



OBSERVATOIRE DE LA TRANSFORMATION AUVIOVISUELLE

Atelier Règlementaire et social

Animé par Me Anne-Marie Pecoraro

23 MAI 2018

Présenté par

- Anne-Marie Pecoraro - ATurquoise société d'avocats (France)
- Ted Shapiro – Directeur et associé au bureau de Wiggin LLP (EU)
- Guillaume Prieur – Directeur des relations institutionnelles et européennes de la SACD
- Bertrand Daillie – Procureur de la République Adjoint Honoraire et Directeur juridique de l'OTA

«L'exception culturelle face aux métamorphoses de la réglementation et des usages audiovisuels»



Actualité réglementaire audiovisuelle – UE et France

- Au niveau européen :
 - Compromis final de la directive Services de médias audiovisuels du 26 avril 2018
 - Règlement câble et satellite : avancées des discussions en trilogue
 - Directive droit d'auteur : état des lieux
 - Règlement sur la portabilité transfrontalière des contenus du 14 juin 2017
- Au niveau français :
 - Projet de loi de réforme de l'audiovisuel
 - Réforme de la chronologie des médias
 - Evolutions de l'environnement des Plateformes
 - Réforme de l'agrément

RÉFORMES EN COURS AU NIVEAU EUROPÉEN

I) La directive droit d'auteur

- Principales dispositions applicables à l'industrie audiovisuelle et cinématographique :
 - Faciliter les accords de licence d'œuvres hors commerce
 - Mécanisme de négociation sur la disponibilité des œuvres audiovisuelles sur les plateformes de vidéo à la demande
 - Obligation de surveillance des plateformes
 - Obligation de transparence et mécanisme de résolution des conflits
- Etat actuel de la réforme :
 - Droit des éditeurs de presse (Article 11)
 - Value gap/partage de la valeur (Article 13)

II) La directive services de médias audiovisuels (SMA)

→ 26 avril 2018 : compromis final entre le Parlement et le Conseil

• Calendrier estimatif :

- **Juin 2018 : conclusion des négociations en trilogie**
- **Vote du Comité Culture : juin/juillet 2018**
- **Vote en AP du Parlement : juillet/septembre 2018**
- **Adoption par Conseil Européen : septembre ou octobre 2018**
- **Entrée en vigueur : octobre ou décembre 2018**
- **Période de transposition par Etats membres : désaccord entre les instances européennes**

Ce qui change avec la nouvelle directive SMA:

- Adaptation du principe de pays d'origine
- Meilleure protection des mineurs contre les contenus offensants
- Extension des règles du droit de l'audiovisuel européen aux plateformes de partage de vidéos
- Renforcement de la lutte contre les discours haineux et les provocations à la commission d'actes terroristes
- Promotion des œuvres européennes sur les catalogues de services de vidéo à la demande
- Plus de flexibilité dans la publicité télévisée
- Indépendance des régulateurs de l'audiovisuel

Extension de la notion de « services de médias audiovisuels »

- Plateformes de partage de vidéos
- Réseaux sociaux
- Services de live streaming

➔ De nouvelles conséquences concernant la protection des mineurs

Modification du principe du pays d'origine

- Compromis final : les EM peuvent exiger des contributions financières de la part des SMA
 - Situés sur leur territoire
 - Situés dans d'autres Etats-membres mais ciblant leur audience
- ➔ Importance de définir clairement la notion de « cibler une audience »

Les communications commerciales : les plages publicitaires

- Avant la réforme (2010):
 - 12 minutes de publicité par heure de diffusion => quota horaire de 20%
- Réforme : passage à un quota journalier de 20%
 - Entre 06h et 18h : pas plus de 20% de spots pub et télé-achat
 - Entre 18h et 20h : pas plus de 20% de spots pub et télé-achat
- ➔ n'incluent pas l'autopromotion, annonce de parrainage et placement de produits
- ➔ Estimation : entre 2 et 15% de revenus publicitaires supplémentaires (étude d'impact de la Commission, 2016)

Les communications commerciales : placement de produit/ parrainage/ télé-achat

Etude d'impact de la Commission de 2016 :

- Simplification des règles existantes en matière de placement de produit : entre 10 et 15% d'augmentation de revenus publicitaires
- Plus de flexibilité concernant les règles de parrainage : entre 15 et 20% de revenus publicitaires supplémentaires

