

Projet de règlement grand-ducal portant modification

1° du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels ;

2° du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels

- RESUME DU PROJET -

1. Résumé

Le projet de règlement grand-ducal a pour objet de revoir les dispositions concernant le parrainage, le placement de produit, la publicité télévisée, le téléachat et la promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels.

Le projet de règlement grand-ducal propose de modifier deux règlements grand-ducaux: *premièrement*, le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels et *deuxièmement*, le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels, afin de transposer les modifications apportées par la directive (UE) 2018/1808 du 14 novembre 2018 à la directive 2010/13/UE sur les services de médias audiovisuels.

Ainsi, le projet de règlement grand-ducal étend certaines interdictions relatives au parrainage et au placement de produit aux cigarettes électroniques et aux flacons de recharge. Il étend également les règles relatives aux communications commerciales, à l'exception de celles relatives au parrainage et au placement de produit, pour les boissons alcooliques aux services de médias audiovisuels à la demande. Par ailleurs, toujours à l'image de la directive qu'il transpose, le projet de règlement grand-ducal interdit la diffusion de séquences de téléachat pendant les programmes pour enfants. Enfin, le projet de règlement grand-ducal transpose l'exigence de la part de 30% de contenu d'œuvres européennes pour les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande et dote l'Autorité Luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel (ALIA) du rôle de relever les statistiques de la réalisation des proportions prévues.

Les dispositions de ces deux règlements grand-ducaux sont alignées avec les nouvelles obligations de la directive « Services de médias audiovisuels ». Le projet se limite à transposer fidèlement les dispositions de ladite directive.

2. Modifications apportées à législation existante

Le projet sous rubrique modifie l'article 2, paragraphe (2), l'intitulé de l'article 4, l'article 4, paragraphe (4), l'article 5, paragraphe (2), l'article 5bis, paragraphes (2) et (3) du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels ainsi que l'article 5, et l'article 5bis, paragraphes (1) et (2) du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels.

Projet de règlement grand-ducal portant modification

1° du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels ;

2° du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels

– EXPOSE DES MOTIFS –

Le présent projet de règlement grand-ducal propose de modifier deux règlements grand-ducaux : premièrement, le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels et deuxièmement, le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels.

L'objet du présent projet de règlement grand-ducal est de transposer l'article premier, points 14, 15, 18 et 20, de la directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE 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 »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché, qui modifient plusieurs dispositions de la directive « Services de médias audiovisuels », en ce qu'ils modifient l'article 10, paragraphes (2) et (4), l'article 11, paragraphes (3) et (4), l'article 13, paragraphe (1) et l'article 20 paragraphe (2).

D'abord, les dispositions que le présent projet de règlement grand-ducal propose de transposer étendent les interdictions relatives au parrainage et au placement de produit pour les produits du tabac ou de cigarettes aux cigarettes électroniques et aux flacons de recharge.

Par ailleurs, toujours à l'image de la directive qu'il transpose, le projet de règlement grand-ducal propose d'interdire de la diffusion de séquences de téléachat pendant les programmes pour enfants.

À l'exception du parrainage et du placement de produit, les communications commerciales audiovisuelles pour les boissons alcooliques dans les services de médias audiovisuels à la demande doivent respecter les critères applicables à la publicité télévisée et au téléachat pour les boissons alcooliques définis dans la directive 2010/13/UE. Les critères plus détaillés applicables à la publicité télévisée et au téléachat pour les boissons alcooliques sont limités aux spots publicitaires, qui sont par leur nature distincts du programme, et excluent donc les autres communications commerciales qui sont liées au programme ou en font partie intégrante, telles que le parrainage et le placement de produit. Par conséquent, ces critères ne s'appliquent pas au parrainage et au placement de produit dans les services de médias audiovisuels à la demande.

Enfin, au vu de l'objectif de la directive (UE) 2018/1808, selon lequel les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande devraient promouvoir la production et la distribution d'œuvres européennes en veillant à ce que leurs catalogues contiennent une part minimale d'œuvres européennes et qu'elles soient suffisamment mises en valeur, le projet de règlement grand-ducal propose de transposer l'exigence de la part de 30% de contenu d'œuvres européennes pour les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande. Le projet de règlement grand-ducal propose de doter l'Autorité Luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel (ALIA) du rôle de relever les statistiques de la réalisation des proportions prévues pour permettre à cette dernière la préparation du rapport sur la mise en œuvre y relatif.

Projet de règlement grand-ducal portant modification

1° du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels ;

2° du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels

– TEXTE DU PROJET –

Nous Henri, Grand-Duc de Luxembourg, Duc de Nassau,

Vu la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques et notamment ses articles 27, 27bis et 28 ;

[Mention des avis]

Vu les avis de [...] ;

L'avis de [...] ayant été demandé ;

Notre Conseil d'Etat entendu ;

Sur proposition de Notre Ministre des Communications et des Médias et après délibération du Gouvernement en conseil ;

Arrêtons :

Art. 1^{er}. Le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels est modifié comme suit :

1° A l'article 2, paragraphe 2, la deuxième phrase, les mots «et/ou du télé-achat» sont supprimés.

2° L'article 2, paragraphe 2 est complété par l'alinéa suivant :

«La diffusion de séquences de téléachat est interdite pendant les programmes pour enfants.»

3° L'intitulé de l'article 4 prend la teneur suivante : « Communications commerciales pour certains produits dans les services de médias audiovisuels ».

4° A l'article 4, il est inséré un paragraphe (4) libellé comme suit :

« (4) A l'exception du parrainage et du placement de produit, les communications commerciales pour les boissons alcooliques dans les services de médias audiovisuels à la demande respectent les critères établis au paragraphe (3).

5° A la fin de l'article 5, paragraphe 2, les mots «ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge» sont ajoutés.

6° A l'article 5, paragraphe 4, le mot « politique » est remplacé par les termes « et d'actualité » .

7° L'article 5bis, paragraphe 1 est supprimé.

8° A l'article 5bis, paragraphe 2, alinéa a), les mots «et, dans le cas des services de télévision, leur programmation» sont remplacés par les mots «et leur organisation au sein d'une grille, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, ou au sein d'un catalogue, dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande».

9° L'article 5bis, paragraphe 2, alinéa d) prend la teneur suivante : « les spectateurs sont clairement informées de l'existence d'un placement de produit au moyen d'une identification appropriée au début et à la fin du

programme, ainsi que leur lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter tout confusion de la part du spectateur. »

10° A l'article 5bis paragraphe 3, premier tiret, les mots «ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge,» sont insérés derrière les mots «de produits du tabac ou de cigarettes,» et les derniers mots «cigarettes et d'autres produits du tabac» sont remplacés par les mots «ces produits».

Art. II. Le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels est modifié comme suit :

1° A l'article 5, les mots «au Service des médias et des communications» sont remplacés par «à l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel».

2° L'article 5bis, paragraphe 1^{er} est remplacé par la disposition suivante :

« (1) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande proposent une part d'au moins 30 % d'œuvres européennes dans leurs catalogues et mettent ces œuvres en valeur. »

3° A l'article 5bis, paragraphe 2, les mots «au Service des médias et des communications» sont remplacés par «à l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel».

Art. III.

Notre ministre ayant les Médias dans ses attributions est chargé de l'exécution du présent règlement qui sera publié au Journal officiel du Grand-Duché de Luxembourg.

Projet de règlement grand-ducal portant modification

1° du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels ;

2° du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels

– COMMENTAIRE DES ARTICLES –

Ad Article 1^{er}

L'article 1^{er} modifie le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

Cet article transpose:

- dans ses points 1° et 2° : l'article 1, point 20), deuxième et troisième phrase ;
- dans ses points 3° et 4° : l'article 1, point 13) portant modification de l'article 9, paragraphe 2, de la directive;
- dans son point 5° : l'article 1, point 14), point a);
- dans son point 6° : l'article 1 point 14), point b) ;
- dans son point 7° : l'article 1, point 15) portant modification de l'article 11 paragraphe 2 de la directive;
- dans ses points 8° et 9° : l'article 1, point 15) portant modification de l'article 11 paragraphe 3, alinéas a) et d) de la directive;
- dans son point 10° : l'article 1, point 15) portant modification de l'article 11, paragraphe 4 paragraphe de la directive

Le point 1° de cet article retire la possibilité de la diffusion de séquences de téléachat pendant les programmes pour enfants.

Le point 2° prévoit l'interdiction de la diffusion de séquences de téléachat pendant les programmes pour enfants.

Le point 3° adapte l'intitulé de l'article 4 du règlement pour l'adapter à la terminologie de la directive.

Le point 4° étend les règles relatives aux communications commerciales pour les boissons alcooliques, à l'exception de celles concernant le parrainage et le placement de produit aux services de médias audiovisuels à la demande.

Le point 5° transpose la modification de la directive interdisant désormais non seulement le parrainage de services de médias audiovisuels ou de programmes audiovisuels par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac, mais également celui des cigarettes électroniques et des flacons de recharge.

Le point 6° précise que les programmes d'information *et d'actualité* ne peuvent pas être parrainés.

Le point 7° supprime la référence à l'interdiction du placement de produit ainsi qu'aux critères relatifs à la dérogation à cette interdiction, pour transposer le principe de l'autorisation relative au placement de produit prévue par la directive.

Le point 8° étend les exigences concernant le placement de produit, s'appliquant actuellement à la radiodiffusion télévisuelle, aux services de médias audiovisuels à la demande.

Le point 9° aligne le libellé du règlement grand-ducal à celui de l'article 11, paragraphe 3, alinéa d) de la directive telle que modifiée.

Le point 10° étend l'interdiction actuelle du placement de produit relative aux produits du tabac ou de cigarettes, ou de placement de produit émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac, aux cigarettes électroniques et aux flacons de recharge.

Ad article II

Cet article modifie le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels.

Le point 1° transfère le rôle de relever les statistiques de la réalisation des proportions prévues par le règlement grand-ducal concerné, en matières de contenu en œuvres européennes et contenu en œuvres européennes de producteurs indépendants du Service des médias et des communications à l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel.

Le point 2° transpose l'article 1, point 18), portant modification de l'article 13, paragraphe 1 de la directive « Services de médias audiovisuels ». Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande doivent proposer une part d'au moins 30 % d'œuvres européennes dans leurs catalogues. Ces œuvres européennes doivent par ailleurs désormais être mises en valeur.

Le point 3° prévoit que l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel est l'autorité en charge de recueillir les rapports de mise en œuvre de cette obligation.

Ad article III

La formule exécutoire n'appelle pas de commentaire.

Projet de règlement grand-ducal portant modification

1° du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels ;

2° du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels

FICHE FINANCIERE

Le projet de règlement grand-ducal sous rubrique n'a pas d'impact sur le budget de l'Etat.



FICHE D'ÉVALUATION D'IMPACT MESURES LÉGISLATIVES, RÉGLEMENTAIRES ET AUTRES

Coordonnées du projet

Intitulé du projet :	Projet de règlement grand-ducal portant modification 1° du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels ; 2° du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels
Ministère initiateur :	Ministère d'Etat - Service des Médias et des Communications
Auteur(s) :	Pia BETZ, Jacques THILL
Téléphone :	247-86712
Courriel :	Pia.betz@smc.etat.lu; Jacques.thill@smc.etat.lu
Objectif(s) du projet :	Transposition de la directive (UE) 2018/1808 du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE 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»)
Autre(s) Ministère(s) / Organisme(s) / Commune(s) impliqué(e)(s)	/
Date :	17/07/2020



Mieux légiférer

1

Partie(s) prenante(s) (organismes divers, citoyens,...) consultée(s) : Oui Non

Si oui, laquelle / lesquelles : /

Remarques / Observations : /

2

Destinataires du projet :

- Entreprises / Professions libérales :

Oui Non

- Citoyens :

Oui Non

- Administrations :

Oui Non

3

Le principe « Think small first » est-il respecté ?

Oui Non N.a. ¹

(c.-à-d. des exemptions ou dérogations sont-elles prévues suivant la taille de l'entreprise et/ou son secteur d'activité ?)

Remarques / Observations :

¹ N.a. : non applicable.

4

Le projet est-il lisible et compréhensible pour le destinataire ?

Oui Non

Existe-t-il un texte coordonné ou un guide pratique, mis à jour et publié d'une façon régulière ?

Oui Non

Remarques / Observations :

5

Le projet a-t-il saisi l'opportunité pour supprimer ou simplifier des régimes d'autorisation et de déclaration existants, ou pour améliorer la qualité des procédures ?

Oui Non

Remarques / Observations :



6

Le projet contient-il une charge administrative² pour le(s) destinataire(s) ? (un coût imposé pour satisfaire à une obligation d'information émanant du projet ?)

Oui Non

Si oui, quel est le coût administratif³ approximatif total ?
(nombre de destinataires x
coût administratif par destinataire)

² Il s'agit d'obligations et de formalités administratives imposées aux entreprises et aux citoyens, liées à l'exécution, l'application ou la mise en œuvre d'une loi, d'un règlement grand-ducal, d'une application administrative, d'un règlement ministériel, d'une circulaire, d'une directive, d'un règlement UE ou d'un accord international prévoyant un droit, une interdiction ou une obligation.

³ Coût auquel un destinataire est confronté lorsqu'il répond à une obligation d'information inscrite dans une loi ou un texte d'application de celle-ci (exemple : taxe, coût de salaire, perte de temps ou de congé, coût de déplacement physique, achat de matériel, etc.).

7

a) Le projet prend-il recours à un échange de données inter-administratif (national ou international) plutôt que de demander l'information au destinataire ?

Oui Non N.a.

Si oui, de quelle(s) donnée(s) et/ou administration(s) s'agit-il ?

b) Le projet en question contient-il des dispositions spécifiques concernant la protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel⁴ ?

Oui Non N.a.

Si oui, de quelle(s) donnée(s) et/ou administration(s) s'agit-il ?

⁴ Loi modifiée du 2 août 2002 relative à la protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel (www.cnpd.lu)

8

Le projet prévoit-il :

- une autorisation tacite en cas de non réponse de l'administration ? Oui Non N.a.

- des délais de réponse à respecter par l'administration ? Oui Non N.a.

- le principe que l'administration ne pourra demander des informations supplémentaires qu'une seule fois ? Oui Non N.a.

9

Y a-t-il une possibilité de regroupement de formalités et/ou de procédures (p.ex. prévues le cas échéant par un autre texte) ?

Oui Non N.a.

Si oui, laquelle :

10

En cas de transposition de directives communautaires, le principe « la directive, rien que la directive » est-il respecté ?

Oui Non N.a.



Sinon, pourquoi ?

11

Le projet contribue-t-il en général à une :

a) simplification administrative, et/ou à une

Oui Non

b) amélioration de la qualité réglementaire ?

Oui Non

Remarques / Observations :

12

Des heures d'ouverture de guichet, favorables et adaptées aux besoins du/des destinataire(s), seront-elles introduites ?

Oui Non N.a.

13

Y a-t-il une nécessité d'adapter un système informatique auprès de l'Etat (e-Government ou application back-office)

Oui Non

Si oui, quel est le délai pour disposer du nouveau système ?

14

Y a-t-il un besoin en formation du personnel de l'administration concernée ?

Oui Non N.a.

Si oui, lequel ?

Remarques / Observations :



Egalité des chances

15

Le projet est-il :

- principalement centré sur l'égalité des femmes et des hommes ? Oui Non
- positif en matière d'égalité des femmes et des hommes ? Oui Non

Si oui, expliquez
de quelle manière :

- neutre en matière d'égalité des femmes et des hommes ? Oui Non

Si oui, expliquez pourquoi :

- négatif en matière d'égalité des femmes et des hommes ? Oui Non

Si oui, expliquez
de quelle manière :

16

Y a-t-il un impact financier différent sur les femmes et les hommes ? Oui Non N.a.

