service en question visait principalement à proposer des services de programmes et (ii) démontrer que le contenu concerné était suffisamment comparable à des services de programmes télévisuels.

BBC Worldwide avait soutenu que même si le contenu en question était similaire aux services de programmes télévisuels, il était proposé « sous la forme de clips vidéo et non de programmes en tant que tels », d'une durée d'environ cinq à huit minutes et au maximum de 15 minutes, alors que par exemple le BBC iPlayer, relevant de la compétence de l'ATVOD, présente l'intégralité des programmes.

L'Ofcom a toutefois souligné que sa décision concernant la durée et la qualité du programme

reposait sur des faits précis, tout en précisant que « chaque service devrait être examiné sur la base de ses caractéristiques spécifiques et de l'ensemble des éléments de preuve pertinents ».

- *Ofcom BBC Food Youtube decision, published on 18 January 2013* (Décision de l'Ofcom dans l'affaire BBC Food Youtube, 18 janvier 2013)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=16357>
- *Ofcom BBC Top Gear decision, published on 18 January 2013* (Décision de l'Ofcom dans l'affaire BBC Top Gear, 18 janvier 2013)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=16358>

IRIS 2013-4/14

Annulation de la décision relative au champ d'application des services de programmes à la demande rendue par l'instance de corégulation

*Tony Prosser
School of Law, Université de Bristol*

L'Ofcom, le régulateur britannique des communications, a annulé une décision rendue par l'Autorité de corégulation de la télévision à la demande (ATVOD), selon laquelle *Channel Flip* était un service de programmes à la demande au sens de la partie 4A de la loi relative aux communications de 2003. La décision de l'ATVOD imposait ainsi à la chaîne une obligation de notification auprès de ses services, l'acquiescement d'une redevance spécifique et le respect d'un nombre limité d'exigences réglementaires. Cette partie de la loi avait été ajoutée afin de transposer en droit interne la Directive Services de médias audiovisuels. L'Ofcom avait désigné l'ATVOD comme l'autorité réglementaire compétente pour exercer cette tâche, conformément à cette partie de la loi, mais ses décisions pouvaient faire l'objet d'un recours devant l'Ofcom lui-même, qui pouvait substituer sa décision à celle ayant été contestée.

La loi précise qu'un service est assimilé à un « service de programmes à la demande » dès lors que son objectif final consiste à proposer des programmes dont la forme et le contenu s'apparentent à ceux des programmes habituellement inclus dans les services de programmes télévisuels. L'ATVOD a estimé que certains des contenus audiovisuels de *Channel Flip*, petite société de 15 employés, étaient de même nature que les émissions comiques de divertissement, notamment du fait qu'ils comportent une bande-son musicale en guise de générique de début de programme, un récit et une intrigue linéaires et un générique ou un logo pictural spécifique de fin de programme.

Afin de remédier à cette situation et à d'autres recours, l'Ofcom a commandé une étude sur les comportements des consommateurs vis-à-vis de divers services. *Channel Flip* s'était elle-même commercialisée en qualité de « meilleure émission britannique de vidéos » et diffusait de brèves séquences, généralement comprises entre trois et quatre minutes, mais dont certaines pouvaient durer une dizaine de minutes. Plusieurs de ces séquences ont été présentées par des personnalités de la télévision et d'autres ont été compilées dans une série. Il ne s'agissait pas d'un style « amateur », bien que les séquences aient été réalisées par des professionnels avec un budget limité. L'étude indiquait que les utilisateurs estimaient que *Channel Flip* se situait en fin de classement du spectre comparatif des chaînes de télévision linéaire et qu'elle s'apparentait davantage à un moyen de mettre en avant des célébrités spécifiques de la télévision. L'Ofcom a estimé que, même si plusieurs de ses séries de séquences partagent des caractéristiques communes avec les programmes de télévision linéaire, les séquences ne leur étaient pas comparables au point de les concurrencer. Les utilisateurs ne les associaient pas et ne les considéraient nullement comme une alternative aux programmes télévisuels. En outre, leur courte durée les apparentait davantage à des clips vidéo disponibles sur des sites web tels que YouTube. Même si certaines séquences présentaient des similitudes avec

les émissions de télévision, elles ne constituaient pas dans l'ensemble des contenus habituels de la chaîne. L'Ofcom a par conséquent conclu que le service en question n'était pas un « service télévisuel à la demande » et a autorisé le recours.

- *Ofcom: Appeal by ChannelFlip Media Limited, 14 December 2012* (Ofcom : Recours déposé par Channel Flip Limited, 14 décembre 2012)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=16259>

IRIS 2013-2/27

Le régulateur clarifie la notion de responsabilité éditoriale pour les services de programmes à la demande

*Tony Prosser
School of Law, Université de Bristol*

Le régulateur britannique des communications (Ofcom) a demandé à l'Autorité pour la télévision à la demande (ATVOD) de revoir une décision relative à la responsabilité éditoriale pour les services de programmes à la demande. La loi sur les communications de 2003, telle que modifiée pour transposer la Directive SMAV, exige pour de tels services la notification à l'ATVOD, l'acquiescement d'une redevance ainsi que la désignation d'une personne qui en assume la responsabilité éditoriale. La responsabilité éditoriale est définie comme un « contrôle général » exercé sur la sélection et l'organisation des programmes proposés par le service, bien qu'il ne soit pas nécessaire qu'il existe un contrôle sur le contenu des programmes particuliers ou sur la diffusion et la distribution du service.

L'ATVOD, qui avait été désignée comme l'autorité de régulation en charge de l'application de ces dispositions par l'Ofcom, avait décidé que British Sky Broadcasting Ltd (BSkyB) était le fournisseur des services proposés par MTV, Nickelodeon and Comedy Central, et qu'il disposait d'un contrôle éditorial sur ces services. BSkyB avait le dernier mot sur la sélection des programmes destinés à être inclus dans le service, et les programmes composant le service étaient organisés suivant le positionnement que BSkyB leur avait alloué au sein du service.