→ Nouvelles règles du trilogue du 26 avril sur :

- Placement de produit
- Parrainage
- Télé-achat

Obligations de promotion des œuvres européennes pour les plateformes de vidéo à la demande

- Projet de réforme de la Commission (2016) : suggérait une obligation de 20% de contenus européens dans les catalogues
- Projet du Comité Culture du Parlement (2017) : suggérait de passer à 30%

- Nouvelles règles du trilogue du 26 avril :
 - Au moins 30% d'œuvres européennes dans les catalogues
 - Mettre en avant les contenus européens dans les catalogues

Obligations de contribution aux œuvres européennes

- **Nouvelles règles du trilogue du 26 avril :**
 - **Etat-membre peut demander au service de vidéo à la demande établi chez lui de financer les productions « via des investissements directs dans les contenus ou via une contribution à des fonds nationaux »**
 - **Peut demander une participation au financement si est « ciblé » par le service en question**

III) Le règlement câble et satellite

- Proposition de réforme de la Commission Européenne :
 - Application du principe du pays d'origine aux services en ligne accessoires
 - Extension du système de gestion collective de la retransmission par câble aux retransmissions numériques (IPTV, mobile, DTT...), mais pas aux services OTT

- Position du Parlement Européen :
 - Ne pas trop étendre le principe du pays d'origine : ne couvrirait que les services en ligne accessoires à la diffusion des « magazines d'informations ou d'actualités » (« news and current affairs »)
 - Extension du système de gestion collective voulu par la Commission : ne concernerait que les retransmissions effectuées par les services analogues aux services par câble ou IPTV dans des environnements contrôlés
 - Transmission de programmes par injection directe : autorisation des ayant-droits nécessaires

- Position du Conseil de l'Union Européenne (du 15 décembre 2017) :
 - Limitation du principe du pays d'origine aux œuvres financées et contrôlées par le diffuseur
 - Exclusion des évènements sportifs
 - Exercice par les titulaires de droits autres que les organismes de radiodiffusion des droits sur la retransmission
 - Question de l'injection directe

- **Enjeux**
- **Critiques formulées concernant l'extension du principe du pays d'origine**

IV) La portabilité transfrontalière des services de contenus en ligne

Règlement (UE) 2017/1128 du Parlement européen et du Conseil du 14
juin 2017

- Est entré en vigueur le 1^{er} avril 2018
- Champ d'application :
 - Films
 - Évènements sportifs
 - eBooks
 - Services de jeux vidéos en ligne
 - Services de musique en ligne
- Diffuseurs concernés :
 - Plateformes de vidéo à la demande
 - Services de TV en ligne
 - Services de streaming de musique
 - Magasins de jeux vidéos en ligne

RÉFORMES AU NIVEAU NATIONAL

I) LE PROJET DE LOI DE RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL

- Transposition de la directive SMA révisée
- Soumission aux règles françaises des services de médias audiovisuels situés hors de France
- Réforme de l'audiovisuel public
- Lutte contre la contrefaçon en ligne

Transposition de la directive SMA révisée

Transposition de la directive SMA révisée

- Obligations de quotas d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et françaises :
 - Quotas en droit national : 60% d'œuvres cinématographiques européennes, dont 40% d'œuvres françaises
 - Nouveaux quotas de SMA : 30% + mise en avant de ces contenus
- Déjà plus restrictif en France
- « ensure prominence of these works » : sens exact à donner lors de la transposition ?

Transposition de la directive SMA révisée

- Obligations de financement des oeuvres cinématographiques et audiovisuelles :
 - Obligations de financement françaises
 - Potentiels impacts de SMA :
 - taux stables
 - obligation de financement étendu à 1) plateformes de SVOD situées dans un EM mais en visant un autre 2) services linéaires situés dans un EM mais en visant un autre

Transposition de la directive SMA révisée

- Règles relatives à la publicité :
 - Article 27, 33 et 73 Loi du 30 septembre 1986
 - Décret publicité 27 mars 1992

 - Consultation DGMIC Août 2017
- Domaines concernés :
 - Interdiction de publicités dans certains secteurs
 - Publicité segmentée
 - Durée maximum des plages publicitaires
 - Coupures publicitaires

Transposition de la directive SMA révisée

A) Secteurs interdits de publicité :

En France : (Article 8 décret publicité)

- boisson contenant plus de 1,2 degré d'alcool ;
- édition littéraire sauf sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite ;
- cinéma ;
- distribution pour les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national, sauf dans les départements d'outre-mer et les territoires de la Polynésie française, des îles Wallis et Futuna, dans la collectivité départementale de Mayotte et en Nouvelle-Calédonie.