Si oui, expliquez
de quelle manière :

Directive « services »

17

Le projet introduit-il une exigence relative à la liberté d'établissement soumise à évaluation⁵ ? Oui Non N.a.

Si oui, veuillez annexer le formulaire A, disponible au site Internet du
Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur :

www.eco.public.lu/attributions/dg2/d_consommation/d_march_int_rieur/Services/index.html

⁵ Article 15 paragraphe 2 de la directive « services » (cf. Note explicative, p.10-11)

18

Le projet introduit-il une exigence relative à la libre prestation de services transfrontaliers⁶ ? Oui Non N.a.

Si oui, veuillez annexer le formulaire B, disponible au site Internet du
Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur :

www.eco.public.lu/attributions/dg2/d_consommation/d_march_int_rieur/Services/index.html

⁶ Article 16, paragraphe 1, troisième alinéa et paragraphe 3, première phrase de la directive « services » (cf. Note explicative, p.10-11)

Règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière «de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels»^{1,2,3},

(Mém. A - 42 du 17 avril 2001, p. 936; dir. 97/36/CE; 89/352/CEE; Reproduction: Mém. A - 88 du 1^{er} août 2001, p. 1807) modifié

par:

Règlement grand-ducal du 24 juin 2008 (Mém. A - 91 du 2 juillet 2008, p. 1243)

Règlement grand-ducal du 17 décembre 2010 (Mém. A - 241 du 24 décembre 2010, p. 4039; dir. 2007/65/CE)

Règlement grand-ducal du 8 novembre 2019 portant modification du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels

Texte coordonné

Art. 1^{er}. Champ d'application

(Règl. g.-d. du 17 décembre 2010)

«Les dispositions du présent règlement grand-ducal s'appliquent aux services de médias audiovisuels visés à l'article 26 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.»

(Règl. g.-d. du 24 juin 2008)

«Art. 2. Insertion de la publicité «télévisée»¹ et du télé-achat «dans les services de télévision»¹

(1) En cas d'insertion de publicité télévisée ou de télé-achat pendant les programmes, il ne doit pas être porté atteinte à l'intégrité «des programmes»¹, compte tenu de leurs interruptions naturelles, de leur durée et de leur nature, ni aux droits des ayants droit.

(2) La diffusion des films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons et documentaires), des œuvres cinématographiques et des journaux télévisés peut être interrompue par de la publicité télévisée et/ou du télé-achat une fois par tranche programmée de trente minutes au moins. La diffusion des programmes pour enfants peut être interrompue par de la publicité télévisée ~~et/ou du télé-achat~~ une fois par tranche programmée de trente minutes au moins, à condition que la durée programmée «du programme»¹ soit supérieure à trente minutes. La publicité télévisée ou le télé-achat ne peuvent être insérés pendant la diffusion des services religieux.
.
«La diffusion de séquences de téléachat est interdite pendant les programmes pour enfants.»

Art. 3. (...) (abrogé par le règl. g.-d. du 17 décembre 2010)

Art. 4. « Communications commerciales pour certains produits dans les services de médias audiovisuels » ~~Publicité et télé-achat pour certains produits «dans les services de télévision»²~~

(1) (...) (abrogé par le règl. g.-d. du 17 décembre 2010)

(2) Le télé-achat concernant des médicaments faisant l'objet d'une autorisation de mise sur le marché au sens de la «directive 2001/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain»¹, ainsi que le télé-achat concernant des traitements médicaux, sont interdits.

(3) La publicité télévisée et le télé-achat pour les boissons alcooliques doivent respecter les critères suivants:

- a) elle ne peut pas être spécifiquement adressée aux mineurs et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons;
- b) elle ne doit pas associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile;
- c) elle ne doit pas susciter l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle;
- d) elle ne doit pas suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anti-conflictuel;
- e) elle ne doit pas encourager la consommation immodérée de boissons alcooliques ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété;
- f) elle ne doit pas souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool.

(4) «A l'exception du parrainage et du placement de produit, les communications commerciales pour les boissons alcooliques dans les services de médias audiovisuels à la demande respectent les critères établis au paragraphe (3).»

Art. 5. Parrainage

(1) «Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels qui sont parrainés»¹ doivent répondre aux exigences suivantes:

a) «leur contenu et, dans le cas de services de télévision, leur programmation»¹ ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale «du fournisseur de services de médias audiovisuels»¹;

(Règl. g.-d. du 24 juin 2008)

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

1 Ainsi modifié par le règl. g.-d. du 17 décembre 2010.

2 Base légale: Loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques

- c) les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage . «Les programmes»¹ parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée «au programme»¹ au début, à la fin ou pendant celui-ci.»
- (2) «Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels»¹ ne peuvent être parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac **«ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge»**

(3) Le parrainage «de services de médias audiovisuels ou de programmes audiovisuels»¹ par des entreprises qui ont pour activité, entre autres, la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux peut promouvoir le nom ou l'image de l'entreprise, mais ne peut promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance ()¹.

(4) Les journaux télévisés et les «programmes»¹ d'information **« et d'actualité »** politique ne peuvent pas être parrainés.

(Règl. g.-d. du 17 décembre 2010)

«Art. 5bis. Placement de produit

(1) Par dérogation à l'interdiction prévue à l'article 26ter (7) de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, le placement de produit est autorisé dans les services de médias audiovisuels

a) dans les œuvres cinématographiques, films et séries réalisés pour des services de médias audiovisuels, ainsi que dans les programmes sportifs et de divertissement; ou

b) lorsqu'il n'y a pas de paiement mais uniquement la fourniture, à titre gratuit, de certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, en vue de leur inclusion dans un programme.

La dérogation prévue sous a) ne s'applique pas aux programmes pour enfants.

(2) Les programmes qui comportent du placement de produit répondent au moins à toutes les exigences suivantes:

- a) leur contenu ~~et, dans le cas des services de télévision, leur programmation~~ **«et leur organisation au sein d'une grille, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, ou au sein d'un catalogue, dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande»** ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias audiovisuels;
- b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;
- c) ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question;
- d) **« les spectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit au moyen d'une identification appropriée au début et à la fin du programme, ainsi que leur lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du spectateur. »** ~~Les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit. Les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur.~~

Les exigences énoncées au point d) ne sont pas obligatoires si le programme concerné n'a été ni produit ni commandé par le fournisseur de services de médias audiovisuels lui-même ou par une société affiliée à ce fournisseur.

(3) En tout état de cause, les programmes ne comportent pas de placement:

- de produits du tabac ou de cigarettes **«ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge,»** ou de placement de produit émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de **«ces produits»** ~~cigarettes et d'autres produits du tabac;~~
- ou de médicaments ou de traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance »

(Règl. g.-d. du 24 juin 2008)

«Art. 6. Temps de transmission consacré à la publicité «télévisée»¹ et au télé-achat «dans les services de télévision»¹

«

(1) La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de télé-achat au cours de la période comprise entre 6 et 18 heures ne dépasse pas 20 % de cette période. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de télé-achat au cours de la période comprise entre 18 et 24 heures ne dépasse pas 20 % de cette période.

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas :

- a) aux messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en liaison avec ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, ou avec les programmes et services de médias audiovisuels d'autres entités appartenant au même groupe de radiodiffusion télévisuelle ;
- b) aux annonces de parrainage ;
- c) aux placements de produits ;
- d) aux cartons neutres insérés entre le contenu éditorial et les spots de publicité télévisée ou de télé-achat, et entre chaque spot. »

(Règl. g.-d. du 8 novembre 2019)

- (3) « Les fenêtres de télé-achat doivent être clairement identifiées comme telles grâce à des moyens optiques et acoustiques et avoir une durée minimale ininterrompue de quinze minutes »

(Règl. g.-d. du 24 juin 2008)

Art. 7. «Services de télévision consacrés»¹ exclusivement au télé-achat

Des «services»¹ de télévision peuvent être «consacrés»¹ exclusivement au télé-achat *(Règl. g.-d. du 24 juin 2008)* «La publicité est autorisée sur ces chaînes. L'article 2 et «les paragraphes (1) et (2)»¹ de l'article 6 du présent règlement ne s'appliquent pas à ces chaînes.»
(..)²

Art. 8. «Services de télévision consacrés»¹ exclusivement à l'autopromotion

Des «services»¹ de télévision peuvent être consacrées exclusivement à l'autopromotion. *(Règl. g.-d. du 24 juin 2008)* «D'autres formes de «communications commerciales audiovisuelles»¹ sont autorisées sur ces chaînes. L'article 2 et «les paragraphes (1) et (2)»¹ de l'article 6 du présent règlement ne s'appliquent pas à ces chaînes.»

Art. 9. Exécution

Notre Premier Ministre, Ministre d'Etat est chargé de l'exécution du présent règlement qui sera publié au Mémorial .

1 Ainsi modifié / supprimé par le règl. g.-d. du 17 décembre 2010.

2 Abrogé implicitement par le règl. g.-d. du 24 juin 2008.

Règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de «promotion des»¹ œuvres européennes «dans les services de médias audiovisuels»^{1,2},

(Mém. A - 42 du 17 avril 2001, p. 934; dir. 97/36/CE; 89/352/CEE; Republication: Mém. A - 88 du 1^{er} août 2001, p. 1806)

modifié par:

Règlement grand-ducal du 17 décembre 2010 (Mém. A - 241 du 24 décembre 2010, p. 4037; dir. 2007/65/CE).

Texte coordonné

(Règl. g.-d. du 17 décembre 2010)

«Art. 1^{er}. Champ d'application

Le présent règlement grand-ducal ne s'applique pas aux services de télévision à caractère local qui ne font pas partie d'un réseau national, ni aux services de télévision consacrés exclusivement au téléachat ou exclusivement à l'autopromotion .»

Art. 2. Définitions

(1) Aux fins du présent règlement, on entend par œuvres européennes, les œuvres suivantes:

- a) les œuvres originaires d'Etats membres de l'Espace Economique Européen;
- b) les œuvres originaires de pays tiers, mais parties de la Convention européenne sur la télévision transfrontière du Conseil de l'Europe et répondant aux conditions du paragraphe (2) ci-dessous; et

(Règl. g.-d. du 17 décembre 2010)

«c) les œuvres coproduites dans le cadre d'accords concernant le secteur audiovisuel conclus entre l'Union européenne et des pays tiers et répondant aux conditions définies dans chacun des accords .»

Les œuvres visées aux lettres b) et c) ci-dessus ne sont considérées comme des œuvres européennes que si les œuvres des Etats membres de l'Espace Economique Européen ne font pas l'objet de mesures discriminatoires dans les pays concernés .

(2) Les œuvres visées au paragraphe (1) lettres a) et b), sont des œuvres qui sont réalisées essentiellement avec le concours d'auteurs et de travailleurs résidant dans un ou plusieurs Etats visés aux lettres respectives et qui répondent à l'une des trois conditions suivantes:

- a) elles sont réalisées par un ou des producteurs établis dans un ou plusieurs de ces Etats; ou
- b) la production de ces œuvres est supervisée et effectivement contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis dans un ou plusieurs de ces Etats; ou
- c) la contribution des coproducteurs de ces Etats est majoritaire dans le coût total de la coproduction, et celle-ci n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors de ces Etats.

(3) (...) *(abrogé par le règl. g.-d. du 17 décembre 2010)*

(4) Les œuvres qui ne sont pas des œuvres européennes au sens du paragraphe (1) mais qui sont produites dans le cadre d'accords bi- ou multilatéraux de coproduction conclus entre des Etats membres et des pays tiers, sont réputées être des œuvres européennes si les coproducteurs établis dans ces Etats membres participent majoritairement au coût total de production et à condition que la production n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors du territoire de ces Etats membres.

(5) (...) *(abrogé par le règl. g.-d. du 17 décembre 2010)*

(6) Aux fins du présent règlement on entend par producteur indépendant toute personne physique produisant des œuvres audiovisuelles sans exercer l'activité de «fournisseur de services de télévision»¹ et toute personne morale produisant des œuvres audiovisuelles sans exercer l'activité de «fournisseur de services de télévision»¹ et dont le capital n'est pas contrôlé majoritairement par un «fournisseur de services de télévision»¹.

¹ Ainsi modifié par le règl. g.-d. du 17 décembre 2010.

² Base légale: Loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

Art. 3. Contenu en œuvres européennes «dans les services de télévision»¹

(1) Chaque fois que cela est réalisable, tout «service»¹ de télévision réserve à des œuvres européennes, au sens de l'article 2 ci-dessus, une proportion majoritaire de son temps de diffusion, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au téléachat. Cette proportion, compte tenu des responsabilités «du fournisseur de services de télévision»¹ à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés.

(2) Lorsque la proportion définie au paragraphe (1) ne peut être atteinte, elle ne doit pas être inférieure à celle qui est constatée pour le «service»¹ en moyenne en 1988.

Art. 4. Contenu en œuvres européennes de producteurs indépendants «dans les services de télévision»¹

Chaque fois que cela est réalisable tout «service»¹ de télévision réserve au moins 10% de son temps d'antenne à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au téléachat à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants «du fournisseur de services de télévision»¹. Cette proportion, compte tenu des responsabilités «du fournisseur de services de télévision»¹ à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés; elle doit être atteinte en réservant une proportion adéquate à des œuvres récentes, c'est-à-dire des œuvres diffusées dans un laps de temps de cinq ans après leur production.

Art. 5. Relevés statistiques «concernant les services de télévision»¹

Chaque «fournisseur de services de télévision»¹ fournit «à l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel» au «Service des médias et des communications»¹ un relevé statistique de la réalisation des proportions visées aux articles 3 et 4, en indiquant le cas échéant les raisons pour lesquelles il n'a pas été possible d'atteindre ces proportions, ainsi que les mesures adoptées ou envisagées pour les atteindre.

(Règl. g.-d. du 17 décembre 2010)

«Art. 5bis. Promotion des œuvres européennes dans les services de médias audiovisuels

« (1) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande proposent une part d'au moins 30 % d'œuvres européennes dans leurs catalogues et mettent ces œuvres en valeur. »

~~(1) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande promeuvent, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes ainsi que l'accès à ces dernières.~~

(2) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande présentent «à l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel» au Service des médias et des communications, au plus tard le 30 septembre 2011, puis tous les quatre ans, un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe (1).»

Art. 6. Exécution

Notre Premier Ministre, Ministre d'Etat est chargé de l'exécution du présent règlement qui sera publié au Mémorial.

DIRECTIVES

DIRECTIVE (UE) 2018/1808 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL

du 14 novembre 2018

modifiant la directive 2010/13/UE 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»), compte tenu de l'évolution des réalités du marché

LE PARLEMENT EUROPÉEN ET LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,

vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, et notamment son article 53, paragraphe 1, et son article 62,

vu la proposition de la Commission européenne,

après transmission du projet d'acte législatif aux parlements nationaux,

vu l'avis du Comité économique et social européen ⁽¹⁾,

vu l'avis du Comité des régions ⁽²⁾,

statuant conformément à la procédure législative ordinaire ⁽³⁾,

considérant ce qui suit:

- (1) La dernière modification de fond de la directive 89/552/CEE du Conseil ⁽⁴⁾, ultérieurement codifiée par la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil ⁽⁵⁾, a été introduite en 2007 par l'adoption de la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil ⁽⁶⁾. Depuis lors, le marché des services de médias audiovisuels a évolué de manière rapide et conséquente en raison de la convergence qui s'établit entre la télévision et les services internet. Les développements techniques permettent de nouveaux types de services et de nouvelles expériences d'utilisation. Les habitudes de visionnage, surtout celles des générations plus jeunes, ont changé de manière significative. Même si l'écran de télévision principal conserve une place importante pour partager les expériences audiovisuelles, bon nombre de spectateurs se sont tournés vers d'autres appareils, portables, pour visionner des contenus audiovisuels. Le temps passé devant des contenus télévisuels traditionnels représente encore une part importante de la durée quotidienne moyenne de visionnage.