BSkyB a fait appel de cette décision auprès de l'Ofcom, en arguant que l'ATVOD n'avait pas tenu suffisamment compte des intentions des parties et que sa décision était erronée. L'Ofcom a pris en considération certaines de ses décisions récentes, dans lesquelles il affirmait qu'il était parfaitement légitime que des parties décident par elles-mêmes, par voie contractuelle, à qui incomberait la responsabilité éditoriale, dès lors que cela ne faisait pas obstacle aux objectifs posés par la loi ou par la directive. En l'espèce, l'ATVOD ne s'était pas prêtée à une évaluation suffisante des dispositions contractuelles portant sur la répartition de la responsabilité éditoriale. L'ATVOD n'avait en outre pas correctement appliqué ses propres lignes directrices, qui gouvernent la pratique de l'ATVOD sans être juridiquement contraignantes. L'Ofcom a néanmoins décidé de renvoyer l'affaire à l'ATVOD pour qu'elle prenne une nouvelle décision, plutôt que de se prononcer à sa place, dans la mesure où l'ATVOD est l'autorité pertinente pour adopter une décision à la lumière des positions précédentes de l'Ofcom.

- *Ofcom, 'Appeal by BSkyB Against a Notice of Determination by ATVOD', 12 July 2012* (Ofcom, appel de BSkyB contre une décision de l'ATVOD, 12 juillet 2012)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=16093>

IRIS 2012-9/24

L'Ofcom confirme les décisions rendues par l'ATVOD

David Goldberg
deeJgee Research/Consultancy

Le 18 janvier 2012, l'Ofcom a confirmé les décisions rendues par l'ATVOD en vertu desquelles les services de VOD, dont le contenu était proposé sur la plateforme Virgin Media, relevaient de la responsabilité éditoriale des trois sociétés de Viacom, à savoir Nickelodeon UK Limited, The Paramount Partnership et MTV Networks Europe.

L'affaire porte sur l'article 368A de la loi relative aux communications de 2003, lequel définit la « responsabilité éditoriale » qui, à son tour, entraîne une responsabilité réglementaire.

Un service se voit reconnaître la qualité de service de programmes à la demande (ODPS) uniquement lorsqu'il satisfait aux critères définis à l'article 368A de la loi. Les principales dispositions en matière de recours sont énoncées aux alinéas (c) et (d) de l'article 368A(1) :

« un service se voit reconnaître la qualité d'ODPS sous réserve [...] (c) qu'une personne en ait la responsabilité éditoriale ; [et] (d) que cette même personne le rende accessible au public ».

La notion de responsabilité éditoriale est définie en termes d'autorité générale par l'article 368A (4), qui précise que « la responsabilité éditoriale d'un service incombe à la personne qui exerce une autorité générale (a) sur le choix de l'éventail des programmes proposés au public ; et (b) sur la manière dont ces programmes sont insérés dans cet éventail ; il n'est pas nécessaire que la personne en question exerce son autorité sur le contenu de chaque programme, ni sur la radiodiffusion ou la distribution du service concerné ».

L'ATVOD avait examiné l'accord conclu entre chaque société et Virgin Media en vertu duquel « [...] chaque partie reconnaissait qu'elle était le fournisseur du service de programmes à la demande dans lequel figurait le contenu fourni par la requérante en vertu de l'accord et qu'elle en était le « responsable éditorial », à l'exclusion de toute insertion ou publicité prévue par Virgin Media avant, après ou pendant la diffusion du contenu ».

Par ailleurs, « l'ATVOD a souligné qu'en matière d'organisation de contenus spécifiques, il revient à chaque requérant de fournir les métadonnées associées aux programmes ».

- *Ofcom Appeal Decision, 18 January 2012* (Décision en appel rendue par l'Ofcom, 18 janvier 2012)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=15659>

IRIS 2012-3/25

Sanctions à l'encontre d'un service de programmes à la demande destiné aux adultes

David Goldberg
deeJgee Research/Consultancy

Le 1^{er} février 2012, l'Autorité britannique pour la télévision à la demande (ATVOD) s'est prononcée sur la plainte déposée à l'encontre de *Bootybox.tv*, service de programmes à la demande destiné aux adultes sur internet, pour infraction aux dispositions réglementaires qui imposent aux fournisseurs de services de vidéo à la demande de veiller à ce que les mineurs de moins de dix-huit ans ne puissent normalement accéder à des contenus pornographiques. Le fournisseur du service, qui avait notifié à l'ATVOD la mise à disposition du service *Bootybox.tv* depuis novembre 2010, décrivait le

contenu concerné de « générique et globalement conforme aux exigences britanniques du BBFC en matière de pornographie accessible en ligne ».

Le 26 juin 2011, un parent s'était plaint de l'utilisation par son fils du service en question et d'autres services disponibles sur internet permettant d'accéder à des vidéos pornographiques « [...] qui ne font l'objet d'aucun contrôle parental et sont bien trop choquantes pour être autorisées par le droit britannique [...] ».

L'article 368 (E) (2) de la loi relative aux communications de 2003 règle ce point, en prévoyant que « lorsqu'un service de programmes à la demande comporte des contenus susceptibles de porter gravement atteinte à l'épanouissement physique, mental ou psychique des mineurs de moins de dix-huit ans, le contenu en question doit être proposé de telle manière que ces mineurs ne puissent ni voir ni entendre le contenu litigieux dans des conditions normales ». Cette disposition transparaît dans l'article 11 du Règlement de l'ATVOD.

L'ATVOD a ainsi estimé que « le site avait doublement porté atteinte aux dispositions réglementaires. Premièrement, il permettait à tout visiteur du site d'accéder sans aucune restriction à une sélection de bandes-annonces de vidéos pornographiques qui présentaient de véritables actes sexuels de manière explicite et détaillée et affichait sur sa page d'accueil une photo en grand format d'un acte sexuel explicite. Deuxièmement, tout visiteur pouvait accéder, en payant, à la version intégrale des vidéos ». Dans la mesure où le service acceptait divers modes de paiement, comme les cartes de débit et les cartes prépayées, qui peuvent être utilisées par les mineurs de moins de dix-huit ans, l'ATVOD a conclu que le service n'avait par ailleurs pas respecté l'obligation de contrôle effectif de l'accès aux vidéos complètes ».

L'ATVOD a complété sa décision par une notification d'injonction, qui impose au fournisseur de Bootybox.tv, soit de supprimer les contenus pornographiques du service, soit de mettre en place un dispositif efficace de contrôle de l'accès à l'ensemble de ces contenus afin de garantir que seuls les adultes soient en mesure de les visionner.

Le service en question a désormais cessé son activité.

- *ATVOD, Determination that the provider of the on demand programme service "bootybox.tv" was in breach of rule 11* (Décision de l'ATVOD – Bootybox.tv), 1^{er} février 2012
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=15660>

IRIS 2012-3/23

Les vidéos pornographiques mises à disposition sur des sites web sont-elles une forme de diffusion télévisuelle ?