→ Peu de changements dans SMA

→ Impact de la transposition en France : incertain

Transposition de la directive SMA révisée

- B) publicité segmentée :

En France : Article 13 décret publicité

Suggestions consultation DGMIC :

- **Maintien des restrictions en matière de publicité locale**
- **Inclure une restriction pour les programmes pour la jeunesse**
- **Respect du secret des choix faits par les téléspectateurs parmi les services de communications électroniques et parmi les programmes offerts par ceux-ci**

Transposition de la directive SMA révisée

C) Durée maximum des plages publicitaires

Type de chaîne	Durée maximum des plages publicitaires (Article 15-V du Décret publicité n°92-280 du 27 mars 1992)
Chaînes nationales diffusées par voie hertzienne terrestre	9 minutes par heure en moyenne quotidienne, avec un maximum 12 minutes pour une heure d'horloge donnée.
- Chaînes locales diffusées par voie hertzienne terrestre - Éditeurs de services distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le CSA (SatCab/OTT)	12 minutes maximum pour une heure d'horloge donnée
Chaînes de France Télévisions	Pas de publicité de marques entre 18h et 06h

- LOI n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique : entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2018

Règles de SMA :

- Avant la réforme (2010):
 - 12 minutes de publicité par heure de diffusion => quota horaire de 20%
- Réforme : passage à un quota journalier de 20%
 - Entre 06h et 18h : pas plus de 20% de spots pub et télé-achat
 - Entre 18h et 20h : pas plus de 20% de spots pub et télé-achat
 - ➔ n'incluent pas l'autopromotion, annonces de parrainage et placement de produits
 - ➔ Estimation : entre 2 et 15% de revenus publicitaires supplémentaires
- ➔ probable transposition similaire dans loi de réforme de l'audiovisuelle

Transposition de la directive SMA révisée

- D) Coupures publicitaires dans les programmes

- Messages publicitaires doivent être insérés entre les émissions
- Peuvent être insérés dans les émissions si
 - ne portent pas atteinte à intégrité et valeur des émissions
 - tiennent compte des interruptions naturelles du programme, de sa durée de vie et de sa nature
 - ne portent pas atteinte aux droits des ayants droit

→ Au moins 20 minutes d'intervalles entre les 2 plages de pub

- Émissions composées de parties autonomes/programmes sportifs/ évènements ou spectacles avec des intervalles : plages de pub seulement entre ces parties autonomes ou ces intervalles

- Pas de pause pub dans les
 - journaux télévisés
 - magazines d'actualité
 - émissions religieuses
 - émissions pour enfants

Dont la durée est inférieure à 30 minutes

- Pas plus de 2 pauses pub dans les œuvres cinématographiques et audiovisuelles

→ Débats autour d'une éventuelle 3^{ème} pause pub

- Programme cinéma ou audiovisuel diffusé par France TV / programmes cinés diffusés par services de diffusions de films type Canal + : pas de plage pub

- **Nouvelles règles de SMA sur les coupures pub :**
 - **Possibilité de publicité et/ou télé-achat toute les 30 minutes minimum pour :**
 - Films réalisés pour la télévision (sauf séries, feuilletons et documentaires)**
 - Œuvres cinématographiques**
 - Programmes d'information**
 - **Pas de plage publicitaire ni télé-achat durant les émissions religieuses**
- ➔ **Règles similaires en France, pas de changements attendus**

Transposition de la directive SMA révisée

- E) règles de parrainage

Nouvelles règles de SMA : Etats membres peuvent interdire :

- **Le parrainage de cigarettes électroniques et recharges de cigarettes électroniques**
- **Le parrainage dans les programmes destinés à la jeunesse**

➔ Possible inclusion par la France de ces précisions

Transposition de la directive SMA révisée

- F) Le placement de produit

En France :