Toutefois, de nouveaux types de contenus, tels que les clips vidéos ou les contenus créés par l'utilisateur, gagnent en importance tandis que de nouveaux acteurs du secteur, notamment les fournisseurs de services de vidéo à la demande et les plateformes de partage de vidéos, sont désormais bien établis. Cette convergence des médias nécessite un cadre juridique révisé afin de refléter les évolutions du marché et de parvenir à un équilibre entre l'accès aux services de contenu en ligne, la protection des consommateurs et la compétitivité.

- (2) Le 6 mai 2015, la Commission a adopté une communication intitulée «Stratégie pour un marché unique numérique en Europe», dans laquelle elle annonce un réexamen de la directive 2010/13/UE.
- (3) La directive 2010/13/UE ne devrait continuer à s'appliquer qu'aux services dont l'objet principal est la fourniture de programmes dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer. L'exigence relative à cet objet principal devrait également être présumée satisfaite si la forme et le contenu audiovisuel du service en cause sont dissociables de

⁽¹⁾ JO C 34 du 2.2.2017, p. 157.

⁽²⁾ JO C 185 du 9.6.2017, p. 41.

⁽³⁾ Position du Parlement européen du 2 octobre 2018 (non encore parue au Journal officiel) et décision du Conseil du 6 novembre 2018.

⁽⁴⁾ Directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle (JO L 298 du 17.10.1989, p. 23).

⁽⁵⁾ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive «Services de médias audiovisuels») (JO L 95 du 15.4.2010, p. 1).

⁽⁶⁾ Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle (JO L 332 du 18.12.2007, p. 27).

l'activité principale du fournisseur de services, par exemple des éléments autonomes de journaux en ligne proposant des programmes audiovisuels ou des vidéos créées par l'utilisateur lorsque ces éléments peuvent être considérés comme étant dissociables de leur activité principale. Un service devrait être considéré comme étant simplement un complément indissociable de l'activité principale en raison des liens qui existent entre l'offre audiovisuelle et l'activité principale, comme la fourniture d'informations sous forme écrite. À ce titre, les chaînes ou tout autre service audiovisuel sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur peuvent constituer en soi des services de médias audiovisuels, même s'ils sont offerts sur une plateforme de partage de vidéos qui se caractérise par l'absence de responsabilité éditoriale. Dans ce cas, il appartiendra aux fournisseurs ayant la responsabilité éditoriale de se conformer à la directive 2010/13/UE.

- (4) Les services de plateformes de partage de vidéos fournissent un contenu audiovisuel qui est de plus en plus consulté par le grand public, en particulier les jeunes. Cela vaut également pour les services de médias sociaux, qui sont devenus un vecteur important de partage de l'information, de divertissement et d'éducation, notamment en fournissant un accès à des programmes et à des vidéos créées par l'utilisateur. Parce qu'ils se disputent les mêmes publics et les mêmes recettes que les services de médias audiovisuels, ces services de médias sociaux doivent être inclus dans le champ d'application de la directive 2010/13/UE. En outre, ils ont également un impact considérable en ce qu'ils permettent plus facilement aux utilisateurs de façonner et d'influencer l'opinion d'autres utilisateurs. Par conséquent, afin de protéger les mineurs des contenus préjudiciables et de mettre l'ensemble des citoyens à l'abri des contenus incitant à la haine, à la violence et au terrorisme, ces services devraient relever de la directive 2010/13/UE dans la mesure où ils répondent à la définition d'un service de plateformes de partage de vidéos.
- (5) Si la directive 2010/13/UE n'a pas pour but de réguler les services de médias sociaux en tant que tels, elle devrait s'appliquer à ces services si la fourniture de programmes et de vidéos créées par l'utilisateur en constitue une fonctionnalité essentielle. On peut considérer que la fourniture de programmes et de vidéos créées par l'utilisateur constitue une fonctionnalité essentielle d'un service de médias sociaux si le contenu audiovisuel n'est pas simplement accessoire ou ne constitue pas une partie mineure des activités de ce service de médias sociaux. Dans un souci de clarté, d'efficacité et de cohérence de la mise en œuvre, la Commission devrait, le cas échéant, publier des orientations, après consultation du comité de contact, sur l'application pratique du critère relatif à la fonctionnalité essentielle figurant dans la définition d'un «service de plateformes de partage de vidéos». Ces orientations devraient être rédigées en tenant dûment compte des objectifs d'intérêt public général à atteindre par les mesures à prendre par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos et du droit à la liberté d'expression.
- (6) Lorsqu'une partie dissociable d'un service constitue un service de plateformes de partage de vidéos aux fins de la directive 2010/13/UE, seule cette partie devrait relever de ladite directive, et uniquement pour ce qui est des programmes et des vidéos créées par l'utilisateur. Les clips vidéos incorporés dans le contenu éditorial des versions électroniques de journaux et de magazines et les images animées, au format GIF notamment, ne devraient pas être couverts par la directive 2010/13/UE. La définition d'un service de plateformes de partage de vidéos ne devrait pas couvrir les activités non économiques, telles que la fourniture de contenu audiovisuel de sites web privés et de communautés d'intérêt non commerciales.
- (7) Afin d'assurer la mise en œuvre effective de la directive 2010/13/UE, il est crucial que les États membres établissent et tiennent à jour des registres des fournisseurs de services de médias et des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de leur compétence, et partagent régulièrement ces registres avec leurs autorités ou organismes de régulation indépendants compétents et avec la Commission. Ces registres devraient contenir des informations concernant les critères sur lesquels est fondée la compétence.
- (8) La détermination de la compétence suppose une appréciation des situations factuelles par rapport aux critères définis dans la directive 2010/13/UE. L'appréciation de ces situations factuelles pourrait conduire à des résultats contradictoires. En appliquant les procédures de coopération prévues dans ladite directive, il importe que la Commission puisse fonder ses conclusions sur des données factuelles fiables. Le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) devrait dès lors être habilité à rendre des avis concernant la compétence à la demande de la Commission. Lorsque la Commission décide, en appliquant ces procédures de coopération, de consulter l'ERGA, elle devrait informer le comité de contact, notamment au sujet des notifications reçues des États membres dans le cadre de ces procédures de coopération, ainsi qu'en ce qui concerne l'avis de l'ERGA.
- (9) Les procédures et les conditions de limitation de la liberté de fournir et de recevoir des services de médias audiovisuels devraient être les mêmes pour les services linéaires et pour les services non linéaires.
- (10) Conformément à la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après dénommée «Cour»), il est possible de restreindre la libre prestation des services, garantie par le traité, pour des raisons impérieuses d'intérêt public général, telles que l'obtention d'un degré élevé de protection des consommateurs, pour autant que ces restrictions soient justifiées, proportionnées et nécessaires. Par conséquent, un État membre devrait pouvoir prendre certaines mesures en vue de faire respecter ses règles en matière de protection des consommateurs ne relevant pas des domaines coordonnés par la directive 2010/13/UE. Les mesures prises par un État membre en vue de faire respecter son régime national de protection des consommateurs, y compris en ce qui concerne la publicité pour les jeux de hasard, devraient être justifiées, proportionnées à l'objectif poursuivi et nécessaires, conformément à la jurisprudence de la Cour. En tout état de cause, un État membre de réception ne doit pas prendre de mesures empêchant la retransmission, sur son territoire, d'émissions télévisées émanant d'un autre État membre.

- (11) Lorsqu'il notifie à la Commission qu'un fournisseur de services de médias s'est établi sur le territoire de l'État membre compétent afin de contourner les règles plus strictes, dans les domaines coordonnés par la directive 2010/13/UE, qui seraient applicables audit fournisseur s'il était établi dans l'État membre notifiant, un État membre doit produire à cet effet des éléments crédibles et dûment étayés. Ces éléments devraient exposer en détail un ensemble de faits corroborants permettant d'établir raisonnablement le contournement.
- (12) Dans sa communication au Parlement européen et au Conseil intitulée «Améliorer la réglementation pour obtenir de meilleurs résultats — Un enjeu prioritaire pour l'UE», la Commission insiste sur le fait que son examen des solutions politiques se ferait en prenant en considération tant les moyens réglementaires que les moyens non réglementaires, sur le modèle de la communauté de pratique et des principes pour l'amélioration de l'autorégulation et de la corégulation. Un certain nombre de codes de conduite mis en place dans les domaines coordonnés par la directive 2010/13/UE se sont révélés être bien conçus, en cohérence avec les principes pour l'amélioration de l'autorégulation et de la corégulation. L'existence d'un dispositif de soutien législatif était considérée comme un facteur de réussite important pour promouvoir le respect d'un code en matière d'autorégulation ou de corégulation. Il est tout aussi important que ces codes définissent des objectifs spécifiques qui peuvent être suivis et évalués de manière régulière, transparente et indépendante. Les codes de conduite devraient également assurer une mise en œuvre effective. Ces principes devraient être respectés dans les codes en matière d'autorégulation et de corégulation adoptés dans les domaines coordonnés par la directive 2010/13/UE.
- (13) L'expérience a montré que les instruments tant d'autorégulation que de corégulation, mis en œuvre sur le fondement des différentes traditions juridiques des États membres, peuvent jouer un rôle important pour garantir un haut niveau de protection des consommateurs. Les mesures visant à atteindre les objectifs d'intérêt public général dans le secteur des nouveaux services de médias audiovisuels sont plus efficaces si elles sont prises avec le soutien actif des fournisseurs de services eux-mêmes.
- (14) L'autorégulation représente un type d'initiative volontaire qui permet aux opérateurs économiques, aux partenaires sociaux, aux organisations non gouvernementales et aux associations d'adopter entre eux et pour eux-mêmes des orientations communes. Ils sont chargés d'élaborer, d'assurer le suivi et de veiller au respect de ces orientations. Les États membres devraient, dans le respect de leurs différentes traditions juridiques, reconnaître le rôle que peut jouer une autorégulation efficace en tant que complément aux mécanismes législatifs, judiciaires et administratifs existants, ainsi que l'utilité de sa contribution à la réalisation des objectifs de la directive 2010/13/UE. Toutefois, si l'autorégulation peut constituer une méthode complémentaire pour la mise en œuvre de certaines dispositions de la directive 2010/13/UE, elle ne devrait pas pouvoir se substituer aux obligations qui incombent au législateur national. La corégulation, dans sa forme la plus simple, assure un lien juridique entre l'autorégulation et le législateur national, dans le respect des traditions juridiques des États membres. Dans la corégulation, le rôle de régulateur est partagé entre les parties prenantes et les pouvoirs publics ou les autorités ou organismes de régulation nationaux. Le rôle des autorités publiques compétentes comprend la reconnaissance du dispositif de corégulation, l'audit de ses procédures et son financement. La possibilité d'une intervention de l'État devrait exister, dans le cadre de la corégulation, lorsque les objectifs du système ne sont pas atteints. Sans préjudice des obligations formelles des États membres en matière de transposition, la directive 2010/13/UE encourage l'utilisation de l'autorégulation et de la corégulation. Ceci ne devrait pas obliger les États membres à instaurer des régimes d'autorégulation ou de corégulation, ou les deux, ni porter atteinte aux initiatives en matière de corégulation qui ont déjà été mises en place dans les États membres et qui fonctionnent efficacement.
- (15) La transparence quant à la propriété des médias est directement liée à la liberté d'expression, pierre angulaire des systèmes démocratiques. Lorsque cette propriété se traduit par le contrôle du contenu des services fournis ou par l'exercice d'une influence significative sur ce contenu, les informations relatives à la structure de propriété des fournisseurs de services de médias permettent aux utilisateurs de se forger un avis éclairé sur ce contenu. Les États membres devraient pouvoir déterminer s'il convient que les utilisateurs aient accès aux informations relatives à la structure de propriété d'un fournisseur de services de médias, et si oui, dans quelle mesure, pour autant que l'essence des libertés et des droits fondamentaux concernés soit respectée et que ces mesures soient nécessaires et proportionnées.
- (16) Compte tenu de la nature spécifique des services de médias audiovisuels et, en particulier, de l'influence qu'ils exercent sur la manière dont le public se forme une opinion, les utilisateurs ont un intérêt légitime à savoir qui est responsable du contenu de ces services. Afin de renforcer la liberté d'expression et, par extension, de promouvoir le pluralisme des médias et d'éviter les conflits d'intérêts, il importe que les États membres veillent à ce que les utilisateurs disposent à tout moment d'un accès aisé et direct aux informations concernant les fournisseurs de services de médias. Il appartient à chaque État membre de prendre une décision en ce qui concerne en particulier les informations pouvant être communiquées sur la structure de propriété et les bénéficiaires effectifs.
- (17) En vue d'assurer la cohérence et la sécurité juridique pour les entreprises et les autorités des États membres, la notion d'«incitation à la violence ou à la haine» devrait, dans la mesure appropriée, être entendue au sens de la décision-cadre 2008/913/JAI du Conseil ⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Décision-cadre 2008/913/JAI du Conseil du 28 novembre 2008 sur la lutte contre certaines formes et manifestations de racisme et de xénophobie au moyen du droit pénal (JO L 328 du 6.12.2008, p. 55).