David Goldberg
deeJgee Research/Consultancy

Le 13 mai 2011, et pour la première fois, une préconisation de l'ATVOD (Autorité pour la télévision à la demande) a fait l'objet d'un recours devant l'Ofcom.

Les deux affaires portaient sur la même question à propos de deux sites web pour adultes : ceux-ci devaient-ils tomber sous le coup de la Réglementation 2009 des services de médias audiovisuels (*Audiovisual Media Services Regulations 2009*) et par conséquent, être considérés comme des programmes à la demande comparables à des programmes de télévision ?

L'ATVOD a conclu que les deux services remplissent les critères de la loi et notamment que leur principal objectif est de fournir des programmes, dont la forme et le contenu sont comparables

à la forme et au contenu des programmes normalement inclus dans les services de programmes télévisuels ; il convenait donc de les considérer comme des programmes à la demande.

C'est sur cet aspect que Playboy TV a sollicité une décision de l'Ofcom.

Playboy TV a indiqué que le contenu vidéo des deux sites « présente des images à caractère sexuel pleinement explicites et que, par conséquent, le dit contenu était par trop explicite pour être diffusé à la télévision britannique ; de ce fait, il ne constituait pas une forme de diffusion télévisuelle et ne pouvait donc être assujéti aux nouvelles règles de l'ATVOD, conçues pour protéger les mineurs des contenus proposés en vidéo à la demande et susceptibles de leur être gravement préjudiciables ».

L'ATVOD avait en effet conclu que « les vidéos comportaient du contenu plus explicite que dans les programmes diffusés sur les chaînes britanniques. En revanche, (a) les vidéos étaient comparables à ces programmes, et (b) ils étaient pour l'essentiel les mêmes que les émissions dites pour adultes fréquemment diffusées sur les chaînes de télévision linéaires sur d'autres territoires de l'UE ». De ce fait, elles étaient, selon l'ATVOD, assujétiées aux règles prévues pour la protection des mineurs.

L'Ofcom a retenu l'argumentation de l'ATVOD. Elle a estimé que la « forme » (et le format) du contenu vidéo mis à disposition sur le service incriminé étaient clairement « comparables » à la forme des programmes normalement inclus dans les services de programmes de télévision, et de la radiodiffusion télévisuelle en général. Elle a également conclu que le contenu, même s'il n'était pas identique au contenu de la programmation diffusée à la télévision britannique, était toutefois « comparable », et que par conséquent, « les règles relatives à la protection des enfants lui étaient applicables ».

- *Ofcom decision - "Climax 3 Uncut"* (Décision de l'Ofcom - "Climax 3 Uncut"), 13 mai 2011
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=13315>
- *Ofcom decision - « Demand Adult »* (Décision de l'Ofcom - « Demand Adult »), 13 mai 2011
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=13316>

IRIS 2011-7/24

Suède

La loi relative à la radio et à la télévision s'applique aux services Web-TV des quotidiens

*Erik Ullberg et Michael Plogell
Wistrand Advokatbyrå, Göteborg*

Le 29 octobre 2012, la *Granskningsnämnden för radio och TV* (Commission suédoise de la radiodiffusion – GRN) a rendu quatre décisions portant sur l'application de la *Radio-och TV-lagen* (loi relative à la radio et à la télévision – RTL) aux articles publiés sur les services Web-TV de quotidiens. Ces affaires, plus ou moins similaires, concernaient les sites web des quotidiens *Aftonbladet*, *Dagens Nyheter*, *Helsingborgs Dagblad* et *Norran*.

La GRN devait tout d'abord déterminer si la RTL était applicable aux services Web-TV en tant que tels. Selon les travaux préparatoires de la RTL, qui renvoient à la Directive 2010/13/UE sur les Services de médias audiovisuels, l'objectif principal d'un service doit consister en la fourniture d'un programme pour qu'il puisse être défini comme un service de médias audiovisuels. La GRN a estimé que les programmes télévisuels proposés sur les sites internet étaient des services distincts par rapport aux autres contenus figurant sur les sites web de quotidiens. En outre, ces programmes étaient, d'une part, mis à disposition du public à la demande et au moment choisi par l'internaute et, d'autre part, classés en différentes catégories, telles que « sports » et « actualités ». Au vu de

ces éléments, la GRN a établi que les rubriques Web-TV de ces quotidiens sont des services de médias audiovisuels non linéaires à la demande, auxquels s'applique donc la RTL.

Les quotidiens sont ainsi contraints de se conformer aux dispositions de la RTL en matière de promotion illicite d'intérêts commerciaux et de publicité. Les quatre quotidiens ont à cet égard été en mesure de démontrer qu'ils n'avaient pas porté atteinte à ces dispositions légales.

La GRN a toutefois estimé qu'Aftonbladet n'avait pas clairement distingué la publicité du reste de ses contenus et qu'il avait par conséquent enfreint la RTL. S'agissant des sanctions à prendre, la GRN a conclu qu'il n'y avait pas lieu d'infliger d'amende particulière à Aftonbladet.

Ces affaires sont particulièrement dignes d'intérêt dans la mesure où elles démontrent clairement que la RTL s'appliquera dans un grand nombre de cas aux services de Web-TV. Les quotidiens doivent donc en tenir compte et respecter les dispositions de la RTL applicables à la promotion des intérêts commerciaux et à la publicité.

- *Granskningsnämnden för radio och tvs beslut i Dnr 12/00777 av den 29 oktober 2012* (Décision de la Commission suédoise de la radiodiffusion dans l'affaire n° 12/00777 du 29 octobre 2012)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=16192>
- *Granskningsnämnden för radio och tvs beslut i Dnr 12/00778 av den 29 oktober 2012* (Décision de la Commission suédoise de la radiodiffusion dans l'affaire n° 12/00778 du 29 octobre 2012)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=16193>
- *Granskningsnämnden för radio och tvs beslut i Dnr 12/00779 av den 29 oktober 2012* (Décision de la Commission suédoise de la radiodiffusion dans l'affaire n° 12/00779 du 29 octobre 2012)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=16194>
- *Granskningsnämnden för radio och tvs beslut i Dnr 12/00780 av den 29 oktober 2012* (Décision de la Commission suédoise de la radiodiffusion dans l'affaire n° 12/00780 du 29 octobre 2012)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=16226>

IRIS 2013-1/35

Slovaquie

Identification d'un fournisseur de services de médias

Juraj Polák

Service Droit et Licence, Bureau du Conseil de la radiodiffusion et de la retransmission

Le 23 novembre 2011, le Conseil de la radiodiffusion et de la retransmission de la République slovaque (le Conseil) a rendu une décision concernant une plainte déposée contre la « télévision sur internet » et concernant le service www.tnitv.weebly.com. Le service en question était présenté comme « la télévision sur internet de la ville de Trencin » et fournissait une liste de courtes vidéos à la demande concernant, pour la plupart, des sujets en rapport avec la ville de Trencin. Après une première évaluation de ce service, le Conseil a considéré qu'il existait des motifs raisonnables pour penser qu'il pouvait être qualifié de service de médias audiovisuels à la demande et que, en conséquence, son fournisseur avait failli à l'obligation légale lui imposant de s'identifier auprès du Conseil comme fournisseur d'un tel service. En cas de violation répétée de cette obligation, le Conseil peut imposer une amende d'un montant maximal de 1 000 EUR.

