



ZOOM

Quelle régulation pour la télévision connectée ?

Le 4 mai, les ministres de la Culture et de l'Industrie Frédéric Mitterrand et Eric Besson ont lancé une « mission de réflexion sur la télévision connectée à internet et ses conséquences sur la réglementation audiovisuelle et sur le financement de la création », confiée à Takis Candilis, Philippe Levrier, Jérémie Manigne, Martin Rogard et Marc Tessier. Ses conclusions seront rendues au début de l'automne. Dans cette perspective, il semble opportun d'analyser les enjeux juridiques que soulève ce nouveau mode de consommation de contenus audiovisuels.

La première problématique juridique concerne le statut du constructeur. En l'état de la loi du 30 septembre 1986, et dès lors que les téléviseurs connectés permettent aux consommateurs d'accéder à des services de communication audiovisuelle relevant de la compétence du Conseil supérieur de l'audiovisuel, le constructeur pourrait être considéré comme un « distributeur » au sens de l'article 2-1 de la loi. Mais ce statut ne cadre pas forcément avec le positionnement inédit des téléviseurs connectés dans la chaîne de valeur.

L'encadrement de l'accès aux services mettant en cause l'ordre public, et particulièrement la protection du jeune public apparaît également comme un point central. Et ce d'autant plus que le téléviseur s'inscrit traditionnellement dans les usages comme l'écran de consultation familiale. Les dispositions prises, qu'elles relèvent de textes normatifs (loi ou règlement) ou d'initiatives d'auto régulation (par exemple une charte prise à l'initiative des industriels) devront proposer des solutions adaptées aux deux grands univers de la télévision connectée : services référencés par l'industriel et présentés directement sur le téléviseur, d'une part, services uniquement disponibles sur le Web mais accessibles grâce au navigateur Internet embarqué, de l'autre.

Une bonne information doit également être assurée au consommateur sur les services effectivement mis à sa disposition, tant pour l'offre déployée dans le cadre d'accords particuliers entre constructeurs et éditeurs, que s'agissant des services développés au standard ouvert HBBTV. Un label de type TNT 2.0 peut aider à distinguer les services effectivement accessibles sur l'ensemble des téléviseurs grâce au double engagement de compatibilité au standard assumé conjointement par les constructeurs et par les éditeurs.

Sommaire

Page 2 : *Le statut juridique des constructeurs de téléviseurs et leur responsabilité vis-à-vis des consommateurs*

Page 4 : *Le partenariat éditeur/distributeur pour l'avènement d'une TV connectée responsable et protectrice de la propriété intellectuelle*

Dans son rapport sur « les perspectives du secteur audiovisuel à l'horizon 2015 » d'avril 2011, Dominique Richard soulève **la question du « respect (de) l'intégrité des programmes et du signal sur les récepteurs connectables »**. Le rapport suggère de « *le conforter de façon législative ou réglementaire* », ce qui conduirait à soumettre les professionnels à un calendrier parfois difficilement maîtrisable. L'engagement des constructeurs au respect de l'intégrité de l'image, donc à n'effectuer aucune surimpression qui n'ait été autorisée par l'éditeur, permettrait d'apporter une réponse de mise en œuvre immédiate sur ce sujet.

Les différents types de services de télévision connectée		
Services relevant d'accords entre industriels et éditeurs	Services développés au standard HBBTV	Services Web
Disponibles sur les téléviseurs de l'industriel signataire	Disponibles sur l'ensemble des téléviseurs connectés	Accessibles via le navigateur embarqué
Développement selon les spécifications techniques du téléviseur	Compatibilité au standard ouvert assurée conjointement par l'éditeur et par l'industriel	Adaptation éventuelle relevant des seuls éditeurs

Parce que le téléviseur constitue le terminal privilégié pour la consommation de programmes¹, la télévision connectée devra enfin prendre sa part de **la lutte contre la piraterie et de promotion et de développement des offres légales**. Une visibilité particulière pourrait par

¹ Y compris en consommation délinéarisée, comme en atteste les résultats du Baromètre de la VoD payante GfK/NPA

exemple être garantie aux services bénéficiant du label de l'Hadopi, et les industriels pourraient se joindre au suivi des usages et à l'étude des dispositifs de lutte contre la diffusion de contenus illicite qu'a engagée cette dernière.

1. Le statut juridique des constructeurs de téléviseurs et leur responsabilité vis-à-vis des consommateurs

Avec la télévision connectée, les constructeurs de téléviseurs deviennent de nouveaux acteurs dans la mise à disposition de services de l'information, de loisir et de communication. Il paraît donc légitime d'envisager l'adaptation de la réglementation, en vue de tenir compte de leur positionnement particulier et de protéger au mieux le consommateur, s'agissant du terminal de consultation familiale tout particulièrement.