- (18) Compte tenu de l'évolution des moyens par lesquels les contenus sont diffusés par le biais des réseaux de communications électroniques, il importe de protéger le grand public contre l'incitation au terrorisme. La directive 2010/13/UE devrait par conséquent garantir que les services de médias audiovisuels ne contiennent pas de provocation publique à commettre une infraction terroriste. En vue d'assurer la cohérence et la sécurité juridique pour les entreprises et les autorités des États membres, la notion de «provocation publique à commettre une infraction terroriste» devrait être entendue au sens de la directive (UE) 2017/541 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾.
- (19) Dans le but de permettre aux spectateurs, notamment les parents et les mineurs, de prendre des décisions en connaissance de cause concernant les contenus à regarder, il est nécessaire que les fournisseurs de services de médias fournissent des informations suffisantes sur les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. Ces informations pourraient être fournies, par exemple, au moyen d'un système de descripteurs de contenu, d'un avertissement sonore, d'un symbole visuel ou de tout autre moyen, décrivant la nature du contenu.
- (20) Les mesures appropriées de protection des mineurs applicables aux services de radiodiffusion télévisuelle devraient également s'appliquer aux services de médias audiovisuels à la demande. Cela devrait accroître le niveau de protection. L'approche visant une harmonisation minimale permet aux États membres de mettre en place un degré accru de protection pour les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. Les contenus les plus préjudiciables qui, sans nécessairement constituer une infraction pénale, pourraient nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, devraient faire l'objet des mesures les plus strictes, comme le cryptage et l'emploi d'outils de contrôle parental effectifs, sans préjudice de la possibilité pour les États membres d'adopter des mesures plus strictes.
- (21) Le règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil ⁽²⁾ affirme que les enfants méritent une protection spécifique en ce qui concerne le traitement de leurs données à caractère personnel. La mise en place, par les fournisseurs de services de médias, de mécanismes de protection des enfants entraîne inévitablement le traitement de données à caractère personnel de mineurs. Étant donné que de tels mécanismes visent à protéger les enfants, les données à caractère personnel de mineurs traitées dans le cadre de ces mesures techniques de protection des enfants ne devraient pas être utilisées à des fins commerciales.
- (22) Assurer l'accessibilité du contenu audiovisuel est un impératif essentiel dans le cadre des engagements pris au titre de la convention des Nations unies relative aux droits des personnes handicapées. Dans le contexte de la directive 2010/13/UE, il convient d'interpréter le terme «personnes handicapées» en tenant compte de la nature des services qui relèvent de ladite directive, qui sont des services de médias audiovisuels. Le droit des personnes handicapées et des personnes âgées à participer à la vie sociale et culturelle de l'Union et à s'y intégrer est lié à la fourniture de services de médias audiovisuels accessibles. Par conséquent, les États membres devraient, sans retard injustifié, veiller à ce que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence s'efforcent activement de rendre les contenus accessibles aux personnes handicapées, en particulier celles qui souffrent de déficiences visuelles ou auditives. Les exigences en matière d'accessibilité devraient être satisfaites grâce à un processus progressif et continu tout en tenant compte des contraintes pratiques et inévitables qui pourraient constituer des barrières à un accès total, comme les programmes et événements diffusés en temps réel. Afin de mesurer les progrès accomplis par les fournisseurs de services de médias pour rendre leurs services progressivement accessibles aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives, les États membres devraient exiger des fournisseurs de services de médias établis sur leur territoire qu'ils leur soumettent régulièrement un rapport à ce sujet.
- (23) Les moyens pour parvenir à l'accessibilité des services de médias audiovisuels au titre de la directive 2010/13/UE devraient comprendre, sans y être limités, les langues des signes, le sous-titrage à l'intention des personnes sourdes et malentendantes, le sous-titrage parlé et l'audiodescription. Toutefois, ladite directive ne concerne pas les caractéristiques ou les services donnant accès à des services de médias audiovisuels, ni les caractéristiques d'accessibilité des guides électroniques de programme (GEP). Par conséquent, ladite directive est sans préjudice du droit de l'Union visant à harmoniser l'accessibilité des services donnant accès à des services de médias audiovisuels, tels que des sites web, des applications en ligne et des GEP, ou la fourniture d'informations sur l'accessibilité et dans des formats accessibles.
- (24) Dans certains cas, il pourrait être impossible de fournir des informations d'urgence d'une manière qui soit accessible pour les personnes handicapées. Toutefois, de tels cas exceptionnels ne devraient pas empêcher que des informations d'urgence soient rendues publiques au moyen de services de médias audiovisuels.
- (25) La directive 2010/13/UE ne porte pas atteinte à la capacité des États membres à imposer des obligations en vue de garantir une visibilité appropriée pour les contenus d'intérêt général relevant d'objectifs d'intérêt général

⁽¹⁾ Directive (UE) 2017/541 du Parlement européen et du Conseil du 15 mars 2017 relative à la lutte contre le terrorisme et remplaçant la décision-cadre 2002/475/JAI du Conseil et modifiant la décision 2005/671/JAI du Conseil (JO L 88 du 31.3.2017, p. 6).

⁽²⁾ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données) (JO L 119 du 4.5.2016, p. 1).

définis, comme le pluralisme des médias, la liberté d'expression et la diversité culturelle. Ces obligations ne devraient être imposées que lorsqu'elles sont nécessaires pour atteindre des objectifs d'intérêt général clairement définis par les États membres conformément au droit de l'Union. Lorsque les États membres décident d'imposer des règles de visibilité appropriée, ils ne devraient imposer aux entreprises que des obligations proportionnées, en considération d'intérêts publics légitimes.

- (26) Afin de préserver la responsabilité éditoriale des fournisseurs de services de médias ainsi que la chaîne de valeur audiovisuelle, il est indispensable d'être en mesure de garantir l'intégrité des programmes et services de médias audiovisuels que les fournisseurs de services de médias proposent. Les programmes et services de médias audiovisuels ne devraient pas être diffusés sous une forme abrégée, modifiés ou interrompus, ou dotés d'un bandeau à des fins commerciales, sans l'accord explicite des fournisseurs de services de médias audiovisuels. Les États membres devraient veiller à ce que les bandeaux qui sont uniquement activés ou autorisés par les destinataires d'un service pour un usage privé, tels que les bandeaux résultant de services de communications individuelles, ne requièrent pas l'accord du fournisseur de services de médias. Les éléments de contrôle de toute interface utilisateur nécessaire au fonctionnement d'un équipement ou à la navigation entre les programmes, par exemple les indicateurs de volume, les fonctions de recherche, les menus de navigation ou la liste des canaux ne devraient pas être couverts. Les bandeaux légitimes tels que les avertissements, les informations d'intérêt public général, les sous-titres ou les bandeaux de communications commerciales fournis par le fournisseur de services de médias, ne devraient pas non plus être couverts. Sans préjudice de l'article 3, paragraphe 3, du règlement (UE) 2015/2120 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾, ne devraient pas non plus être couvertes les techniques de compression des données qui réduisent la taille d'un fichier de données ainsi que d'autres techniques visant à adapter un service aux moyens de diffusion, telles que la résolution et l'encodage, sans modification du contenu.

Des mesures visant à protéger l'intégrité des programmes et des services de médias audiovisuels devraient être imposées lorsqu'elles sont nécessaires pour atteindre des objectifs d'intérêt général clairement définis par les États membres conformément au droit de l'Union. Ces mesures devraient imposer aux entreprises des obligations proportionnées en considération d'intérêts publics légitimes.

- (27) À l'exception du parrainage et du placement de produit, les communications commerciales audiovisuelles pour les boissons alcooliques dans les services de médias audiovisuels à la demande devraient respecter les critères applicables à la publicité télévisée et au téléachat pour les boissons alcooliques définis dans la directive 2010/13/UE. Les critères plus détaillés applicables à la publicité télévisée et au téléachat pour les boissons alcooliques sont limités aux spots publicitaires, qui sont par leur nature distincts du programme, et excluent donc les autres communications commerciales qui sont liées au programme ou en font partie intégrante, telles que le parrainage et le placement de produit. Par conséquent, ces critères ne devraient pas s'appliquer au parrainage et au placement de produit dans les services de médias audiovisuels à la demande.
- (28) Il existe au niveau national et international certaines orientations nutritionnelles largement reconnues, telles que le modèle de profils nutritionnels du Bureau régional de l'organisation mondiale de la santé pour l'Europe, afin de différencier les denrées alimentaires en fonction de leur composition nutritionnelle dans la publicité télévisée à destination des enfants relative à ces denrées. Les États membres devraient être encouragés à assurer que l'autorégulation et la corégulation, y compris par des codes de conduite, soient utilisées pour réduire effectivement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires et des boissons qui présentent une forte teneur en sel, en sucres, en matières grasses, en graisses saturées ou en acides gras trans, ou qui ne correspondent pas à ces orientations nutritionnelles nationales ou internationales.
- (29) De même, les États membres devraient être encouragés à assurer que les codes de conduite en matière d'autorégulation et de corégulation soient utilisés pour réduire efficacement l'exposition des enfants et des mineurs aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des boissons alcooliques. Certains systèmes d'autorégulation ou de corégulation existent au niveau de l'Union et au niveau national en vue de commercialiser les boissons alcooliques de manière responsable, notamment dans les communications commerciales audiovisuelles. Il conviendrait d'encourager davantage ces systèmes, en particulier ceux visant à garantir que les communications commerciales audiovisuelles relatives à des boissons alcooliques soient accompagnées de messages encourageant la consommation responsable d'alcool.
- (30) Il importe que les mineurs soient efficacement protégés contre l'exposition aux communications commerciales audiovisuelles relatives à la promotion des jeux d'argent. Dans ce contexte, plusieurs systèmes d'autorégulation ou de corégulation existent au niveau de l'Union et au niveau national en vue de promouvoir la pratique responsable des jeux d'argent, notamment dans les communications commerciales audiovisuelles.
- (31) Afin d'éliminer les obstacles à la libre circulation de services transfrontaliers à l'intérieur de l'Union, il est nécessaire de veiller à l'efficacité de mesures d'autorégulation et de corégulation visant, notamment, à protéger les consommateurs ou la santé publique.

⁽¹⁾ Règlement (UE) 2015/2120 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2015 établissant des mesures relatives à l'accès à un internet ouvert et modifiant la directive 2002/22/CE concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques et le règlement (UE) n° 531/2012 concernant l'itinérance sur les réseaux publics de communications mobiles à l'intérieur de l'Union (JO L 310 du 26.11.2015, p. 1).

- (32) Le marché de la radiodiffusion télévisuelle a évolué et appelle, dès lors, une plus grande souplesse en ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles, en particulier pour ce qui est des règles quantitatives pour les services de médias audiovisuels linéaires et le placement de produit. L'émergence de nouveaux services, y compris ceux dépourvus de publicité, a élargi le choix offert aux spectateurs, qui peuvent facilement se tourner vers d'autres offres.
- (33) La libéralisation du placement de produit n'a pas entraîné l'essor escompté de ce mode de communication commerciale audiovisuelle. En particulier, l'interdiction générale du placement de produit, même si elle comporte quelques exceptions, n'a pas apporté de sécurité juridique pour les fournisseurs de services de médias. Le placement de produit devrait donc être autorisé dans tous les services de médias audiovisuels et services de plateformes de partage de vidéos, sauf exceptions.
- (34) Le placement de produit ne devrait pas être autorisé dans les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux et les programmes pour enfants. Il est en particulier avéré que le placement de produit et les publicités incorporées peuvent influencer sur le comportement des enfants, ceux-ci n'étant généralement pas capables de reconnaître le contenu commercial. Il convient donc de continuer d'interdire le placement de produit dans les programmes pour enfants. Les émissions de consommateurs sont des programmes qui dispensent des conseils aux spectateurs ou font le point concernant l'achat de produits et de services. Autoriser le placement de produit dans ce type de programmes créerait une confusion entre publicité et contenu éditorial pour les spectateurs, qui peuvent attendre de ces programmes un compte rendu authentique et honnête sur les produits ou les services.
- (35) Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande devraient promouvoir la production et la distribution d'œuvres européennes en veillant à ce que leurs catalogues contiennent une part minimale d'œuvres européennes et qu'elles soient suffisamment mises en valeur. L'identification dans les métadonnées des contenus audiovisuels qui constituent des œuvres européennes devrait être encouragée, de façon à ce que ces métadonnées soient disponibles pour les fournisseurs de services de médias. La mise en valeur suppose de promouvoir les œuvres européennes en facilitant l'accès à celles-ci. La mise en valeur peut être assurée par différents moyens, comme consacrer aux œuvres européennes une rubrique spécifique accessible depuis la page d'accueil du service, prévoir un critère de recherche «œuvres européennes» dans l'outil de recherche de ce service, utiliser des œuvres européennes dans les campagnes promotionnelles de ce service ou promouvoir un pourcentage minimal d'œuvres européennes du catalogue de ce service, par exemple à l'aide de bannières ou d'outils similaires.
- (36) Afin d'assurer des niveaux d'investissement adéquats en faveur des œuvres européennes, les États membres devraient être en mesure d'imposer des obligations financières aux fournisseurs de services de médias établis sur leur territoire. Ces obligations peuvent prendre la forme de contributions directes à la production et à l'acquisition de droits sur les œuvres européennes. Les États membres pourraient également mettre en place des impositions à verser à un fonds, sur la base des recettes générées par les services de médias audiovisuels qui sont fournis sur leur territoire et ciblent ce dernier. La présente directive précise que, compte tenu du lien direct entre les obligations financières et les différentes politiques culturelles des États membres, un État membre est également autorisé à imposer de telles obligations financières aux fournisseurs de services de médias établis dans un autre État membre qui ciblent son territoire. Dans ce cas, les obligations financières ne devraient porter que sur les recettes générées par l'audience dans l'État membre ciblé. Les fournisseurs de services de médias qui sont tenus de contribuer à des régimes de financement du cinéma dans un État membre ciblé devraient pouvoir bénéficier de manière non discriminatoire, même en l'absence d'établissement dans cet État membre, de l'aide disponible pour les fournisseurs de services de médias dans le cadre des régimes de financement du cinéma concernés.
- (37) À l'heure actuelle, les organismes de radiodiffusion télévisuelle investissent davantage dans les œuvres audiovisuelles européennes que les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande. Par conséquent, si un État membre ciblé décide d'imposer une obligation financière à un organisme de radiodiffusion télévisuelle relevant de la compétence d'un autre État membre, il convient de prendre en considération les contributions directes à la production d'œuvres européennes et à l'acquisition de droits sur de telles œuvres, en particulier les coproductions, réalisées par cet organisme de radiodiffusion télévisuelle, le principe de proportionnalité étant dûment pris en compte. Ce qui précède est sans préjudice de la compétence qui appartient aux États membres pour établir, conformément à leur politique culturelle et sous réserve de la compatibilité avec les règles relatives aux aides d'État, le niveau des contributions financières que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence doivent verser.
- (38) Lorsqu'il évalue, au cas par cas, si un service de médias audiovisuels à la demande établi dans un autre État membre cible le public sur son propre territoire, un État membre devrait se référer à des indicateurs tels que la publicité ou d'autres actions de promotion destinées spécialement aux clients sur son territoire, la langue principale du service ou l'existence de contenus ou de communications commerciales ciblant spécifiquement le public de l'État membre de réception.