- Autorisé seulement dans les œuvres cinématographiques, œuvres audiovisuelles de fiction et vidéos musicales, sauf si destinées à la jeunesse
- Interdites pour :
 - boissons alcoolisées
 - tabac et produit du tabac
 - produits médicamenteux (peu importe si sont soumis à prescription médicale ou pas)
 - armes à feu et munitions
 - nourriture pour enfants
 - produits ou services émanant d'un sponsor

➔ Transposition SMA en France : servira probablement à élargir le champ des interdictions françaises déjà existantes (ex : interdiction de placement de produit sur les cigarettes électroniques et leur recharges => sera précisé en droit français)

Transposition de la directive SMA révisée

- G) La promotion croisée

En France:

- Doit rester de nature purement informative, sinon est de la publicité clandestine
- Consultation publique du CSA du 6 novembre 2017 : réponses pas encore rendues publiques

SMA révisée :

- N'interdit pas la promotion croisée

Soumission aux règles françaises
des services de médias
audiovisuels situés hors de France

Soumission aux règles françaises des services de médias audiovisuels situés hors de France

- **Directive SMA (2010) : mécanisme anti-contournement pour la règle du principe du pays d'origine**

➔ **mécanisme au but similaire en France**

- **Directive SMA révisée (26 avril 2018) : procédure spécifique**

➔ **Pas encore finalisé**

Réforme de l'audiovisuel public

La lutte contre la contrefaçon en ligne

La lutte contre la contrefaçon en ligne

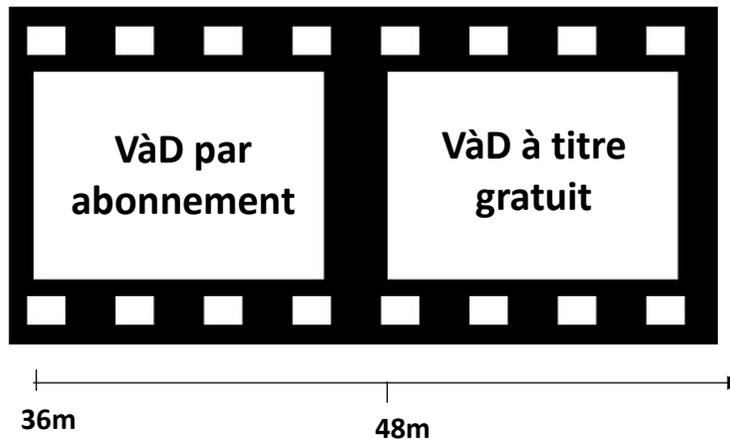
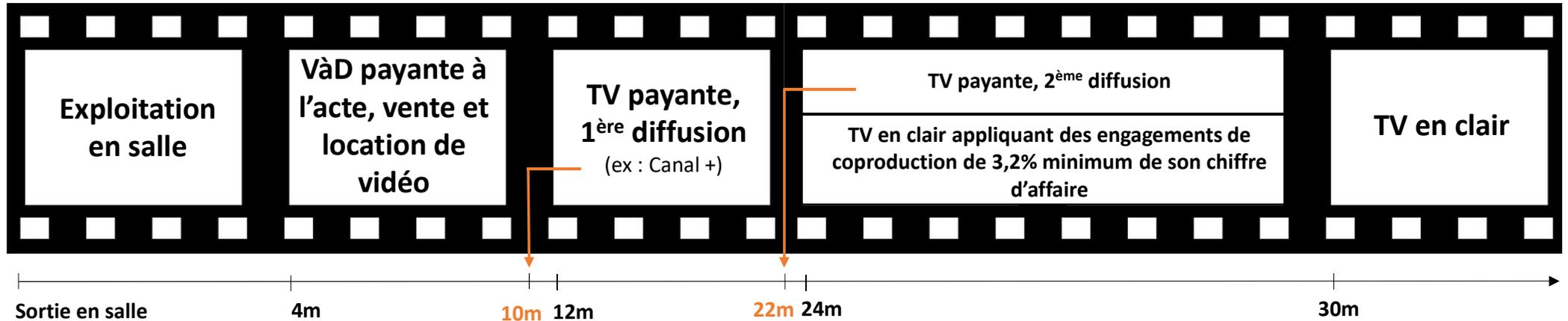
- Réforme de la HADOPI
 - Évolution du mécanisme de la riposte graduée
 - Listes noires de sites pirates
 - Élargissement des pouvoirs de la HADOPI (pouvoir d'injonctions)