La création d'un statut juridique spécifique pour les constructeurs de téléviseurs

L'article 2-1 de la loi du 30 septembre 1986 considère comme distributeur de services de communication audiovisuelle « toute personne qui établit avec les éditeurs de services des relations contractuelles en vue de constituer une offre de services de communication audiovisuelle mise à disposition auprès du public par un réseau de communications électroniques au sens du 2° de l'article L.32 du code des postes et communications électroniques. Est également regardée comme distributeur de services toute personne qui constitue une telle offre en établissant des relations contractuelles avec d'autres distributeurs ».

Les constructeurs de téléviseurs connectés sont susceptibles d'entrer dans cette définition dès lors qu'ils proposent sur leur plateforme des services de télévision ou simplement des services de médias audiovisuels à la demande.

Aujourd'hui, la loi différencie les distributeurs des bouquets de chaînes de télévision, tels que CanalSat ou Numéricable, des distributeurs qui proposent exclusivement des services de médias audiovisuels à la demande. Les premiers sont soumis à une obligation de déclaration auprès du CSA et doivent contribuer au financement de la création à travers le paiement d'une contribution au COSIP, ce qui n'est pas le cas des seconds. De même, le CSA est compétent pour régler un différend entre un distributeur et une chaîne de télévision alors qu'il ne l'est pas si le différend est relatif à la distribution d'un SMAD.

Il faut noter au-delà une différence fondamentale entre les constructeurs de téléviseurs connectés et les distributeurs traditionnels de bouquets de chaînes : la démarche du consommateur :

- Dans un cas, sa démarche est passive. Il se contente d'acheter un récepteur ; l'accès à l'offre de services lui est offert par surcroît, sans initiative particulière et à condition qu'il ait souscrit un abonnement à Internet auprès d'un FAI.
- Dans l'autre cas, sa démarche est active : il conclut un abonnement avec un distributeur qui porte précisément sur l'accès à une offre éditorialisée de services linéaires et à la demande.

Cette différence se retrouve en termes économiques :

- L'accès à l'offre de services du distributeur traditionnel est payant et il passe par un abonnement avec le consommateur. L'accès à la plateforme du constructeur est la conséquence de l'achat du téléviseur dès lors que celui-ci est connecté à internet. Il ne nécessite pas de débours financier supplémentaire de la part du consommateur.



Avec un distributeur traditionnel, le consommateur accède, contre paiement, à une offre de services qu'il peut consommer de manière illimitée.

Avec un constructeur de téléviseurs connectés, le consommateur a gratuitement accès à une plateforme de référencement de services payants ou gratuits : le constructeur référence des applications auxquelles le consommateur peut avoir accès directement sur son téléviseur soit gratuitement, soit en effectuant une transaction commerciale avec l'éditeur.

Une telle différence peut justifier de distinguer les régimes juridiques applicables aux deux types d'acteurs. Pour cela, **les pouvoirs publics pourraient s'inspirer de la distinction qui a été faite par la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique entre hébergeurs et éditeurs.**

La distinction éditeur / hébergeur dans le cadre de la LCEN

La loi pour la confiance dans l'économie numérique du 6 juin 2004, qui transpose la Directive Commerce électronique du 8 juin 2000, instaure une distinction entre l'éditeur d'un site internet (ou plus précisément, d'un « service de communication au public en ligne ») et l'hébergeur qui n'assume pas de responsabilité éditoriale :

- Responsabilité pleine et entière pour les éditeurs ;
- Responsabilité limitée pour les hébergeurs qui assurent le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services, et les mettent à disposition du public au sein de services de communication au public en ligne.

Les obligations imposables aux simples « plates-formes de référencement » pourraient ainsi être limitées :

- **En matière de financement de la création** : en l'absence de contrat d'abonnement avec le client final et compte tenu de leur rôle « passif » dans la distribution des services, les plates-formes ne devraient pas générer en tant que tel de chiffre d'affaires. La question de leur assujettissement à une redevance sur leur chiffre d'affaires ne se poserait donc pas. Une contribution pourrait en revanche s'appliquer sur le chiffre d'affaires généré par les services de communication audiovisuelle disponibles par l'intermédiaire d'un téléviseur connecté.
- **En matière de déontologie des programmes**, de protection de l'enfance ou de lutte contre le piratage, **on pourrait là aussi envisager un dispositif proche de celui applicable aux hébergeurs** : la responsabilité des plateformes ne serait engagée que si elles avaient effectivement connaissance du caractère illicite de contenus mis à la disposition du public et/ou étaient restées sans réaction après que ce caractère illicite leur ait été signalé. Une fois averties, les plateformes, devraient donc agir promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible.