- (39) Lorsqu'un État membre impose des contributions financières à des fournisseurs de services de médias, ces contributions devraient viser à promouvoir les œuvres européennes de manière appropriée tout en évitant le risque de double imposition pour les fournisseurs de services de médias. De cette manière, si l'État membre dans lequel le fournisseur de services de médias est établi impose une telle contribution financière, il devrait tenir compte de toutes les contributions financières imposées par des États membres ciblés.
- (40) Afin d'assurer que les obligations en matière de promotion des œuvres européennes ne compromettent pas le développement des marchés et afin de permettre l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché, les fournisseurs sans présence significative sur le marché ne devraient pas être soumis à ces exigences. C'est notamment le cas pour les fournisseurs ayant un chiffre d'affaires peu élevé ou une faible audience. La faiblesse d'une audience peut être déterminée, par exemple, sur la base de la durée de visionnage ou des ventes, en fonction de la nature du service, tandis que le caractère peu élevé d'un chiffre d'affaires peut être déterminé en tenant compte des différences de taille entre les marchés audiovisuels des États membres. Il pourrait également être inapproprié d'imposer de telles exigences dans les cas où elles seraient impossibles à respecter ou injustifiées en raison de la nature ou du thème des services de médias audiovisuels.
- (41) Il est important que les organismes de radiodiffusion télévisuelle disposent d'une flexibilité accrue et soient en mesure de choisir à quel moment placer les publicités afin d'optimiser la demande des annonceurs et le flux des spectateurs. Il est toutefois également nécessaire de maintenir un degré suffisant de protection des consommateurs à cet égard puisque cette flexibilité pourrait exposer les spectateurs à une quantité excessive de publicité pendant les heures de grande écoute. Des limites spécifiques devraient donc être applicables au cours des périodes comprises entre 6 et 18 heures et entre 18 et 24 heures.
- (42) Les cartons neutres séparent le contenu éditorial des spots de publicité télévisée ou de téléachat, et les spots individuels. Ils permettent aux spectateurs de distinguer clairement le moment où un type de contenu audiovisuel finit et un autre commence. Il est nécessaire de préciser que les cartons neutres sont exclus de la limitation quantitative fixée pour la publicité télévisée. L'objectif est de veiller à ce que le temps utilisé pour l'affichage de cartons neutres n'influe pas sur le temps utilisé pour la publicité et qu'il n'y ait pas d'incidence négative sur les recettes générées par la publicité.
- (43) Le temps de diffusion attribué aux messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion en ce qui concerne ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, ou aux messages de service public ou aux appels en faveur d'œuvres de bienfaisance diffusés gratuitement, à l'exception des frais occasionnés par la diffusion de ces appels, ne devrait pas être inclus dans la durée maximale du temps de diffusion qui peut être attribué à la publicité télévisée et au téléachat. En outre, de nombreux organismes de radiodiffusion télévisuelle appartiennent à de grands groupes de radiodiffusion et diffusent des messages qui concernent non seulement leurs propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, mais également les programmes et services de médias audiovisuels d'autres entités appartenant au même groupe de radiodiffusion. Le temps de diffusion attribué à de tels messages ne devrait pas non plus être inclus dans les durées maximales du temps de diffusion qui peut être attribué à la publicité télévisée et au téléachat.
- (44) Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de la directive 2010/13/UE fournissent des services de la société de l'information au sens de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾. Ils sont par conséquent soumis aux règles relatives au marché intérieur énoncées dans ladite directive, s'ils sont établis dans un État membre. Afin de préserver l'efficacité des mesures de protection des mineurs et du grand public fixées dans la directive 2010/13/UE et de garantir autant que possible des conditions équitables, il convient de veiller à ce que les mêmes règles s'appliquent également aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui ne sont pas établis dans un État membre, dès lors que ces fournisseurs ont soit une entreprise mère soit une entreprise filiale établie dans un État membre, ou qu'ils font partie d'un groupe ayant une autre entreprise établie dans un État membre. Dès lors, les définitions énoncées dans la directive 2010/13/UE devraient être fondées sur des principes et devraient garantir qu'il n'est pas possible pour une entreprise de s'exclure du champ d'application de ladite directive en créant une structure de groupe comportant plusieurs niveaux d'entreprises établies à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Union. La Commission devrait être informée des fournisseurs relevant de la compétence de chaque État membre en vertu des règles en matière d'établissement énoncées dans les directives 2000/31/CE et 2010/13/UE.
- (45) De nouveaux enjeux apparaissent, en particulier dans le cadre des plateformes de partage de vidéos, sur lesquelles les utilisateurs — surtout les mineurs — consomment de plus en plus de contenu audiovisuel. Dans ce contexte, les contenus préjudiciables et les discours haineux présents sur les services de plateformes de partage de vidéos suscitent des inquiétudes grandissantes. Afin de protéger les mineurs et le grand public contre de tels contenus, il est nécessaire d'établir des dispositions proportionnées en ce qui concerne ces questions.

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

- (46) Les communications commerciales diffusées sur des services de plateformes de partage de vidéos sont déjà régies par la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾, qui interdit les pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, notamment les pratiques trompeuses ou agressives utilisées dans les services liés à la société de l'information.

Pour ce qui est des communications commerciales relatives aux produits du tabac et aux produits connexes diffusés sur les plateformes de partage de vidéos, les interdictions en vigueur prévues dans la directive 2003/33/CE du Parlement européen et du Conseil ⁽²⁾ et les interdictions applicables aux communications commerciales relatives aux cigarettes électroniques et aux flacons de recharge en vertu de la directive 2014/40/UE du Parlement européen et du Conseil ⁽³⁾ garantissent une protection suffisante pour les consommateurs contre les produits du tabac et les produits connexes. Comme les utilisateurs comptent de plus en plus sur les services de plateformes de partage de vidéos pour accéder aux contenus audiovisuels, il est nécessaire d'assurer un niveau suffisant de protection du consommateur en alignant les règles sur les communications commerciales audiovisuelles, dans la mesure appropriée, entre l'ensemble des fournisseurs. Il importe donc que les communications commerciales audiovisuelles diffusées sur les plateformes de partage de vidéos soient clairement identifiées et respectent un ensemble minimal d'exigences qualitatives.

- (47) Une part importante des contenus fournis sur les services de plateformes de partage de vidéos ne se trouve pas sous la responsabilité éditoriale du fournisseur de plateformes de partage de vidéos. Ce sont toutefois généralement ces fournisseurs qui déterminent l'organisation des contenus, dont les programmes, les vidéos créées par l'utilisateur et les communications commerciales audiovisuelles, notamment par des moyens automatiques ou des algorithmes. Par conséquent, ces fournisseurs devraient être tenus de prendre des mesures appropriées pour protéger les mineurs contre les contenus susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral. Ils devraient également être tenus de prendre des mesures appropriées pour protéger le grand public contre les contenus comportant une incitation à la violence ou à la haine visant un groupe ou un membre d'un groupe, fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (ci-après dénommée «Charte»), ou dont la diffusion constitue une infraction pénale en vertu du droit de l'Union.
- (48) Compte tenu de la nature de l'implication des fournisseurs dans les contenus fournis sur les services de plateformes de partage de vidéos, les mesures appropriées pour protéger les mineurs et le grand public devraient porter sur l'organisation du contenu et non sur le contenu en tant que tel. Les exigences en la matière énoncées dans la directive 2010/13/UE devraient donc s'appliquer sans préjudice des articles 12 à 14 de la directive 2000/31/CE, qui prévoient une exonération de responsabilité pour les informations illicites transmises, ou stockées de façon automatique, intermédiaire et transitoire, ou stockées par certains fournisseurs de services de la société de l'information. Lors de la fourniture de services relevant des articles 12 à 14 de la directive 2000/31/CE, ces exigences devraient également s'appliquer sans préjudice de l'article 15 de ladite directive, qui empêche d'imposer à ces fournisseurs l'obligation générale de surveiller ces informations et l'obligation générale de rechercher activement des faits ou des circonstances révélant des activités illicites, sans toutefois que soient concernées les obligations de surveillance dans certains cas et, en particulier, sans porter atteinte aux décisions prises par les autorités nationales conformément au droit national.
- (49) Il convient d'associer autant que possible les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos lors de la mise en œuvre des mesures appropriées qui doivent être prises en application de la directive 2010/13/UE. La corégulation devrait donc être encouragée. Les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos devraient également conserver la possibilité de prendre des mesures plus strictes sur une base volontaire dans le respect du droit de l'Union, de la liberté d'expression et d'information et du pluralisme des médias.
- (50) Le droit à un recours effectif et à accéder à un tribunal impartial sont des droits fondamentaux énoncés à l'article 47 de la Charte. Par conséquent, les dispositions de la directive 2010/13/UE ne devraient pas être interprétées d'une manière qui empêcherait les parties d'exercer leur droit d'accéder au système judiciaire.
- (51) Lors de l'adoption des mesures appropriées pour protéger les mineurs contre les contenus préjudiciables et protéger le grand public contre les contenus incitant à la violence, à la haine et au terrorisme conformément à la directive 2010/13/UE, les droits fondamentaux applicables, tels qu'énoncés dans la Charte, devraient être soigneusement mis en balance. Cela concerne, notamment et le cas échéant, le droit au respect de la vie privée et familiale et la protection des données à caractère personnel, la liberté d'expression et d'information, la liberté d'entreprise, l'interdiction de toute discrimination et les droits de l'enfant.

⁽¹⁾ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales») (JO L 149 du 11.6.2005, p. 22).

⁽²⁾ Directive 2003/33/CE du Parlement européen et du Conseil du 26 mai 2003 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac (JO L 152 du 20.6.2003, p. 16).

⁽³⁾ Directive 2014/40/UE du Parlement européen et du Conseil du 3 avril 2014 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de fabrication, de présentation et de vente des produits du tabac et des produits connexes, et abrogeant la directive 2001/37/CE (JO L 127 du 29.4.2014, p. 1).

- (52) Le comité de contact vise à faciliter une mise en œuvre efficace de la directive 2010/13/UE et devrait être régulièrement consulté sur tout problème pratique soulevé par son application. Les travaux du comité de contact ne devraient pas se cantonner aux questions existantes liées à la politique audiovisuelle, mais devraient également couvrir les développements pertinents dans ce secteur. Il est composé de représentants des autorités nationales compétentes des États membres. Lorsqu'ils désignent leurs représentants, les États membres sont encouragés à promouvoir la parité entre les sexes dans la composition du comité de contact.
- (53) Il convient que les États membres veillent à ce que leurs autorités ou organismes de régulation nationaux soient juridiquement distincts des pouvoirs publics. Toutefois, cette distinction ne devrait pas empêcher les États membres d'exercer une surveillance conformément à leurs dispositions nationales de droit constitutionnel. Les autorités ou organismes de régulation nationaux devraient être considérés comme ayant atteint le degré requis d'indépendance si ces autorités ou organismes, notamment ceux qui sont constitués comme autorités ou organismes publics, sont fonctionnellement et véritablement indépendants de leurs pouvoirs publics respectifs et de tout autre organisme public ou privé. Cette indépendance est considérée comme essentielle pour veiller à l'impartialité des décisions prises par les autorités ou organismes de régulation nationaux. L'exigence d'indépendance devrait être sans préjudice de la possibilité pour les États membres d'établir des autorités de régulation ayant un contrôle sur différents secteurs, comme les secteurs de l'audiovisuel et des télécommunications. Les autorités ou organismes de régulation nationaux devraient disposer des pouvoirs d'exécution et des ressources nécessaires à l'exécution de leur mission, en termes de personnel, de compétences et de moyens financiers. Les activités des autorités ou organismes de régulation nationaux établis conformément à la directive 2010/13/UE devraient veiller au respect des objectifs en matière de pluralisme des médias, de diversité culturelle, de protection des consommateurs, de bon fonctionnement du marché intérieur et de défense d'une concurrence loyale.
- (54) L'un des objets des services de médias audiovisuels étant de servir les intérêts des personnes et de façonner l'opinion publique, il est essentiel que ces services soient en mesure d'informer les personnes et la société de la façon la plus complète possible et avec le plus haut degré de diversité. Cette fin ne peut être atteinte que si les décisions éditoriales sont prises librement, sans que soient exercées une ingérence étatique ou une influence des autorités ou organismes de régulation nationaux dont les fins dépassent la simple application de la loi et qui ne servent pas à protéger un droit légal devant être protégé indépendamment de toute opinion spécifique.
- (55) Des mécanismes de recours efficaces devraient exister au niveau national. Il convient que l'instance de recours compétente soit indépendante des parties concernées. Cette instance peut être une juridiction. La procédure de recours ne devrait pas porter atteinte à la répartition des compétences au sein des systèmes juridictionnels nationaux.
- (56) Afin d'assurer l'application cohérente du cadre réglementaire audiovisuel de l'Union dans tous les États membres, la Commission a institué l'ERGA par sa décision du 3 février 2014 ⁽¹⁾. L'ERGA a pour rôle de fournir une expertise technique à la Commission dans sa tâche consistant à assurer une mise en œuvre cohérente de la directive 2010/13/UE dans tous les États membres et de faciliter la coopération entre les autorités ou organismes de régulation nationaux ainsi qu'entre ces autorités ou organismes et la Commission.
- (57) L'ERGA a apporté une contribution utile en vue d'une pratique réglementaire cohérente et a fourni des conseils de haut niveau à la Commission sur des questions de mise en œuvre. Ceci plaide en faveur d'une reconnaissance formelle et d'un renforcement de son rôle dans la directive 2010/13/UE. L'ERGA devrait donc être établi en vertu de ladite directive.
- (58) La Commission devrait avoir la faculté de consulter l'ERGA sur toute question relative aux services de médias audiovisuels et aux plateformes de partage de vidéos. L'ERGA devrait aider la Commission en apportant son expérience et ses conseils techniques et en facilitant l'échange de bonnes pratiques, notamment en ce qui concerne les codes de conduite d'autorégulation et de corégulation. La Commission devrait notamment consulter l'ERGA dans le cadre de l'application de la directive 2010/13/UE afin de faciliter sa mise en œuvre convergente. À la demande de la Commission, l'ERGA devrait fournir des avis non-contrainants sur la compétence, sur les mesures qui dérogent à la liberté de réception et sur les mesures visant à lutter contre le contournement de la compétence. L'ERGA devrait également être en mesure de fournir des conseils techniques sur toute question de réglementation liée au cadre en matière de services de médias audiovisuels, notamment en ce qui concerne l'incitation à la haine et la protection des mineurs, ainsi que sur le contenu des communications commerciales audiovisuelles relatives aux denrées alimentaires à forte teneur en graisses, en sel ou sodium, et en sucres.
- (59) La notion d'éducation aux médias désigne les compétences, les connaissances et la compréhension permettant aux citoyens d'utiliser les médias d'une manière sûre et efficace. En vue d'accéder à l'information, d'utiliser, d'apprécier avec un œil critique et de créer des contenus médiatiques de manière responsable et sûre, les citoyens doivent posséder des compétences avancées liées à l'éducation aux médias. L'éducation aux médias ne devrait pas se limiter à l'apprentissage des outils et des technologies, mais devrait viser à doter les citoyens de la réflexion

⁽¹⁾ Décision C(2014) 462 final de la Commission du 3 février 2014 instituant le groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels.

critique nécessaire pour exercer un jugement, analyser des réalités complexes et reconnaître la différence entre des opinions et des faits. Ainsi, il est nécessaire que tant les fournisseurs de services de médias que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos, en coopération avec tous les acteurs pertinents, encouragent le développement de l'éducation aux médias pour les citoyens de tous âges dans tous les secteurs de la société et pour tous les médias et que les avancées en la matière soient suivies attentivement.

- (60) La directive 2010/13/UE est sans préjudice de l'obligation des États membres de respecter et de protéger la dignité humaine. Elle respecte les droits fondamentaux et observe les principes consacrés notamment par la Charte. En particulier, la directive 2010/13/UE vise à assurer le respect total du droit à la liberté d'expression, de la liberté d'entreprise et du droit à un recours juridictionnel, ainsi qu'à promouvoir l'application des droits de l'enfant consacrés dans la Charte.
- (61) Toute mesure prise par les États membres en application de la directive 2010/13/UE doit respecter la liberté d'expression et d'information, le pluralisme des médias ainsi que la diversité culturelle et linguistique, conformément à la Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.
- (62) Le droit d'accéder à des programmes d'information politique est primordial pour sauvegarder la liberté fondamentale de recevoir des informations et pour assurer la protection totale et adéquate des intérêts des spectateurs dans l'Union. Étant donné l'importance toujours croissante des services de médias audiovisuels pour les sociétés et la démocratie, les émissions d'information politique devraient, dans la mesure la plus large possible, et sans préjudice des règles sur le droit d'auteur, être mises à disposition dans un cadre transfrontalier dans l'Union.
- (63) La directive 2010/13/UE ne porte pas sur les règles du droit international privé, en particulier les règles régissant la compétence des tribunaux et le droit applicable aux obligations contractuelles et non contractuelles.
- (64) Conformément à la déclaration politique commune des États membres et de la Commission du 28 septembre 2011 sur les documents explicatifs ⁽¹⁾, les États membres se sont engagés à joindre à la notification de leurs mesures de transposition, dans les cas où cela se justifie, un ou plusieurs documents expliquant le lien entre les éléments d'une directive et les parties correspondantes des instruments nationaux de transposition. En ce qui concerne la présente directive, le législateur estime que la transmission de ces documents est justifiée.
- (65) Il convient, dès lors, de modifier la directive 2010/13/UE en conséquence,

ONT ADOPTÉ LA PRÉSENTE DIRECTIVE:

Article premier

La directive 2010/13/UE est modifiée comme suit:

1) à l'article 1^{er}, le paragraphe 1 est modifié comme suit:

a) le point a) est remplacé par le texte suivant:

«a) "service de médias audiovisuels":

i) un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service est la fourniture de programmes au grand public, sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE; un tel 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;»;

b) le point suivant est inséré:

«a bis) "service de plateformes de partage de vidéos": un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service ou une fonctionnalité essentielle du service est la fourniture au grand public de programmes, de vidéos créées par l'utilisateur, ou des deux, qui ne relèvent pas de la responsabilité éditoriale du fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE, et dont l'organisation est déterminée par le fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, à l'aide notamment de moyens automatiques ou d'algorithmes, en particulier l'affichage, le balisage et le séquençement;»;

⁽¹⁾ JO C 369 du 17.12.2011, p. 14.