II) LES DÉBATS EN FRANCE SUR LA QUESTION DE LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS

CHRONOLOGIE DES MÉDIAS – Tableau chronologique

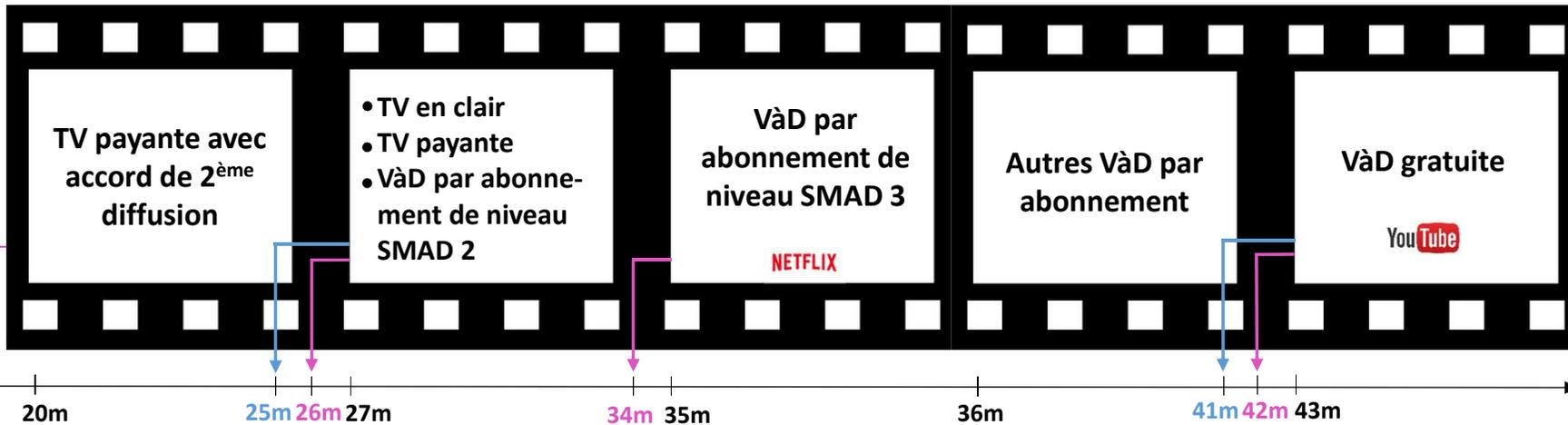
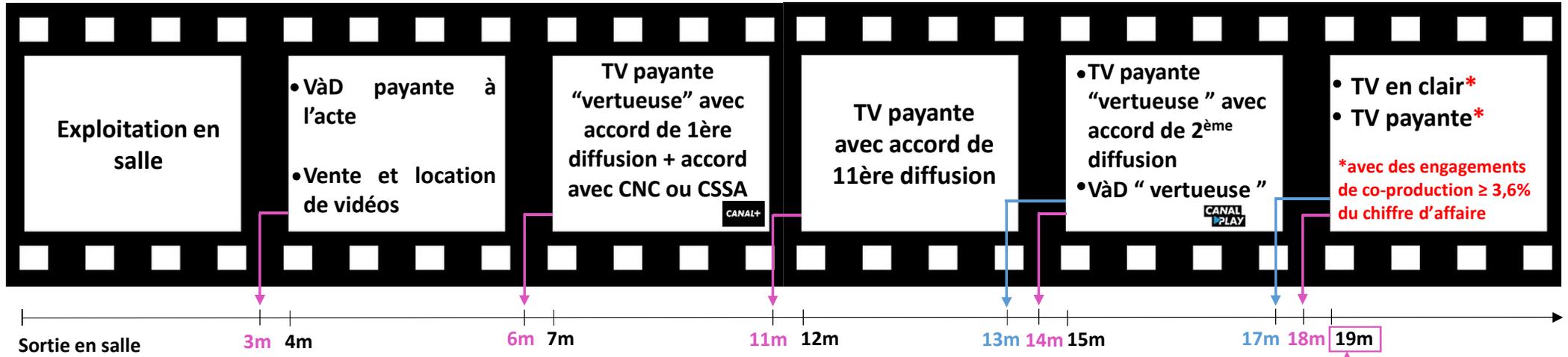
12 juin 2009	Loi établissant la chronologie des médias pour l'exploitation en DVD
6 juillet 2009	Signature de l'accord interprofessionnel fixant la chronologie des médias, ensuite étendu par le Gouvernement à l'ensemble de l'industrie
7 juillet 2016	Promulgation de la loi « Création » n°2016-925, dont l'article 28 limite à 3 ans l'extension d'accords interprofessionnels par le Gouvernement → Extinction prévue de l'accord interprofessionnel en juillet 2019
2017	Mission de médiation confiée à Dominique D'Hinnin et François Hurard
9 mars 2018	1 ^{er} scénario de compromis réformant la chronologie des médias → Les professionnels ont jusqu'au 19 mars 2018 pour présenter leurs observations → Rejet du projet
30 mars 2018	2 ^{ème} scénario de compromis réformant la chronologie des médias → Les professionnels ont jusqu'au 9 avril 2018 pour présenter leurs observations → Rejet du projet
5 avril 2018	Audition du médiateur François Hurard à l'Assemblée Nationale
18 avril 2018	Annonce de la Ministre de la Culture Françoise Nyssen : A défaut d'accord inter-professionnel avant la fin de mai 2018, le Gouvernement fixera une nouvelle chronologie des médias par la voie législative
25 avril 2018	Reprise des auditions par les médiateurs Dominique d'Hinnin et François Hurard
17 mai 2018	3 ^{ème} scénario de compromis réformant la chronologie des médias