Protection de l'enfance et déontologie des programmes

La création d'un statut juridique pourrait permettre une protection adéquate du consommateur. En effet, le développement de la télévision connectée crée également le **risque de l'accès de l'ensemble des membres du foyer aux programmes violents et**

pornographiques disponibles sur internet à travers le navigateur embarqué sur le téléviseur. Des dispositions particulières pourraient être prévues pour ce dernier, qui pourraient s'inspirer du cadre conçu par le CSA en matière de double verrouillage des chaînes payantes proposant des contenus de catégorie V (programmes pornographiques et/ou d'une grande violence) : la **mise en place d'un système de code parental à quatre chiffres pour accéder au navigateur internet du téléviseur**.

Dans le même esprit, le système pourrait répondre aux critères suivants :

- **Verrouillage par défaut dès la première utilisation** du téléviseur et sans qu'une intervention de l'utilisateur soit nécessaire, rendant impossible l'accès au navigateur ;
- **Reverrouillage à chaque modification** du contexte de visionnage : basculement vers un service de télévision ou un service disponible sur la plateforme, inutilisation prolongée, mise en veille ou arrêt du téléviseur ;
- Code personnel composé d'au moins 4 chiffres (différent de 0000 et de 1234) non visibles à l'écran ;
- **Impossibilité pour l'utilisateur de désactiver** le système de verrouillage.

Au-delà du contenu des programmes diffusés sur le téléviseur, l'accès à internet soulève également la question de la protection des données à caractère personnel des membres de chaque foyer connecté. Avec la télévision connectée, on perçoit l'émergence de nouvelles problématiques. D'une part, les usages vont évoluer. Les utilisateurs seront amenés plus facilement à transmettre des données personnelles dans un environnement de transaction ouvert. D'autre part, ces données, classiquement réservées à l'univers d'internet, vont transiter sur le téléviseur.

La protection des données à caractère personnel

Les fabricants de téléviseurs connectés, seront soumis, comme tous les acteurs faisant usage de données personnelles, à la législation, qui exige le respect des principes d'intégrité et de sécurité des données, ainsi que de proportionnalité et de finalité de la collecte.

La transposition dans la loi nationale du nouveau « paquet télécom » européen va préciser cet encadrement. Le projet d'ordonnance de transposition, modifie l'article 32 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, qui

traite de la question des « cookies », fichiers écrits sur les ordinateurs des internautes par un serveur web distant, permettant de sauvegarder un contexte de connexion. Ils remplissent de nombreuses fonctions comme celle de mesure d'audience, reconnaissance de l'utilisateur, personnalisation des pages de navigation, publicité comportementale, etc.

Le projet d'ordonnance impose de nouvelles obligations en matière de gestion des cookies. Désormais, tout abonné ou personne utilisatrice d'un terminal devra être informé de manière claire et complète :

- de la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations déjà stockées dans son terminal, ou à inscrire des informations dans cet équipement ;
- des moyens dont elle dispose pour s'y opposer.

Et l'internaute devra avoir la possibilité d'exprimer son choix d'accepter ou non l'installation de cookies sur son terminal.

Pour la télévision connectée, cette ordonnance implique une adaptation technique des constructeurs et des fournisseurs de services qui devront intégrer ces obligations dans la configuration des plateformes. Les informations quant à la finalité de l'usage des cookies devront apparaître de façon claire sur le téléviseur et une option sur la mise en place ou non des cookies devra être proposée préalablement à l'utilisation des services.

2. Le partenariat éditeur/distributeur pour l'avènement d'une télévision connectée responsable et protectrice de la propriété intellectuelle

Le succès de la télévision connectée repose sur la **collaboration de deux types d'acteurs** : les constructeurs qui fournissent le support de réception et les éditeurs de services qui proposent le contenu. Deux systèmes coexistent :

- Des **environnements propriétaires** spécifiques à chaque constructeur, qui offrent aux seuls clients d'un constructeur l'accès à certaines applications proposées en exclusivité.
- Un système ouvert qui pourrait se retrouver autour d'une **norme commune** (HBBTV / TNT 2.0) et qui permet à l'utilisateur d'accéder à des applications ou des services consommables sur l'ensemble du parc de téléviseurs.

Dans la charte signée le 19 octobre 2010 par l'ensemble des chaînes de la télévision numérique terrestre, les éditeurs ont exprimé la nécessité de s'accorder sur « *une norme technique harmonisée pour les téléviseurs et autre matériels vidéo connectés afin d'éviter des développements spécifiques pour chaque fabricant* ».