- c) le point b) est remplacé par le texte suivant:
- «b) “programme”: un ensemble d’images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément, quelle qu’en soit la longueur, dans le cadre d’une grille ou d’un catalogue établi par un fournisseur de services de médias, y compris des films longs métrages, des clips vidéos, des manifestations sportives, des comédies de situation, des documentaires, des programmes pour enfants ou des fictions originales;»;
- d) les points suivants sont insérés:
- «b bis) “vidéo créée par l'utilisateur”: un ensemble d’images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément, quelle qu’en soit la longueur, qui est créé par un utilisateur et téléchargé vers une plateforme de partage de vidéos par ce même utilisateur ou par n’importe quel autre utilisateur;
- b ter) “décision éditoriale”: une décision prise régulièrement dans le but d’exercer la responsabilité éditoriale et liée au fonctionnement du service de médias audiovisuels au quotidien;»;
- e) le point suivant est inséré:
- «d bis) “fournisseur de plateformes de partage de vidéos”: la personne physique ou morale qui fournit un service de plateformes de partage de vidéos;»;
- f) le point h) est remplacé par le texte suivant:
- «h) “communication commerciale audiovisuelle”: des images, combinées ou non à du son, qui sont conçues pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l’image d’une personne physique ou morale qui exerce une activité économique; ces images accompagnent un programme ou une vidéo créée par un utilisateur ou y sont insérées moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d’autopromotion. La communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes: publicité télévisée, parrainage, téléachat et placement de produit;»;
- g) le point k) est remplacé par le texte suivant:
- «k) “parrainage”: toute contribution d’une entreprise publique ou privée ou d’une personne physique, n’exerçant pas d’activités de fournisseur de services de médias audiovisuels ou de services de plateformes de partage de vidéos ou de production d’œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels, de services de plateformes de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits;»;
- h) le point m) est remplacé par le texte suivant:
- «m) “placement de produit”: toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l’insérant dans un programme ou dans une vidéo créée par l'utilisateur moyennant paiement ou autre contrepartie;»;
- 2) le titre du chapitre II est remplacé par le texte suivant:
- «DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS»;**
- 3) l’article 2 est modifié comme suit:
- a) au paragraphe 3, le point b) est remplacé par le texte suivant:
- «b) lorsqu’un fournisseur de services de médias a son siège social dans un État membre, mais que les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un autre État membre, le fournisseur de services de médias est réputé être établi dans l’État membre où opère une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme. Lorsqu’une partie importante des effectifs employés aux activités des services de médias audiovisuels liées à un programme opère dans chacun de ces États membres, le fournisseur de services de médias est réputé être établi dans l’État membre où il a son siège social. Lorsqu’une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels liées à un programme n’opère dans aucun de ces États membres, le fournisseur de services de médias est réputé être établi dans le premier État membre où il a commencé ses activités conformément au droit de cet État membre, à condition qu’il maintienne un lien économique stable et réel avec cet État membre;»;
- b) les paragraphes suivants sont insérés:
- «5 bis. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias informent les autorités ou organismes de régulation nationaux compétents de toute modification susceptible d’avoir des répercussions sur la détermination de la compétence, conformément aux paragraphes 2, 3 et 4.

5 *ter*. Les États membres dressent et tiennent à jour une liste des fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence et indiquent les critères définis aux paragraphes 2 à 5 sur lesquels leur compétence est fondée. Les États membres communiquent cette liste, y compris les mises à jour éventuelles de celle-ci, à la Commission.

La Commission veille à ce que ces listes soient mises à disposition dans une base de données centralisée. En cas d'incohérences entre les listes, la Commission entre en contact avec les États membres concernés afin d'y remédier. La Commission veille à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux aient accès à cette base de données. La Commission met les informations dans la base de données à la disposition du public.

5 *quater*. Si les États membres concernés ne sont pas d'accord, lors de l'application de l'article 3 ou 4, sur le choix de l'État membre qui est compétent, ils portent la question à l'attention de la Commission sans retard injustifié. La Commission peut demander au groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) de rendre un avis sur la question, conformément à l'article 30 *ter*, paragraphe 3, point d). L'ERGA rend un tel avis dans un délai de quinze jours ouvrables à compter de la soumission de la demande de la Commission. La Commission tient le comité de contact institué par l'article 29 dûment informé.

Lorsque la Commission adopte une décision conformément à l'article 3, paragraphe 2 ou 3, ou à l'article 4, paragraphe 5, elle décide également de l'État membre qui est compétent.»

4) l'article 3 est remplacé par le texte suivant:

«Article 3

1. Les États membres assurent la liberté de réception et n'entravent pas la retransmission sur leur territoire de services de médias audiovisuels en provenance d'autres États membres pour des raisons qui relèvent des domaines coordonnés par la présente directive.

2. Un État membre peut déroger provisoirement au paragraphe 1 du présent article lorsqu'un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias relevant de la compétence d'un autre État membre enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave l'article 6, paragraphe 1, point a), ou l'article 6 *bis*, paragraphe 1, ou porte atteinte ou présente un risque sérieux et grave d'atteinte à la santé publique.

La dérogation visée au premier alinéa est soumise aux conditions suivantes:

- a) au cours des douze mois précédents, le fournisseur de services de médias s'est déjà livré, au moins à deux reprises, à l'un ou plusieurs des agissements décrits au premier alinéa;
- b) l'État membre concerné a notifié au fournisseur de services de médias, à l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur et à la Commission, par écrit, les violations alléguées et les mesures proportionnées qu'il a l'intention de prendre dans le cas où une telle violation se reproduirait;
- c) l'État membre concerné a respecté les droits de la défense du fournisseur de services de médias et lui a notamment donné l'occasion d'exprimer son point de vue sur les violations alléguées; et
- d) les consultations avec l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias et avec la Commission n'ont pas abouti à un règlement amiable dans un délai d'un mois à compter de la réception par la Commission de la notification prévue au point b).

Dans un délai de trois mois à compter de la réception de la notification des mesures prises par l'État membre concerné et après avoir demandé à l'ERGA de rendre un avis conformément à l'article 30 *ter*, paragraphe 3, point d), la Commission détermine si ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union. La Commission tient le comité de contact dûment informé. Lorsque la Commission décide que ces mesures ne sont pas compatibles avec le droit de l'Union, elle demande à l'État membre de mettre fin d'urgence aux mesures en question.

3. Un État membre peut déroger provisoirement au paragraphe 1 du présent article lorsqu'un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias relevant de la compétence d'un autre État membre enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave l'article 6, paragraphe 1, point b), ou porte atteinte ou présente un risque sérieux et grave d'atteinte à la sécurité publique, y compris la protection de la sécurité et de la défense nationales.

La dérogation visée au premier alinéa est soumise aux conditions suivantes:

- a) l'agissement visé au premier alinéa s'est déjà produit au moins une fois au cours des douze mois précédents;

et

- b) l'État membre concerné a notifié au fournisseur de services de médias, à l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur et à la Commission, par écrit, la violation alléguée et les mesures proportionnées qu'il a l'intention de prendre dans le cas où une telle violation se reproduirait.

L'État membre concerné respecte les droits de la défense du fournisseur de services de médias concerné et lui donne, notamment, l'occasion d'exprimer son point de vue sur les violations alléguées.

Dans un délai de trois mois à compter de la réception de la notification des mesures prises par l'État membre concerné et après avoir demandé à l'ERGA de rendre un avis conformément à l'article 30 *ter*, paragraphe 3, point d), la Commission détermine si ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union. La Commission tient le comité de contact dûment informé. Lorsque la Commission décide que ces mesures ne sont pas compatibles avec le droit de l'Union, elle demande à l'État membre de mettre fin d'urgence aux mesures en question.

4. Les paragraphes 2 et 3 ne s'opposent pas à l'application de toute procédure, voie de droit ou sanction contre les violations en cause dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias concerné.

5. En cas d'urgence, au plus tard un mois après la violation alléguée, les États membres peuvent déroger aux conditions énoncées au paragraphe 3, points a) et b). Dans ce cas, les mesures prises sont notifiées dans les plus brefs délais à la Commission et à l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias, et elles indiquent les raisons pour lesquelles l'État membre estime qu'il y a urgence. La Commission examine dans les plus brefs délais la compatibilité des mesures notifiées avec le droit de l'Union. Lorsqu'elle parvient à la conclusion que les mesures sont incompatibles avec le droit de l'Union, la Commission exige de l'État membre en question qu'il mette fin d'urgence à ces mesures.

6. Si la Commission ne dispose pas des informations nécessaires pour prendre une décision en vertu du paragraphe 2 ou 3, elle demande à l'État membre concerné, dans un délai d'un mois après la réception de la notification, toutes les informations nécessaires pour prendre une telle décision. Le délai dans lequel la Commission doit prendre une décision est suspendu jusqu'à ce que ledit État membre ait fourni les informations nécessaires. En tout état de cause, la suspension du délai ne dépasse pas un mois.

7. Les États membres et la Commission procèdent régulièrement à des échanges d'expériences et de bonnes pratiques en ce qui concerne la procédure énoncée au présent article dans le cadre du comité de contact et de l'ERGA.»;

5) l'article 4 est remplacé par le texte suivant:

«Article 4

1. Les États membres ont la faculté, en ce qui concerne les fournisseurs de services de médias qui relèvent de leur compétence, de prévoir des règles plus détaillées ou plus strictes dans les domaines coordonnés par la présente directive, sous réserve que ces règles soient conformes au droit de l'Union.

2. Lorsqu'un État membre:

- a) a exercé, conformément au paragraphe 1, sa faculté d'adopter des règles plus détaillées ou plus strictes d'intérêt public général; et
- b) estime qu'un fournisseur de services de médias relevant de la compétence d'un autre État membre fournit un service de médias audiovisuels destiné entièrement ou principalement à son territoire,

il peut demander à l'État membre compétent d'examiner les éventuels problèmes recensés en lien avec le présent paragraphe. Les deux États membres coopèrent loyalement et rapidement en vue de parvenir à une solution mutuellement satisfaisante.

Lorsqu'il reçoit une demande motivée au titre du premier alinéa, l'État membre compétent demande au fournisseur de services de médias de se conformer aux règles d'intérêt public général en question. L'État membre compétent informe régulièrement l'État membre demandeur des mesures prises pour résoudre les problèmes recensés. Dans les deux mois suivant la réception de la demande, l'État membre compétent informe l'État membre demandeur et la Commission des résultats obtenus et, lorsqu'aucune solution ne peut être trouvée, en explique les raisons.

Chacun des deux États membres peut inviter à tout moment le comité de contact à examiner la situation.

3. L'État membre concerné peut adopter des mesures appropriées à l'encontre du fournisseur de services de médias concerné, si:

- a) il estime que les résultats obtenus par l'application du paragraphe 2 ne sont pas satisfaisants; et

- b) il a produit des éléments prouvant que le fournisseur de services de médias en question s'est établi sur le territoire de l'État membre compétent afin de contourner les règles plus strictes, dans les domaines coordonnés par la présente directive, qui lui seraient applicables s'il était établi dans l'État membre concerné; ces éléments doivent permettre d'établir raisonnablement le contournement, sans qu'il soit nécessaire de prouver l'intention du fournisseur de services de médias de contourner ces règles plus strictes.

Ces mesures doivent être objectivement nécessaires, appliquées de manière non discriminatoire, et proportionnées au regard des objectifs poursuivis.

4. Un État membre ne peut prendre des mesures en application du paragraphe 3 que lorsque les conditions ci-après sont remplies:

- a) il a notifié à la Commission et à l'État membre dans lequel le fournisseur de services de médias est établi son intention de prendre de telles mesures, en justifiant les motifs sur lesquels il fonde son évaluation;
- b) il a respecté les droits de la défense du fournisseur de services de médias concerné et lui a notamment donné l'occasion d'exprimer son point de vue sur les allégations de contournement et sur les mesures que l'État membre notifiant envisage de prendre; et
- c) la Commission a décidé, après avoir demandé à l'ERGA de rendre un avis conformément à l'article 30 *ter*, paragraphe 3, point d), que ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union et, en particulier, que les évaluations faites par l'État membre prenant les mesures au titre des paragraphes 2 et 3 du présent article sont correctement fondées; la Commission tient le comité de contact dûment informé.

5. Dans les trois mois suivant la réception de la notification prévue au paragraphe 4, point a), la Commission détermine si ces mesures sont compatibles avec le droit de l'Union. Lorsque la Commission décide que ces mesures ne sont pas compatibles avec le droit de l'Union, elle exige de l'État membre concerné de ne pas prendre les mesures en question.

Si la Commission ne dispose pas des informations nécessaires pour prendre la décision visée au premier alinéa, elle demande à l'État membre concerné, dans un délai d'un mois suivant la réception de la notification, toutes les informations nécessaires pour prendre une telle décision. Le délai dans lequel la Commission doit prendre la décision est suspendu jusqu'à ce que ledit État membre ait fourni les informations nécessaires. En tout état de cause, la suspension du délai ne dépasse pas un mois.

6. Les États membres veillent, par des moyens appropriés, dans le cadre de leur droit national, au respect effectif de la présente directive par les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence.

7. La directive 2000/31/CE s'applique, sauf disposition contraire de la présente directive. En cas de conflit entre la directive 2000/31/CE et la présente directive, la présente directive prévaut, sauf dispositions contraires de la présente directive.»

6) l'article suivant est inséré:

«Article 4 bis

1. Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite adoptés au niveau national dans les domaines coordonnés par la présente directive, dans la mesure où leur ordre juridique le permet. Ces codes:

- a) sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs dans les États membres concernés;
- b) définissent leurs objectifs clairement et sans ambiguïté;
- c) prévoient que la réalisation de ces objectifs est suivie et évaluée de manière régulière, transparente et indépendante; et
- d) assurent une mise en œuvre effective, notamment au moyen de sanctions efficaces et proportionnées.

2. Les États membres et la Commission peuvent promouvoir l'autorégulation au moyen de codes de conduite de l'Union rédigés par des fournisseurs de services de médias, des fournisseurs de services de plateformes de partage de vidéos ou des organisations qui les représentent, en coopération, le cas échéant, avec d'autres secteurs tels que les associations ou organisations industrielles, commerciales, professionnelles ou de consommateurs. Ces codes sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs à l'échelon de l'Union et respectent les dispositions du paragraphe 1, points b) à d). Les codes de conduite de l'Union s'appliquent sans préjudice des codes de conduite nationaux.

En coopération avec les États membres, la Commission facilite l'élaboration de codes de conduite de l'Union, s'il y a lieu, dans le respect des principes de subsidiarité et de proportionnalité.

Les signataires des codes de conduite de l'Union soumettent les projets de ces codes ainsi que les modifications qui y sont apportées à la Commission. La Commission consulte le comité de contact au sujet de ces projets de codes ou des modifications qui y sont apportées.

La Commission met les codes de conduite de l'Union à la disposition du public et peut leur donner une publicité appropriée.