CHRONOLOGIE DES MÉDIAS – Règlementation actuelle



 : Dérogation accordée sous réserve du renouvellement d'un accord interprofessionnel

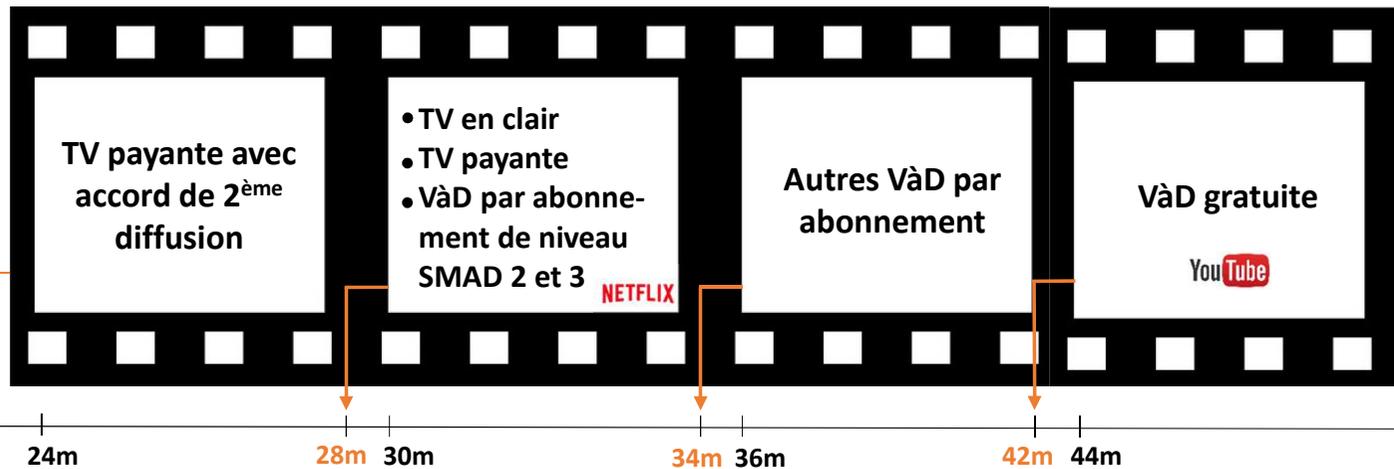
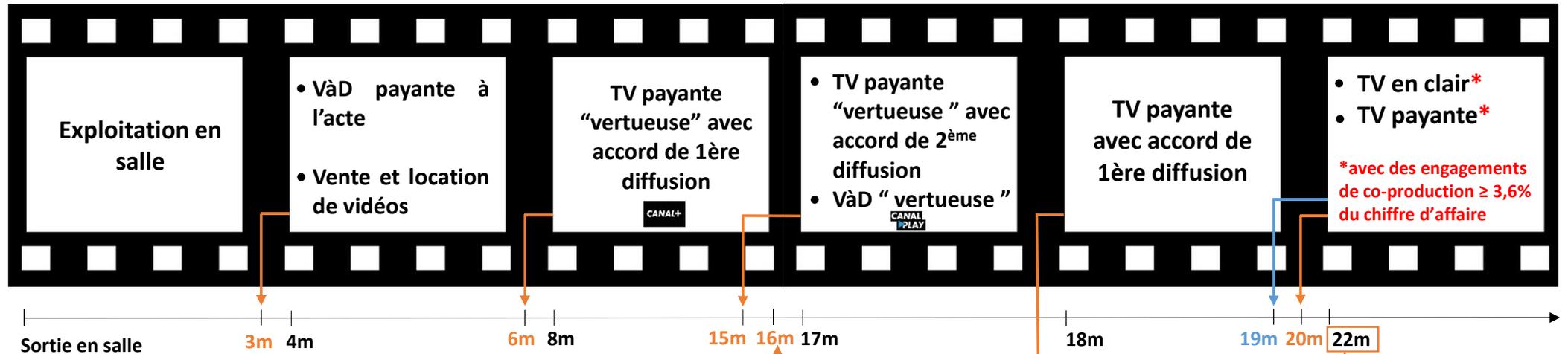
CHRONOLOGIE DES MEDIAS – Compromis du 30 mars 2018