Le service lui-même n'identifiait pas clairement son fournisseur. Néanmoins, la notification officielle de l'ouverture d'une enquête judiciaire a été remise à la personne morale (le participant),

dont les informations de contact étaient présentées par le service sous la rubrique « production ». Dans sa réponse, le représentant légal du participant a souligné que le participant ne possédait pas le domaine internet concerné et conseillait au Conseil de contacter le propriétaire du domaine « weebly.com » (service d'hébergement installé aux Etats-Unis). Le participant prétendait que le fournisseur de ce service était une société non identifiée établie aux Etats-Unis qui ciblait les Slovaques vivant aux Etats-Unis. Le contenu du service (concernant majoritairement la ville de Trencin et seulement en langue slovaque) était « créé et fourni » à cette société basée aux Etats-Unis par des « bénévoles » slovaques, notamment le participant. Le participant a donc déclaré que le contenu de ce service était « créé » en dehors de la République slovaque (et de l'UE), que le service n'était pas géré sur un domaine slovaque (ou de l'UE) et que le serveur de ce service était situé en dehors de la République slovaque (et de l'UE). Par conséquent, ce service ne relevait pas de la compétence du Conseil.

Le Conseil a demandé à plusieurs reprises au participant de répondre, en personne, à quelques questions supplémentaires (en particulier d'identifier la société américaine qui, soit-disant, gérait le service) mais en vain. Finalement, le participant a expliqué par téléphone qu'il n'était pas habilité à faire d'autres déclarations sur le service car il n'était pas son fournisseur et qu'il avait déjà présenté tous les faits pertinents au Conseil dans sa réponse écrite.

Le Conseil, après évaluation de tous les faits disponibles, a rendu une décision dans laquelle il déclarait que le service en question constitue bien un service de médias audiovisuels à la demande. Le Conseil a indiqué très clairement dans sa motivation que la localisation du serveur du service et que le propriétaire du domaine internet du service n'avaient aucune importance. Pour l'identification du prestataire de services de médias, il est nécessaire de déterminer la personne responsable de choisir et d'organiser le contenu du service, autrement dit à qui incombe la responsabilité éditoriale. En ce qui concerne le service en question, le Conseil a déclaré que le participant n'a pas identifié la société américaine qui, prétendument, choisit et organise le contenu du service, alors même que le participant lui-même est supposé communiquer avec elle et lui envoyer du contenu vidéo. Le Conseil a également fait valoir que le participant n'a pas expliqué pourquoi tous les contacts au sein du service (désignés, par exemple par « production », « commerce et marketing », « fabrication audiovisuelle ») se rapportent à des personnes ayant des numéros de téléphone slovaques et que, nulle part, le service ne fait référence à l'entreprise basée aux Etats-Unis mentionnée.

Le Conseil est finalement parvenu à la conclusion que ce service, en dépit des allégations du participant, ne cible pas les Slovaques vivant aux Etats-Unis dans la mesure où toutes les publicités figurant dans le service ne concernent que des entreprises qui opèrent uniquement en République slovaque (principalement dans la région de Trencin, par exemple radios locales, cafés, etc.). Tout le contenu de ce service (éditorial et publicitaire) cible donc clairement la population de la République slovaque. Le Conseil a souligné que le participant lui-même est désigné comme responsable de la « production », alors que ce mot en slovaque signifie « création (artistique) des œuvres (artistiques) ou agrégation d'œuvres artistiques ». Le Conseil a déclaré que, dans ces circonstances, il est prudent de supposer que « production » renvoie en fait au choix et à l'organisation du contenu du service. Il a également identifié le participant comme fournisseur de ce service de médias audiovisuels à la demande et imposé une sanction, à savoir un avertissement (comme il s'agissait de sa première violation, un avertissement est obligatoire) pour absence de notification au Conseil.

Le participant n'a pas interjeté appel de la décision du Conseil. Le site internet a cessé de fonctionner très rapidement. Toutefois, il a récemment été découvert que probablement le même service (« télévision sur internet de la ville de Trencin ») est disponible sur un autre site. Les informations de contact renvoient à une société établie au Panama et le participant est clairement identifié comme coopérant avec ce service dans les domaines de la publicité (par exemple, publicité commerciale sur ce service).

- *Rada pre vysielanie a retransmisiu, Rozhodnutie c. RL/98/2011, 23.11.2011* (Décision du Conseil de la radiodiffusion et de la retransmission de la République slovaque c. RL/98/2011 du 23 novembre 2011) <http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=15760>

Les services audiovisuels à la demande en Europe

Observatoire européen de l'audiovisuel

Le paysage européen des services audiovisuels à la demande apparaît de plus en plus complexe, fragmenté et, par bien des aspects, dépourvu de transparence. Afin d'arriver à rendre compte de cette complexité, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a perfectionné son travail de recensement en élargissant la base de données MAVISE, jusqu'ici limitée aux chaînes de télévision et à leurs modalités de distribution. La base de données MAVISE¹ inclut à présent, outre plus de 10 000 chaînes de télévision, près de 3 000 services audiovisuels à la demande.