3. Les États membres ont la faculté d'exiger des fournisseurs de services de médias qui relèvent de leur compétence qu'ils respectent des règles plus détaillées ou plus strictes conformes à la présente directive et au droit de l'Union, notamment lorsque leurs autorités ou organismes de régulation nationaux indépendants concluent qu'un code de conduite ou des parties de celui-ci se sont avérés ne pas être suffisamment effectifs. Les États membres communiquent ces règles à la Commission sans retard injustifié.»;

7) le titre du chapitre III est remplacé par le texte suivant:

«**DISPOSITIONS APPLICABLES AUX SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS**»;

8) l'article 5 est remplacé par le texte suivant:

«Article 5

1. Chaque État membre veille à ce que tout fournisseur de services de médias relevant de sa compétence offre aux destinataires du service un accès facile, direct et permanent au moins aux informations suivantes:

- a) son nom;
- b) l'adresse géographique à laquelle il est établi;
- c) les coordonnées, 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) l'État membre compétent pour lui ainsi que les autorités ou organismes de régulation compétents ou les organismes de contrôle compétents.

2. Les États membres peuvent adopter des mesures législatives prévoyant que, outre les informations énumérées au paragraphe 1, les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence rendent accessibles des informations relatives à leur structure de propriété, y compris les bénéficiaires effectifs. Ces mesures respectent les droits fondamentaux concernés, tels que le droit au respect de la vie privée et familiale des bénéficiaires effectifs. Ces mesures sont nécessaires et proportionnées et visent à poursuivre un objectif d'intérêt général.»;

9) l'article 6 est remplacé par le texte suivant:

«Article 6

1. Sans préjudice de l'obligation de respecter et de protéger la dignité humaine qui leur incombe, les États membres veillent, par des mesures appropriées, à ce que les services de médias audiovisuels fournis par les fournisseurs relevant de leur compétence ne contiennent:

- a) aucune incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte;
- b) aucune provocation publique à commettre une infraction terroriste telle que visée à l'article 5 de la directive (UE) 2017/541.

2. Les mesures prises aux fins du présent article sont nécessaires et proportionnées, et respectent les droits et principes énoncés dans la Charte.»;

10) L'article suivant est inséré:

«Article 6 bis

1. Les États membres prennent les mesures appropriées pour garantir que les services de médias audiovisuels fournis par des fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence qui pourraient nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne soient mis à disposition que dans des conditions telles que les mineurs ne puissent normalement pas les entendre ni les voir. Ces mesures peuvent comprendre le choix de l'heure de l'émission, l'utilisation d'outils permettant de vérifier l'âge ou d'autres mesures techniques. Elles sont proportionnées au préjudice que pourrait causer le programme.

Les contenus les plus préjudiciables, tels que la pornographie et la violence gratuite, font l'objet des mesures les plus strictes.

2. Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de services de médias en vertu du paragraphe 1 ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental.

3. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias fournissent aux spectateurs des informations suffisantes sur les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. À cet effet, les fournisseurs de services de médias utilisent un système décrivant la nature potentiellement préjudiciable du contenu d'un service de médias audiovisuels.

Pour la mise en œuvre du présent paragraphe, les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation telle qu'elle est prévue à l'article 4 bis, paragraphe 1.

4. La Commission encourage les fournisseurs de services de médias à échanger les bonnes pratiques relatives aux codes de conduite en matière de corégulation. Les États membres et la Commission peuvent promouvoir l'autorégulation, aux fins du présent article, au moyen des codes de conduite de l'Union visés à l'article 4 bis, paragraphe 2.»

11) l'article 7 est remplacé par le texte suivant:

«Article 7

1. Les États membres veillent, sans retard injustifié, à ce que les services fournis par les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence soient continuellement et progressivement rendus plus accessibles aux personnes handicapées, au moyen de mesures proportionnées.

2. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias soumettent régulièrement aux autorités ou organismes de régulation nationaux un rapport sur la mise en œuvre des mesures visées au paragraphe 1. Au plus tard le 19 décembre 2022, et tous les trois ans par la suite, les États membres soumettent à la Commission un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe 1.

3. Les États membres encouragent les fournisseurs de services de médias à élaborer des plans d'action en matière d'accessibilité concernant l'amélioration continue et progressive de l'accessibilité de leurs services pour les personnes handicapées. Ces plans d'action sont communiqués aux autorités ou organismes de régulation nationaux.

4. Chaque État membre désigne un point de contact en ligne unique aisément accessible, y compris par les personnes handicapées, et d'accès public, afin de fournir des informations et de recevoir des réclamations concernant toute question d'accessibilité visée au présent article.

5. Les États membres veillent à ce que les informations d'urgence, notamment les communications et les annonces publiques en situations de catastrophes naturelles, mises à la disposition du public au moyen de services de médias audiovisuels, soient fournies d'une manière qui soit accessible pour les personnes handicapées.»

12) les articles suivants sont insérés:

«Article 7 bis

Les États membres peuvent prendre des mesures afin d'assurer une visibilité appropriée pour les services de médias audiovisuels d'intérêt général.

Article 7 ter

Les États membres prennent des mesures appropriées et proportionnées pour veiller à ce que les services de médias audiovisuels fournis par les fournisseurs de services de médias ne fassent pas l'objet, sans l'accord explicite de ces fournisseurs, de superpositions par des bandeaux à des fins commerciales ou ne soient pas modifiés.

Aux fins du présent article, les États membres fixent les détails réglementaires, y compris les exceptions, notamment en ce qui concerne la protection des intérêts légitimes des utilisateurs, tout en tenant compte des intérêts légitimes des fournisseurs de services de médias qui ont initialement fourni les services de médias audiovisuels.»

13) l'article 9 est remplacé par le texte suivant:

«Article 9

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

- a) les communications commerciales audiovisuelles sont facilement reconnaissables comme telles; les communications commerciales audiovisuelles clandestines sont interdites;
- b) les communications commerciales audiovisuelles n'utilisent pas de techniques subliminales;

- c) les communications commerciales audiovisuelles:
 - i) ne portent pas atteinte à la dignité humaine;
 - ii) ne comportent pas de discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, ni ne promeuvent une telle discrimination;
 - iii) n'encouragent pas des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité;
 - iv) n'encouragent pas des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement;
- d) toute forme de communication commerciale audiovisuelle pour les cigarettes et les autres produits du tabac, ainsi que pour les cigarettes électroniques et les flacons de recharge, est interdite;
- e) les communications commerciales audiovisuelles relatives à des boissons alcooliques ne s'adressent pas expressément aux mineurs et n'encouragent pas la consommation immodérée de ces boissons;
- f) les communications commerciales audiovisuelles pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias sont interdites;
- g) les communications commerciales audiovisuelles ne causent pas de préjudice physique, mental ou moral aux mineurs; dès lors, elles n'incitent pas directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, n'incitent pas directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité, n'exploitent pas la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes, ou ne présentent pas sans motif des mineurs en situation dangereuse.

2. À l'exception du parrainage et du placement de produits, les communications commerciales audiovisuelles pour les boissons alcooliques dans les services de médias audiovisuels à la demande respectent les critères établis à l'article 22.

3. Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen des codes de conduite visés à l'article 4 bis, paragraphe 1, concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées relatives à des boissons alcooliques. Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales audiovisuelles relatives aux boissons alcooliques.

4. Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen des codes de conduite visés à l'article 4 bis, paragraphe 1, concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées accompagnant les programmes pour enfants ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée.

Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à ces denrées alimentaires et à ces boissons. Ils visent également à faire en sorte que ces communications commerciales audiovisuelles ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons.

5. Les États membres et la Commission peuvent, aux fins du présent article, promouvoir l'autorégulation au moyen des codes de conduite de l'Union visés à l'article 4 bis, paragraphe 2.;

14) l'article 10 est modifié comme suit:

a) le paragraphe 2 est remplacé par le texte suivant:

«2. Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels ne sont pas parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac, ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge.»;

b) le paragraphe 4 est remplacé par le texte suivant:

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

15) l'article 11 est remplacé par le texte suivant:

«Article 11

1. Le présent article ne s'applique qu'aux programmes produits après le 19 décembre 2009.

2. Le placement de produit est autorisé dans l'ensemble des services de médias audiovisuels, sauf dans les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux et les programmes pour enfants.

3. Les programmes qui comportent du placement de produit satisfont aux exigences suivantes:
- a) leur contenu et leur organisation au sein d'une grille, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, ou au sein d'un catalogue, dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande, ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias;
 - b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;
 - c) ils ne mettent pas en évidence de manière injustifiée le produit en question;
 - d) les spectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit au moyen d'une identification appropriée au début et à la fin du programme, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du spectateur.

Les États membres peuvent déroger aux exigences énoncées au point d), sauf pour les programmes produits ou commandés par un fournisseur de services de médias ou par une société affiliée à ce fournisseur de services de médias.

4. En tout état de cause, les programmes ne comportent pas de placement de produit:

- a) de cigarettes et d'autres produits du tabac, ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge, ou de placement de produit émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de ces produits;
- b) de médicaments ou de traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias.»;

16) le titre du chapitre IV est supprimé;

17) l'article 12 est supprimé;

18) l'article 13 est remplacé par le texte suivant:

«Article 13

1. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence qui fournissent des services de médias audiovisuels à la demande proposent une part d'au moins 30 % d'œuvres européennes dans leurs catalogues et mettent ces œuvres en valeur.

2. Lorsque les États membres exigent que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence contribuent financièrement à la production d'œuvres européennes, notamment par l'investissement direct dans des contenus et par la contribution à des fonds nationaux, ils peuvent également exiger que les fournisseurs de services de médias qui ciblent des publics sur leur territoire mais sont établis dans d'autres États membres soient également soumis à ces contributions financières, qui doivent être proportionnées et non discriminatoires.

3. Dans le cas visé au paragraphe 2, la contribution financière est fondée uniquement sur les recettes perçues dans les États membres ciblés. Si l'État membre dans lequel est établi le fournisseur impose une telle contribution financière, il tient compte de toutes les contributions financières imposées par des États membres ciblés. Toute contribution financière respecte le droit de l'Union, en particulier les règles relatives aux aides d'État.

4. Les États membres soumettent à la Commission, au plus tard le 19 décembre 2021, et tous les deux ans par la suite, un rapport sur la mise en œuvre des paragraphes 1 et 2.

5. Sur la base des informations communiquées par les États membres et d'une étude indépendante, la Commission soumet au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l'application des paragraphes 1 et 2, en tenant compte des évolutions du marché et des évolutions technologiques, et de l'objectif de diversité culturelle.

6. L'obligation imposée en vertu du paragraphe 1 et l'exigence énoncée au paragraphe 2 relative aux fournisseurs de services de médias ciblant des publics dans d'autres États membres ne s'appliquent pas aux fournisseurs de services de médias qui ont un chiffre d'affaires peu élevé ou une faible audience. Les États membres peuvent aussi renoncer à ces obligations ou exigences lorsqu'elles seraient impossibles à respecter ou injustifiées en raison de la nature ou du thème des services de médias audiovisuels.

7. La Commission publie, après consultation du comité de contact, des lignes directrices relatives au calcul de la part des œuvres européennes visée au paragraphe 1 et à la définition d'une faible audience et d'un chiffre d'affaires peu élevé visés au paragraphe 6.»;

19) à l'article 19, le paragraphe 2 est remplacé par le texte suivant:

«2. Les spots isolés de publicité télévisée et de téléachat sont permis lors des manifestations sportives. Les spots isolés de publicité télévisée et de téléachat doivent être exceptionnels, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives.»;

20) À l'article 20, le paragraphe 2 est remplacé par le texte suivant:

«2. La diffusion des films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons et documentaires), des œuvres cinématographiques et des journaux télévisés peut être interrompue par de la publicité télévisée, du téléachat, ou les deux, une fois par tranche programmée de trente minutes au moins. La diffusion des programmes pour enfants peut être interrompue par de la publicité télévisée une fois par tranche programmée de trente minutes au moins, à condition que la durée programmée du programme soit supérieure à trente minutes. La diffusion de séquences de téléachat est interdite pendant les programmes pour enfants. La publicité télévisée ou le téléachat ne peuvent être insérés pendant la diffusion des services religieux.»;

21) l'article 23 est remplacé par le texte suivant:

«Article 23

1. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 6 et 18 heures ne dépasse pas 20 % de cette période. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 18 et 24 heures ne dépasse pas 20 % de cette période.

2. Le paragraphe 1 ne s'applique pas:

- a) aux messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en liaison avec ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, ou avec les programmes et services de médias audiovisuels d'autres entités appartenant au même groupe de radiodiffusion télévisuelle;
- b) aux annonces de parrainage;
- c) aux placements de produits;
- d) aux cartons neutres insérés entre le contenu éditorial et les spots de publicité télévisée ou de téléachat, et entre chaque spot.»;

22) le chapitre VIII est supprimé;

23) le chapitre suivant est inséré:

«CHAPITRE IX BIS

DISPOSITIONS APPLICABLES AUX SERVICES DE PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS

Article 28 bis

1. Aux fins de la présente directive, un fournisseur de plateformes de partage de vidéos établi sur le territoire d'un État membre au sens de l'article 3, paragraphe 1, de la directive 2000/31/CE relève de la compétence dudit État membre.

2. Un fournisseur de plateformes de partage de vidéos qui n'est pas établi sur le territoire d'un État membre en vertu du paragraphe 1 est réputé être établi sur le territoire d'un État membre aux fins de la présente directive si ce fournisseur de plateformes de partage de vidéos:

- a) a une entreprise mère ou une entreprise filiale établie sur le territoire de cet État membre; ou
- b) fait partie d'un groupe ayant une autre entreprise établie sur le territoire de cet État membre.

Aux fins du présent article, on entend par:

- a) "entreprise mère", une entreprise qui contrôle une ou plusieurs entreprises filiales;
- b) "entreprise filiale", une entreprise contrôlée par une entreprise mère, y compris toute entreprise filiale de l'entreprise mère qui est à la tête du groupe;
- c) "groupe", une entreprise mère, toutes ses entreprises filiales et toutes les autres entreprises qui ont avec celles-ci des liens organisationnels économiques et juridiques.

3. Aux fins de l'application du paragraphe 2, lorsque l'entreprise mère, l'entreprise filiale ou les autres entreprises du groupe sont établies chacune dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi dans l'État membre dans lequel son entreprise mère est établie ou, à défaut d'un tel établissement, dans l'État membre dans lequel son entreprise filiale est établie ou, à défaut d'un tel établissement, dans l'État membre dans lequel l'autre entreprise du groupe est établie.

4. Aux fins de l'application du paragraphe 3, s'il existe plusieurs entreprises filiales et que chacune d'elles est établie dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi dans le premier État membre où l'une des entreprises filiales a commencé ses activités, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec cet État membre.

S'il existe plusieurs autres entreprises qui font partie du groupe et que chacune d'elles est établie dans un État membre différent, le fournisseur de plateformes de partage de vidéos est réputé être établi dans le premier État membre où l'une de ces entreprises a commencé ses activités, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec cet État membre.

5. Aux fins de la présente directive, les articles 3 et 12 à 15 de la directive 2000/31/CE s'appliquent aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos réputés être établis dans un État membre conformément au paragraphe 2 du présent article.

6. Les États membres dressent et tiennent à jour une liste des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos établis ou réputés être établis sur leur territoire et indiquent les critères définis aux paragraphes 1 à 4 sur lesquels leur compétence est fondée. Les États membres communiquent cette liste, y compris les mises à jour éventuelles de celle-ci, à la Commission.

La Commission veille à ce que ces listes soient mises à disposition dans une base de données centralisée. En cas d'incohérences entre les listes, la Commission entre en contact avec les États membres concernés afin d'y remédier. La Commission veille à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux aient accès à cette base de données. La Commission met les informations dans la base de données à la disposition du public.