■ : Dérogation accordée lorsque l'œuvre n'a pas dépassé 15.000 entrées au cours de sa 2^{ème} semaine d'exploitation en salle

■ : Fenêtre avancée, à défaut d'achat ou de pré-achat des droits d'exploitation de l'oeuvre par les éditeurs de service de la fenêtre précédente

CHRONOLOGIE DES MEDIAS – Projet d'accord du 17 mai 2018



Orange box: Dérogation accordée lorsque l'œuvre n'a pas dépassé un certain nombre entrées au cours de sa 2^{ème} semaine d'exploitation en salle

Blue box: Fenêtre avancée, en lorsque l'œuvre n'a pas été acquise par un service de TV payant « vertueux » de 2^{ème} diffusion ou par un service de VàD « vertueux » (Fenêtre 4)

III) EVOLUTIONS DE L'ENVIRONNEMENT DES PLATEFORMES

Plusieurs projets en cours au sein des plateformes européennes

- **Projet de plateforme de SVOD par France Télévisions**
- **« L'Alliance » : partenariat entre France Télévisions, Rai (Italie) et ZDF (Germany) pour un programme de coproductions européennes**
- **Partenariat entre diffuseurs nordiques (Danemark, Suède, Norvège, Finlande, Islande)**

Etude CNC-CSA sur l'état des lieux du marché de la VàDA en France

- **Pour l'année 2017 :**
 - **Marché VàDA a augmenté de 90%**
 - ⇒ **Représente actuellement 51% du marché de la VàD**
 - **Marché VàDA représente 250 million d'euros**
- **65 acteurs, dont 12 déclarés en France**
- **Taux de pénétration du marché de la VàDA en France : 10% (3,5 millions d'abonnés)**

Etude UniFrance sur la place des films français sur iTunes et Netflix en Europe :

- **3,5% des films disponibles sur iTunes et Netflix en Europe (hors France) sont des films français**
 - **1,9% sur Netflix**
 - **4,4% sur iTunes**
- **2 films sur 3 sont en langue française**
 - **71,9% sur iTunes**
 - **62,1% sur Netflix**
- **Sur Netflix, plus de 3 films français sur 4 ont été produits après 2009 (76%)**
- **Sur iTunes, 1 film français sur 2 a été produit avant 2010 (49%)**

IV) rappel: LA RÉFORME DE L'AGRÉMENT

Du 5 décembre 2017

3 principaux axes :

- **Intégrer la révolution numérique**
- **Renforcer la relocalisation des productions**
- **Renforcer la dimension culturelle du soutien**

MERCI !



SUIVEZ-NOUS

Twitter : @Turquoise_Law

Linked In : A Turquoise

Blog : aturquoise.com/blog/

Legal 500 : <http://www.legal500.com/firms/16946-aturquoise/offices/22023-paris-france/profile>

Email : apecoraro@aturquoise.com

 **TURQUOISE**
— *avocats* —