Notre définition des services audiovisuels à la demande est ici à la fois plus large et plus pragmatique que celle introduite par la directive sur les services de médias audiovisuels. Notre objectif n'est pas de dire le droit mais d'essayer de présenter une vision aussi complète que possible d'un marché extrêmement complexe, en rapide évolution et pour lequel peu de données fiables sont disponibles. En simplifiant, nous pouvons dire que nous cherchons à identifier les services de médias audiovisuels à la demande tels que définis par la directive mais que nous avons complété notre analyse en incluant des services qui ne relèvent pas a priori de la définition de la directive : les services de partage vidéo, les services de NVoD et les services de stockage sur PVR proposés par les opérateurs de plateformes satellitaires ou de bouquets de télévision à péage sur télévision numérique terrestre en l'absence ou en complément de services de VoD proprement dits, ainsi que des services dont la qualification en tant que services de médias à la demande peut prêter à discussion : les « chaînes de marques » dans le catalogue de iTunes ou de Xbox Vidéo ; les podcasts ainsi que les applications pour smart phones et tablettes permettant d'accéder à des catalogues à la demande, les applications pour Smart TV ou encore les plateformes de partage vidéo telles YouTube et Dailymotion.

La raison de cet élargissement nous paraît claire : il s'agit d'essayer de dresser un panorama des options stratégiques des différents acteurs en essayant de montrer comment ils se positionnent par rapport aux diverses possibilités techniques. Il est intéressant de noter que pour les opérateurs les frontières déterminées par les questions de droits de propriété intellectuelle sont plus prégnantes que le clivage télévision / service de média audiovisuel à la demande établi par la directive. La principale segmentation stratégique est en effet celle qui oppose les services de télévision de rattrapage (opérés quasi uniquement par des diffuseurs de télévision) et les services de VoD impliquant des catalogues de titres, marché beaucoup plus ouvert.

1) <http://mavise.obs.coe.int>

Les recensements présentés ici ne sont cependant pas encore complets. Les services les plus difficiles à dénombrer sont les services en accès libre sur internet. Nous proposons des chiffres « a minima » pour les services de VoD (qui proposent des films, des catalogues de séries de télévision, des vidéo-musiques, de documentaires, de programmes de formation, ...). Nos repérages des services de télévision de rattrapage (catch up TV) en ligne proposés par les radiodiffuseurs sur leur propre site web, site classique de leur chaîne ou site spécifique à la télévision de rattrapage sont probablement incomplets et, dans la plupart des pays, n'incluent pas encore les services proposés par les stations de télévision locale. Enfin nous n'avons inclus dans nos relevés ni les offres dont la légalité paraît douteuse (sites proposant des films en streaming de manière assez évidemment non autorisée, bases de liens vers des fichiers accessibles en peer-to-peer) ni les services spécialisés en contenus pour adultes, les plus populaires de ceux-ci étant d'ailleurs des sites établis aux Etats-Unis.

Comme pour les services de télévision, une description statistique des services audiovisuels à la demande nécessite que l'on fournisse deux types de données : des données sur le nombre de services établis dans un pays et des données sur le nombre de services disponibles dans un pays.

Problèmes d'identification des fournisseurs de service et du pays d'établissement

L'élaboration de statistiques sur le nombre de services audiovisuels à la demande établis dans un pays supposerait que l'on dispose de listes complètes et détaillées établies par les Etats membres, ce qui implique que le nom et la localisation de l'entreprise éditrice soient connus.

L'article 5 de la Directive SMAV requiert que « Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence offrent aux destinataires du service un accès facile, direct et permanent au moins aux informations suivantes :

- a) le nom du fournisseur de services de médias ;
- b) l'adresse géographique à laquelle le fournisseur de services de médias est établi ;
- c) les coordonnées du fournisseur de services de médias, y compris son adresse de courrier électronique ou son site internet, permettant d'entrer rapidement en contact avec lui d'une manière directe et efficace ;
- d) le cas échéant, les organismes de régulation ou de supervision compétents. »

Dans la pratique, il faut bien constater que cette transparence minimale n'est pas établie. En ce qui concerne les fournisseurs de services en ligne, ils ne font pas systématiquement apparaître sur leur site les informations détaillées sur l'entreprise qui assume la responsabilité éditoriale. Dans certains cas, l'opérateur est clairement identifié sur le site internet relatif au service, mais il peut arriver que le service ait été déclaré auprès d'une instance de régulation d'un autre pays avec une autre entreprise éditrice. Lorsqu'il s'agit de sites fournis par les grands groupes internationaux, établis aux Etats-Unis, l'affiliation au groupe est généralement évidente mais les précisions sur le fait que l'entreprise éditrice est la société mère ou une de ses filiales européennes ne sont pas fournies. Dans certains cas, une entreprise est citée dans les « Conditions d'utilisation », mais l'entreprise citée pour les relations avec la clientèle est-elle nécessairement l'entreprise éditrice ? La situation est encore plus opaque lorsque les services sont distribués par des plateformes : plateformes ouvertes de type YouTube ou Dailymotion, plateformes fermées telles que iTunes, Xbox Vidéo ou encore les plateformes d'opérateurs de réseaux câblés ou de réseaux IPTV. La seule information fournie au consommateur ou à l'observateur est le nom du studio ou du diffuseur opérant le service mais, une fois encore, il n'est pas possible d'identifier l'identité juridique qui fournit le service. Dans ce cas, les distributeurs pourraient être une source d'information permettant d'identifier avec précision les fournisseurs de services qu'ils proposent, mais la directive ne définit pour eux aucune obligation de dévoiler l'identité de ces fournisseurs. Les démarches effectuées par l'Observatoire auprès des opérateurs de plateformes sont généralement restées sans réponse. Les activités transfrontières étant encore plus faciles qu'en matière de télévision, les autorités nationales ne savent pas nécessairement que des services sont établis sur leur territoire pour être distribués dans un autre pays. Nous estimons qu'environ 40 % des services de VoD consacrés au cinéma sont établis dans un pays autre que le pays de réception.

Pour plus d'un tiers des services recensés par l'Observatoire dans la base MAVISE, l'identification du fournisseur est purement hypothétique. Nos hypothèses sont les suivantes :

- en ce qui concerne les services de télévision de rattrapage et les chaînes de marque des diffuseurs sur les plateformes ouvertes, nous avons supposé que le fournisseur était la même entreprise que celle fournissant le service de télévision ;
- en ce qui concerne les services de VoD de films sur une plateforme de distribution telle que Xbox Vidéo, déclinant dans les principales langues européennes les catalogues des studios américains, nous avons supposé que les services étaient fournis directement par la maison mère.

En élargissant la base de données MAVISE aux services à la demande, nous espérons que la mise à disposition du public des recensements établis par l'Observatoire, bien qu'imparfaits, permettra d'ajuster progressivement la qualité de l'information. A défaut d'un cadre réglementaire contraignant, seule la coopération volontaire des entreprises permettra l'établissement progressif de la transparence dans ce domaine.