7. Si les États membres concernés ne sont pas d'accord, lors de l'application du présent article, sur le choix de l'État membre qui est compétent, ils portent la question à l'attention de la Commission sans retard injustifié. La Commission peut demander à l'ERGA de rendre un avis sur la question, conformément à l'article 30 *ter*, paragraphe 3, point d). L'ERGA rend un tel avis dans un délai de quinze jours ouvrables à compter de la soumission de la demande de la Commission. La Commission tient le comité de contact dûment informé.

Article 28 *ter*

1. Sans préjudice des articles 12 à 15 de la directive 2000/31/CE, les États membres veillent à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de leur compétence prennent les mesures appropriées pour protéger:

- a) les mineurs des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral, conformément à l'article 6 *bis*, paragraphe 1;
- b) le grand public des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles comportant une incitation à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un groupe, fondée sur l'un des motifs visés à l'article 21 de la Charte;
- c) le grand public des programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles comportant des contenus dont la diffusion constitue une infraction pénale au titre du droit de l'Union, à savoir la provocation publique à commettre une infraction terroriste telle qu'énoncée à l'article 5 de la directive (UE) 2017/541, les infractions liées à la pédopornographie telles qu'énoncées à l'article 5, paragraphe 4, de la directive 2011/93/UE du Parlement européen et du Conseil (*) et les infractions relevant du racisme et de la xénophobie telles qu'énoncées à l'article 1^{er} de la décision-cadre 2008/913/JAI.

2. Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui relèvent de leur compétence respectent les exigences prévues à l'article 9, paragraphe 1, en ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles qui font l'objet d'actions de promotion, sont vendues ou sont organisées par lesdits fournisseurs de plateformes de partage de vidéos.

Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos qui relèvent de leur compétence respectent les exigences prévues à l'article 9, paragraphe 1, en ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles qui ne font pas l'objet d'actions de promotion, ne sont pas vendues et ne sont pas organisées par lesdits fournisseurs de plateformes de partage de vidéos, compte tenu du contrôle limité que ces plateformes de partage de vidéos exercent sur ces communications commerciales audiovisuelles.

Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos informent les utilisateurs de façon claire lorsque des programmes et des vidéos créées par l'utilisateur contiennent des communications commerciales audiovisuelles, à condition que ces communications soient déclarées au titre du paragraphe 3, troisième alinéa, point c), ou que le fournisseur ait connaissance de ce fait.

Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen des codes de conduite visés à l'article 4 *bis*, paragraphe 1, visant à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires et des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Ces codes visent à faire en sorte que ces communications commerciales audiovisuelles ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons.

3. Aux fins de l'application des paragraphes 1 et 2, les mesures appropriées sont déterminées en prenant en considération la nature du contenu en question, le préjudice qu'il pourrait causer, les caractéristiques de la catégorie des personnes à protéger ainsi que les droits et les intérêts légitimes en jeu, y compris ceux des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos et ceux des utilisateurs qui ont créé le contenu ou l'ont mis en ligne, ainsi que l'intérêt public général.

Les États membres veillent à ce que tous les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de leur juridiction appliquent ces mesures. Ces mesures sont réalisables et proportionnées, compte tenu de la taille du service de plateformes de partage de vidéos et de la nature du service fourni. Ces mesures n'entraînent pas de mesures de contrôle ex ante ni de filtrage de contenus au moment de la mise en ligne qui ne soient pas conformes à l'article 15 de la directive 2000/31/CE. Aux fins de la protection des mineurs prévue au paragraphe 1, point a), du présent article, les contenus les plus préjudiciables sont soumis aux mesures de contrôle d'accès les plus strictes.

Ces mesures consistent, selon ce qui est approprié, à:

- a) inclure et appliquer, dans les conditions des services de plateformes de partage de vidéos, les exigences visées au paragraphe 1;
- b) inclure et appliquer, dans les conditions des services de plateformes de partage de vidéos, les exigences énoncées à l'article 9, paragraphe 1, pour les communications commerciales audiovisuelles qui ne font pas l'objet d'actions de promotion, ne sont pas vendues et ne sont pas organisées par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos;
- c) disposer d'une fonctionnalité permettant aux utilisateurs qui mettent en ligne des vidéos créées par l'utilisateur de déclarer si ces vidéos contiennent, à leur connaissance ou dans la mesure où l'on peut raisonnablement attendre d'eux qu'ils le sachent, des communications commerciales audiovisuelles;
- d) mettre en place et utiliser des mécanismes transparents et conviviaux permettant aux utilisateurs d'une plateforme de partage de vidéos d'indiquer ou de signaler au fournisseur de la plateforme de partage de vidéos concerné les contenus visés au paragraphe 1 qui sont fournis sur sa plateforme;
- e) mettre en place et utiliser des systèmes permettant aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos d'expliquer aux utilisateurs de ces plateformes quelle suite a été donnée aux indications et aux signalisations visées au point d);
- f) mettre en place et utiliser des systèmes permettant de vérifier l'âge des utilisateurs des plateformes de partage de vidéos en ce qui concerne les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs;
- g) mettre en place et utiliser des systèmes faciles à utiliser permettant aux utilisateurs de plateformes de partage de vidéos de classer les contenus visés au paragraphe 1;
- h) prévoir des systèmes de contrôle parental dont les utilisateurs finaux ont le contrôle en ce qui concerne les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs;
- i) mettre en place et utiliser des procédures transparentes, faciles à utiliser et efficaces pour le traitement et la résolution des réclamations des utilisateurs auprès du fournisseur de plateformes de partage de vidéos en lien avec la mise en œuvre des mesures visées aux points d) à h);
- j) prévoir des mesures et des outils d'éducation aux médias efficaces et sensibiliser les utilisateurs à ces mesures et outils.

Les données à caractère personnel de mineurs collectées ou générées d'une autre manière par des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos conformément au troisième alinéa, points f) et h), ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental.

4. Aux fins de la mise en œuvre des mesures visées aux paragraphes 1 et 3 du présent article, les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation visée à l'article 4 bis, paragraphe 1.

5. Les États membres mettent en place les mécanismes nécessaires pour évaluer le caractère approprié des mesures visées au paragraphe 3 qui sont prises par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos. Les États membres confient l'évaluation de ces mesures aux autorités ou organismes de régulation nationaux.

6. Les États membres peuvent imposer aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos des mesures plus détaillées ou plus strictes que les mesures visées au paragraphe 3 du présent article. Lorsqu'ils adoptent ces mesures, les États membres satisfont aux exigences fixées par le droit de l'Union applicable, telles que celles prévues aux articles 12 à 15 de la directive 2000/31/CE ou à l'article 25 de la directive 2011/93/UE.

7. Les États membres veillent à ce que des mécanismes de recours extrajudiciaires soient disponibles pour le règlement des litiges entre usagers et fournisseurs de plateformes de partage de vidéos concernant l'application des paragraphes 1 et 3. Ces mécanismes permettent un règlement impartial des litiges et ne privent pas l'utilisateur de la protection juridique conférée par le droit national.

8. Les États membres veillent à ce que les utilisateurs puissent faire valoir leurs droits devant une juridiction en ce qui concerne les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos en vertu des paragraphes 1 et 3.

9. La Commission encourage les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos à échanger les bonnes pratiques relatives aux codes déontologiques en matière de corégulation visés au paragraphe 4.

10. Les États membres et la Commission peuvent promouvoir l'autorégulation au moyen des codes de conduite de l'Union visés à l'article 4 bis, paragraphe 2.

(*) Directive 2011/93/UE du Parlement européen et du Conseil du 13 décembre 2011 relative à la lutte contre les abus sexuels et l'exploitation sexuelle des enfants, ainsi que la pédopornographie et remplaçant la décision-cadre 2004/68/JAI du Conseil (JO L 335 du 17.12.2011, p. 1).»;

24) le titre du chapitre XI est remplacé par le texte suivant:

«**AUTORITÉS ET ORGANISMES DE RÉGULATION DES ÉTATS MEMBRES**»;

25) l'article 30 est remplacé par le texte suivant:

«Article 30

1. Chaque État membre désigne une ou plusieurs autorités ou organismes de régulation nationaux, ou les deux. Les États membres veillent à ce qu'ils soient juridiquement distincts des pouvoirs publics et fonctionnellement indépendants de leurs pouvoirs publics respectifs et de toute autre entité publique ou privée. Cette disposition est sans préjudice de la possibilité pour les États membres d'instituer des autorités de régulation ayant un contrôle sur différents secteurs.

2. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux exercent leurs pouvoirs de manière impartiale et transparente et dans le respect des objectifs de la présente directive, notamment le pluralisme des médias, la diversité culturelle et linguistique, la protection des consommateurs, l'accessibilité, la non-discrimination, le bon fonctionnement du marché intérieur et la promotion de la concurrence loyale.

Les autorités ou organismes de régulation nationaux ne sollicitent ni n'acceptent d'instruction d'aucun autre organe en ce qui concerne l'accomplissement des tâches qui leur sont assignées en vertu du droit national transposant le droit de l'Union. Ceci n'empêche pas une surveillance conformément aux dispositions nationales de droit constitutionnel.

3. Les États membres veillent à ce que les compétences et les pouvoirs conférés aux autorités ou organismes de régulation nationaux, ainsi que les façons dont ceux-ci doivent rendre des comptes, soient clairement définis en droit.

4. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux disposent de ressources financières et humaines et de pouvoirs d'exécution adéquats pour exercer leurs fonctions de manière efficace et contribuer aux activités de l'ERGA. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux soient dotés de leurs propres budgets annuels, qui sont rendus publics.

5. Les États membres définissent dans leur droit national les conditions et procédures de nomination et de renvoi des chefs des autorités et des organismes de régulation nationaux ou des membres de l'instance collégiale exerçant cette fonction, y compris la durée du mandat. Les procédures sont transparentes, non discriminatoires et garantissent le degré d'indépendance requis. Le chef d'une autorité ou d'un organisme de régulation national ou les membres de l'instance collégiale exerçant cette fonction au sein de l'autorité ou de l'organisme de régulation national peuvent être révoqués s'ils ne remplissent plus les conditions requises pour exercer leurs fonctions, préalablement définies au niveau national. Toute décision de renvoi est dûment justifiée, fait l'objet d'une notification préalable, et est mise à la disposition du public.

6. Les États membres veillent à ce qu'il existe, au niveau national, des mécanismes de recours efficaces. L'instance de recours, qui peut être une juridiction, est indépendante des parties concernées par le recours.

Dans l'attente de l'issue de la procédure, la décision de l'autorité ou de l'organisme de régulation national s'applique, sauf si des mesures provisoires sont accordées conformément au droit national.»;

26) les articles suivants sont insérés:

«Article 30 bis

1. Les États membres veillent à ce que les autorités ou organismes de régulation nationaux prennent des mesures appropriées pour se communiquer mutuellement et communiquer à la Commission les informations nécessaires aux fins de l'application de la présente directive, en particulier de ses articles 2, 3 et 4.

2. Dans le cadre de l'échange d'informations au titre du paragraphe 1, lorsque des autorités ou organismes de régulation nationaux reçoivent des informations d'un fournisseur de services de médias relevant de leur compétence leur indiquant que celui-ci fournira un service destiné entièrement ou principalement au public d'un autre État membre, l'autorité ou l'organisme de régulation national dans l'État membre compétent informe l'autorité ou l'organisme de régulation national de l'État membre ciblé.

3. Si l'autorité ou l'organisme de régulation d'un État membre dont le territoire est ciblé par un fournisseur de services de médias relevant de la compétence d'un autre État membre envoie une demande concernant les activités de ce fournisseur à l'autorité ou à l'organisme de régulation de l'État membre de la compétence duquel relève ce fournisseur, cette dernière autorité ou ce dernier organisme de régulation met tout en œuvre pour traiter cette demande dans un délai de deux mois, sans préjudice de délais plus courts qui s'appliquent au titre de la présente directive. Lorsque la demande lui en est faite, l'autorité ou l'organisme de régulation de l'État membre ciblé fournit à l'autorité ou à l'organisme de régulation de l'État membre compétent toute information susceptible de l'aider à traiter la demande.

Article 30 ter

1. Le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) est institué.

2. L'ERGA est composé de représentants des autorités ou organismes de régulation nationaux dans le domaine des services de médias audiovisuels responsables au premier chef de la supervision des services de médias audiovisuels ou, lorsqu'il n'existe pas d'autorité ou d'organisme de régulation national, d'autres représentants désignés selon leurs procédures. Un représentant de la Commission participe aux réunions de l'ERGA.

3. L'ERGA assume les tâches suivantes:

a) fournir une expertise technique à la Commission:

- aux fins de sa mission consistant à assurer une mise en œuvre cohérente de la présente directive dans tous les États membres,
- sur les questions relatives aux services de médias audiovisuels relevant de sa compétence;

b) partager les expériences et les bonnes pratiques concernant l'application du cadre réglementaire en matière de services de médias audiovisuels, y compris en ce qui concerne l'accessibilité et l'éducation aux médias;

c) coopérer et fournir à ses membres les informations nécessaires à l'application de la présente directive, notamment en ce qui concerne les articles 3, 4 et 7;

d) émettre, à la demande de la Commission, des avis sur les aspects techniques et factuels des sujets traités, conformément à l'article 2, paragraphe 5 *quater*, à l'article 3, paragraphes 2 et 3, à l'article 4, paragraphe 4, point c), et à l'article 28 *bis*, paragraphe 7.

4. L'ERGA adopte son règlement intérieur.»;

27) l'article 33 est remplacé par le texte suivant:

«Article 33

La Commission assure le suivi de l'application par les États membres de la présente directive.

Au plus tard le 19 décembre 2022, et tous les trois ans par la suite, la Commission présente au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social européen un rapport relatif à l'application de la présente directive.

Au plus tard le 19 décembre 2026, la Commission soumet au Parlement européen et au Conseil une évaluation *ex post* de l'impact de la présente directive et de sa valeur ajoutée, accompagnée, le cas échéant, de propositions en vue de sa révision.

La Commission tient le comité de contact et l'ERGA dûment informés des travaux et activités respectifs de l'une et l'autre instance.

La Commission veille à ce que les informations reçues des États membres sur toute mesure qu'ils ont prise dans les domaines coordonnés par la présente directive soient communiquées au comité de contact et à l'ERGA.»;

28) l'article suivant est inséré:

«Article 33 bis

1. Les États membres promeuvent le développement des compétences liées à l'éducation aux médias et prennent des mesures dans ce sens.

2. Au plus tard le 19 décembre 2022, et tous les trois ans par la suite, les États membres soumettent à la Commission un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe 1.
3. La Commission, après consultation du comité de contact, publie des lignes directrices concernant la portée de ces rapports.»

Article 2

1. Les États membres mettent en vigueur les dispositions législatives, réglementaires et administratives nécessaires pour se conformer à la présente directive au plus tard le 19 septembre 2020. Ils communiquent immédiatement le texte de ces dispositions à la Commission.

Lorsque les États membres adoptent ces dispositions, celles-ci contiennent une référence à la présente directive ou sont accompagnées d'une telle référence lors de leur publication officielle. Les modalités de cette référence sont arrêtées par les États membres.

2. Les États membres communiquent à la Commission le texte des dispositions essentielles de droit interne qu'ils adoptent dans le domaine couvert par la présente directive.

Article 3

La présente directive entre en vigueur le vingtième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.

Article 4

Les États membres sont destinataires de la présente directive.

Fait à Strasbourg, le 14 novembre 2018.

Par le Parlement européen

Le président

A. TAJANI

Par le Conseil

Le président

K. EDTSTADLER