Analyse

En avril 2013, 2 458 services opérationnels établis dans l'Union européenne ont été identifiés. Il apparaît assez naturel que les grands pays soient ceux comptant un très grand nombre de services établis : le Royaume-Uni (588 services, soit 23,9 %), la France (358 services, 14,6 %), l'Allemagne (228 services, 9,3 %) et l'Italie (145 services, 5,9 %). Quatre pays ont un nombre relativement élevé de services par rapport à leur taille : trois d'entre eux, le Luxembourg, la Suède et la République tchèque sont très clairement des pays d'établissement de services visant d'autres pays. Le Luxembourg accueille les iTunes Stores exploités par iTunes SARL, qui visent non seulement les autres pays européens mais aussi nombre de pays d'Afrique, du Moyen-Orient et d'Asie (à l'exception du Japon), ainsi que diverses versions linguistiques de Netflix et, apparemment, les portails MSN de Microsoft. La Suède accueille diverses offres visant les pays nordiques (SF Anytime, Canal+ Digital, CDON,...) tandis que la République tchèque est le pays d'accueil des diverses versions linguistiques de HBO OD visant l'Europe centrale. Les Pays-Bas accueillent quelques services à vocation paneuropéenne tels qu'Europeana et EU Screen, mais se caractérisent aussi par la multiplicité de petits services de VoD et de très nombreux sites de télévision de rattrapage proposés par les diffuseurs.

On notera également le nombre significatif de services dont on peut supposer, bien que cela puisse donner lieu à des débats juridiques, qu'ils sont établis aux Etats-Unis. Des services – disponibles dans diverses versions linguistiques tels que Google Play Movies, YouTube movies, MUBI, Eurochannel – affichent clairement des fournisseurs de services établis aux Etats-Unis. La question est moins claire pour les services des studios, disponibles notamment sur Xbox Video : aucune information n'étant fournie, nous les avons supposés établis aux Etats-Unis. Au total, la base MAVISE, en avril 2013, recense 172 services établis ou supposés établis aux Etats-Unis et visant explicitement un ou plusieurs marchés européens.

Les sites de télévision de rattrapage (*catch-up TV*) représentent plus d'un tiers de l'offre de services audiovisuels à la demande établis dans l'Union européenne. De tels services peuvent être extrêmement riches et diversifiés (le modèle européen étant probablement le BBCiplayer, diffusés sur tous les types de plateformes existantes) ou beaucoup plus modestes, lorsque des chaînes thématiques se contentent de proposer quelques clips. Les services de télévision de rattrapage sont généralement d'accès gratuit, mais certains d'entre eux sont inclus dans l'abonnement à un ensemble de chaînes thématiques. Quelques cas de télévision de rattrapage payante commencent à apparaître.

La deuxième catégorie la plus importante est celle des chaînes de marque sur les plateformes ouvertes (YouTube, Daily-motion). Notre recensement de ce type de services est certainement loin d'être exhaustif. Nous avons essayé de repérer systématiquement les sites des chaînes de télévision, sans entreprendre cependant un relevé systématique des télévisions locales qui, dans certains pays, utilisent volontiers ces plateformes pour rendre disponibles leurs archives.

Le troisième type de services les plus nombreux est celui constitué par les services de VoD proposant des catalogues de films. De très nombreux acteurs se sont positionnés sur ce marché : les entreprises de l'informatique et du jeu vidéo telles que Apple (avec pas moins de 76 stores différents proposant un catalogue de films) ou Sony ; les plateformes de distribution de services de télévision (câble, satellite, IPTV), les entreprises de télévision, les éditeurs et détaillants vidéo, les producteurs et distributeurs cinématographiques et même quelques journaux.

Problèmes d'identification des services disponibles sur un marché donné

La notion de nombre de services disponibles sur un marché pose elle-même des problèmes importants. Un grand nombre de services audiovisuels à la demande sont diffusés sur internet sans aucune restriction territoriale. C'est notamment le cas pour la plupart des chaînes de marque sur les plateformes ouvertes telles que YouTube ou Dailymotion, pour des sites de portails ou de news, pour de nombreux services de télévision de rattrapage, des sites d'archive, et pour un nombre (assez réduit) de services de VoD. Dans chaque pays européen, l'offre disponible pourrait ainsi se chiffrer en milliers de services. Comme pour les services de télévision, nous avons adopté une approche plus restrictive : les chiffres que nous proposons visent à décrire l'offre ciblant explicitement un pays donné : pour les services géolocalisés, la chose est évidente ; pour les services non géolocalisés, nous comptabilisons uniquement les services qui s'adressent « naturellement » à un marché donné : service proposé par un diffuseur du pays donné, ou version d'une marque internationale dans la langue du pays considéré. Seuls quelques services à vocation clairement paneuropéenne ont été considérés comme disponibles dans chacun des pays européens.

Le Royaume-Uni est le leader en termes de nombre de services disponibles. Cela s'explique à la fois par le grand dynamisme des diffuseurs (et en particulier de la BBC qui, outre le BBCiplayer, édite de nombreuses chaînes de marque sur YouTube) mais aussi par le fait qu'en raison de la similarité linguistique, les services américains ciblent plus facilement le marché britannique, qui joue toujours un rôle de pionnier en Europe. C'est particulièrement le cas pour les services des studios américains distribués par le service Xbox Video de Microsoft Luxembourg SARL.

Nombre de services de VoD de films disponibles dans les pays de l'UE (avril 2013)

En unités

Code du pays	Services établis				Total
	dans le pays	dans un autre pays de l'UE	dans un pays européen hors UE	hors Europe	
AT	10	12	2	21	45
BE (CFR)	29	5	3	23	60
BE (VLG)	29	7	1	24	61
BG	6	5			11
CY	7	3		4	14
CZ	28	4			32
DE	72	13	2	25	112
DK	13	23		19	55
EE	3	3	1	4	11
ES	26	6	1	26	59
FI	14	24		26	64
FR	110	25	3	38	176
GB	115	4	4	59	182
GR	7	3		3	13
HU	6	12			18
IE	6	13	3	40	62
IT	25	6	3	22	56
LT	4	3	1	3	11
LU	5	5	1	5	16
LV	3	3	1	3	10
MT	2	3		3	8
NL	30	9	1	22	62
PL	30	9	1	4	44
PT	9	4		5	18
RO	4	5		4	13
SE	18	9	1	28	56
SI	10	5		4	19
SK	7	6		4	17
Total UE	628	229	29	419	1 305
	48,1%	17,5%	2,2%	32,1%	

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / Base de données MAVISE

© Observatoire européen de l'audiovisuel
Premium Service en ligne de l'Annuaire 2012

Nombre de services audiovisuels à la demande par pays d'établissement et par genre (avril 2013)

Code du pays	Chaînes de marque sur plateformes ouvertes (1)	Services de télévision de rattrapage (2)	Actualités / Portails (3)	VoD Généraliste (4)	VoD Musique	VoD Films	VoD Films + fiction TV
AT		37	4		1	6	1
BA						3	
BE	8	20	7	8	2	13	
BG		12		3		4	
CH	3	9		4	3	27	
CY	1	4		1	1	3	
CZ	6	15	10	7	9	5	19
DE	48	91	5	2		23	10
DK	5	11	3	1		10	
EE	1	4				2	
ES		60	2	3	2	16	
FI	3	4		3		5	
FR	49	152	15	19	6	20	3
GB	232	144	9	12	22	39	1
GR	14	16	1			5	
HR	6	2				5	1
HU	9	51	3			6	
IE	10	7		2	2	1	
IT	62	36	13	1	1	8	
LT	6	4				4	
LU	8	3	14			82	3
LV	2	10				3	
MT	1	4				1	
NL	43	32		1		27	
NO	5	5				3	
PL	33	30	1	5	2	14	
PT	8	16		3	1	3	
RO	15	25		6		3	
SE	3	58	4			32	4
SI	4	6				9	
SK	2	12	1			2	
Total UE	573	864	92	77	49	346	41

(1) Chaînes de marque de radiodiffuseurs sur Dailymotion, YouTube... établies dans le pays.

(2) Services de télévision de rattrapage ou services promotionnels sur internet par les radiodiffuseurs du pays ou ciblant le pays.

(3) Portails tels que MSN, Yahoo! et les pages vidéos de sites internet de journaux.

(4) Services de VoD accessibles dans le pays offrant un mélange de films et diverses catégories de programmes de télévision.

(5) Services fournissant un accès à des événements sportifs ou archives d'événements sportifs.

(6) Comprend uniquement les services enregistrés par une autorité de régulation ou partie de la composition d'une plateforme de distribution.

VoD fiction TV	VoD Documentaire	VoD Enfants/ Animation	Archives films/TV	Bandes-annonces	Sport (5)	VoD Adultes (6)	Divers	Total
1		1			4		10	65
								3
2		3	1		1	1	7	73
								19
			2					48
1		1						12
1		4	1		8	2	10	97
20	5	8	1	11	1		3	228
2				9				41
								7
6			1	3				93
2			1					18
17	8	21	8	11		9	20	358
40	17	21	2	5	18	18	8	588
1	1							38
								14
			1				3	73
		1						23
5	3	2	2	4	2		6	145
								14
								110
								15
1								7
		1	3		1			108
			1					14
3					1	1	3	93
1		2						34
					1			50
			1		5	1	2	110
	1	1				1		22
								17
103	35	66	22	43	42	33	72	2 458

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / Base de données MAVISE

© Observatoire européen de l'audiovisuel
Premium Service en ligne de l'Annuaire 2012

Nombre de services audiovisuels à la demande disponibles par genre et par pays (avril 2013)

Seuls les services ciblant clairement le pays sont pris en considération.

Un même service peut être compté dans deux ou plusieurs pays.

Les services établis hors Europe sont pris en considération lorsqu'ils ciblent clairement et principalement un ou plusieurs pays européens.

Code du pays	Chaînes de marque sur plateformes ouvertes (1)	Services de télévision de rattrapage (2)	Actualités / Portails (3)	VoD Généraliste (4)	VoD Musique	VoD Films
AT	42	46	4	1	2	32
BA	n.a.	1				
BE (CFR)	5	23	8	8	4	36
BE (VLG)	6	28	5	8	2	34
BG	n.a.	15		3		6
CH	46	24	1	4	3	42
CY	2	4		1	1	6
CZ	5	16	10	7	5	6
DE	44	98	5	5	1	43
DK	6	34	4	2	1	39
EE	3	6				6
ES	7	62	3	3	4	38
FI	4	12	1	4	1	40
FR	44	145	2	21	1	50
GB	172	53	12	11	7	71
GR	14	18	2			8
HR	7	4				6
HU	12	6	3	1	2	9
IE	14	13	1	2	3	43
IT	68	42	13	1	4	29
LT	8	4				8
LU	3	5			3	8
LV	4	11				7
ME	n.a.					
MK	n.a.	2				
MT	1	4				4
NL	52	27	1	1	1	5
NO	7	19	1	1	1	37
PL	38	39	1	5	4	2
PT	9	22	1	2	2	6
RO	17	3		1		6
SE	7	52	4	1	1	42
SI	4	9				12
SK	2	16	1			6
TR	3	1	1	1		3

(1) Chaînes de marque sur Dailymotion, YouTube, etc. liées au pays (radiodiffuseurs locaux, services dans la langue du pays, etc.).

(2) Services de télévision de rattrapage ou services promotionnels sur internet par les radiodiffuseurs du pays ou ciblant le pays.

(3) Portails tels que MSN, Yahoo! et les pages vidéos de sites internet de journaux.

(4) Services de VoD accessibles dans le pays offrant un mélange de films et diverses catégories de programmes de télévision.

(5) Services fournissant un accès à des événements sportifs ou archives d'événements sportifs.

VoD Films + fiction TV	VoD fiction TV	VoD Documentaire	VoD Enfants/ Animation	Archives films/TV	Bandes-annonces	Sport (5)	Divers	Total
1	3	1	3	2	1	5	9	152
1								2
	3	1	5	1	4	1	1	100
	3	1	5		2	1	6	101
1								25
		1	1	6	4	3	1	136
	1		1					16
2	2		2	1	1	9	5	71
11	23	6	9	2	11	4	6	268
5	3		2		1	1		98
						1		16
	9	1	3	2	4	1	1	138
4	2		2	1	1	2		74
5	28	1	31	4	13	3	20	368
1	34	18	2	4	4	19	11	419
	1	1			1			45
3								20
2	2		2	1			3	43
		3	5	2	1	2		89
	9	4	3	3	5	2	7	190
						1		21
				1	3	2		25
						1		23
1								1
1								3
	1							10
2	3	1	1	2	1	1		98
4				1		1		72
2	3					1	3	98
	1		2					45
1	2					1		31
4			2	1	1	4	2	121
2		1	1					29
2	1					1		29
								9

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / Base de données MAVISE

© Observatoire européen de l'audiovisuel
Premium Service en ligne de l'Annuaire 2012



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

Informations pour le secteur audiovisuel

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a pour but d'assurer une plus grande transparence du secteur audiovisuel en Europe. Cette mission comporte la collecte, l'analyse et la publication d'informations actuelles et pertinentes sur les industries audiovisuelles.

L'Observatoire a adopté une définition pragmatique du secteur audiovisuel auquel il se consacre. Ses principaux domaines d'activité comprennent le cinéma, la télévision, la vidéo et le DVD, les services audiovisuels à la demande et les politiques publiques relatives au cinéma et à la télévision. Pour ces cinq domaines, l'Observatoire fournit des informations juridiques ainsi que des informations sur les marchés et les financements. Son champ d'activité géographique s'étend à ses Etats membres, pour lesquels l'Observatoire consigne et analyse les évolutions. Il couvre en outre, lorsque cela lui paraît opportun, d'autres Etats présentant une pertinence pour l'analyse de l'évolution en Europe. La mise à disposition de l'information implique diverses étapes, telles que la collecte systématique et le traitement des données ainsi que leur diffusion auprès des utilisateurs sous forme de publications, d'informations en ligne, de bases de données et répertoires et de présentations dans le cadre de conférences et d'ateliers. Le travail de l'Observatoire fait appel à des sources d'information internationales et nationales permettant de rassembler des données actuelles et pertinentes. Le réseau d'information de l'Observatoire a été constitué à cette fin. Il comprend des organismes et des institutions partenaires, des entreprises spécialisées dans la mise à disposition d'informations professionnelles ainsi que des correspondants spécialisés. Les principaux groupes cibles de l'Observatoire sont les professionnels du secteur audiovisuel : les producteurs, les distributeurs, les exploitants, les radiodiffuseurs et les autres fournisseurs de services audiovisuels, les organisations internationales du secteur, les décideurs au sein des organismes publics responsables des médias, les législateurs nationaux et européens, les journalistes, les chercheurs, les juristes, les investisseurs et les consultants.

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a été créé en 1992 sous l'égide du Conseil de l'Europe dont il constitue un « Accord partiel et élargi ». Il a son siège en France, à Strasbourg. L'Observatoire se compose à l'heure actuelle de 39 Etats membres et de l'Union européenne, représentée par la Commission européenne. Chaque Etat membre désigne son représentant au Conseil exécutif de l'Observatoire. L'équipe internationale de l'Observatoire est dirigée par le Directeur exécutif.

Les publications et services proposés par l'Observatoire sont classés en quatre catégories :

- Publications
- Informations en ligne
- Bases de données et répertoires
- Conférences et ateliers

Observatoire européen de l'audiovisuel

76 Allée de la Robertsau – F-67000 Strasbourg – France
Tél.: +33 (0) 3 90 21 60 00 – Fax: +33 (0) 3 90 21 60 19
www.obs.coe.int – E-mail: obs@obs.coe.int



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE



Services d'informations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Pour commander :

- en ligne sous <http://www.obs.coe.int/about/order>
- par e-mail : orders-obs@coe.int
- par fax : +33 (0)3 90 21 60 19

Lettre d'information IRIS

*Observations juridiques de
l'Observatoire européen
de l'audiovisuel*

Accès en ligne et gratuit !

IRIS est un bulletin mensuel vous garantissant une information fiable et toujours à jour sur les évolutions les plus marquantes du droit dans le secteur de l'audiovisuel. IRIS couvre tous les domaines juridiques importants de l'industrie audiovisuelle et se concentre principalement sur la cinquantaine de pays qui composent l'Europe élargie. IRIS décrit la législation relative aux médias au sens le plus large, ainsi que les développements majeurs en matière de jurisprudence, les importantes décisions administratives et les décisions d'ordre politique pouvant avoir un impact sur la loi.

L'abonnement à IRIS est gratuit, les articles sont accessibles et téléchargeables sur le site internet : <http://merlin.obs.coe.int/newsletter.php>

IRIS plus

*Un thème juridique brûlant
examiné sous différents angles*

Les développements juridiques, technologiques et économiques dans le secteur audiovisuel génèrent pour les professionnels des besoins immédiats en informations. IRIS plus a pour but d'identifier ces nouveautés et de fournir leur contexte juridique. Sur la base d'un article de fond étayé par des exposés concis, suivi d'un zoom sur le sujet traité sous forme de tableaux synoptiques, de données de marché ou d'informations pratiques selon les cas, IRIS plus fournit à ses lecteurs la connaissance nécessaire pour suivre et prendre part aux dernières discussions très pertinentes concernant le secteur audiovisuel.

Pour plus d'informations : <http://www.obs.coe.int/irisplus>

IRIS Merlin

*Base de données d'informations
juridiques relatives au
secteur audiovisuel en Europe*

La base de données IRIS Merlin vous permet d'accéder à plus de 6 500 articles présentant des informations juridiques en rapport avec l'industrie audiovisuelle. Ces articles relatent les lois, les arrêts des tribunaux, les décisions des administrations, ainsi que les documents de politique générale relatifs aux domaines intéressés, et ce pour plus d'une cinquantaine de pays. Ils portent également sur les instruments juridiques, les résolutions et les documents d'ordre politique émanant des principales institutions européennes et internationales. Accès gratuit au site : <http://merlin.obs.coe.int>

IRIS Spécial

*Informations factuelles
détaillées associées à
une analyse approfondie*

Dans nos publications IRIS Spécial, tous les sujets d'actualité relatifs au droit des médias sont abordés et examinés d'un point de vue juridique. Les publications IRIS Spécial offrent des analyses détaillées de la législation nationale applicable, facilitant ainsi la comparaison entre les cadres juridiques de différents pays. Elles identifient et analysent en outre des questions très pertinentes et donnent un aperçu du contexte juridique, européen et international, ayant un impact sur la législation nationale. Les publications IRIS Spécial abordent ces thèmes juridiques de manière très accessible. Inutile d'être juriste pour les lire ! Chaque édition relève d'un niveau élevé de pertinence pratique combiné à la rigueur académique. Pour accéder à la liste de toutes les publications IRIS Spécial, visitez le site : http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris_special/index.html



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSSTELLE



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

IRIS plus 2013-4
Qu'est-ce qu'un service à la demande ?

25,50 € - ISBN 978-92-871-7714-8