A travers cette charte, les éditeurs entendent maîtriser leur signal et s'assurer d'une **diffusion homogène de leurs contenus sur l'ensemble des TV connectées, quel qu'en soit le constructeur.**

Pour être pleinement efficace, cette **interopérabilité doit être réciproque**. Dès lors que les constructeurs s'engagent à proposer des équipements ouverts susceptibles d'accueillir l'ensemble des applications et des services sous un label commun, les éditeurs doivent également rendre leurs contenus accessibles à partir de n'importe quel récepteur connecté.

Le gouvernement, qui vient de lancer une mission sur les enjeux de la télévision connectée, a exprimé cette même préoccupation dans sa lettre de mission adressée aux experts, celle de ne pas voir « *l'organisation de l'offre de contenus et de services en silos préjudiciables pour les consommateurs, les producteurs de contenus et les développeurs de services* ».

Disponible en standard dans de nombreux téléviseurs connectables vendus depuis le mois d'avril, la norme HbbTV a pour objectif d'harmoniser la diffusion de services interactifs en mode télédiffusé (Broadcast) et en mode connecté à Internet (Broadband) sur les décodeurs TV et téléviseurs connectés. Le lancement à grande échelle des premiers services HbbTV devrait avoir lieu après les expérimentations en cours, probablement sous le label « TNT 2.0 », comme l'a annoncé Frank Langrand, directeur de la division TV de TDF lors du colloque organisé par le cabinet NPA Conseil le 23 juin 2011.

Il reste à déterminer la structure qui assurera par la double interopérabilité la compatibilité avec l'ensemble du parc, et sera en charge de la délivrance du label « TNT 2.0 », garantie de réassurance pour le client final.

Les acteurs français pourraient s'inspirer pour cela de l'expérience britannique. Un consortium piloté par la BBC en partenariat, avec BT, TalkTalk, Arqiva (transmission), ITV, Channel 4 et 5 y a développé un standard de télévision ouvert dénommé YouView, qui combine la mise sur le marché d'une set-top box relié au téléviseur numérique et la délivrance d'un label au

profit des constructeurs qui commercialisent des TV connectés compatibles avec cette technologie.

On peut concrètement envisager la création d'un espace de test ouvert dans lequel chaque éditeur viendrait tester la compatibilité de ses applications ou services avec l'ensemble des équipements disponibles sur le marché et inversement chaque constructeur viendrait tester la compatibilité des ses équipements avec l'ensemble des applications et services disponibles sur le marché.

Cette plateforme, fruit d'une autorégulation par les acteurs concernés serait en charge de la délivrance du label « TNT 2.0 ». La mise en place d'un tel label en France, fruit d'une collaboration accrue entre constructeurs et éditeurs, permettrait de préserver l'intégrité du signal des services de communication audiovisuelle qui constitue, avec le développement de la TV connectée, l'une des principales préoccupations des acteurs traditionnels de la TNT.

Respect de l'intégrité des programmes

L'affichage des programmes peut se trouver perturbé par l'affichage en surimpression d'applications propres à la TV connectée. Des contenus tiers, éditoriaux ou publicitaires, font leur apparition sur l'écran afin d'offrir aux téléspectateurs les services disponibles grâce à la connexion à internet. **Comment alors respecter l'intégrité des signaux et des programmes audiovisuels diffusés ?** Quels sont les risques d'atteintes au droit moral de l'auteur ? Quelles sont les solutions envisageables ?

Le droit français reconnaît à l'auteur un contrôle presque total sur son œuvre et sur les utilisations qui pourront en être faites. **Le droit au respect de l'intégrité de l'œuvre est une prérogative primordiale du droit moral.** L'article L. 121-1 du Code de la propriété intellectuelle dispose que « *l'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre* ».

Les modifications intrinsèques de l'œuvre sont plus facilement discernables et de nombreuses décisions ont démontré la force de l'exercice du droit moral. Ainsi, la colorisation d'un film originellement en noir et blanc a été jugée² comme portant atteinte au droit moral de l'auteur ; de même que la diffusion d'une œuvre amputée d'une séquence³ ou interrompue par une coupure publicitaire⁴. Plus récemment, deux décisions⁵

ont considéré que l'incrustation d'un logo sur l'œuvre pendant sa diffusion était attentatoire au droit moral de l'auteur.

Il apparaît donc indispensable de prendre en compte cette jurisprudence très protectrice de l'œuvre pour comprendre les enjeux juridiques de la TV connectée et envisager des solutions adaptées.

Une première solution serait d'insérer dans les contrats de diffusion, une clause autorisant une potentielle surimpression ou incrustation de contenus sur l'œuvre diffusée. On en perçoit très vite les limites : elle nécessiterait de renégocier tous les contrats en amont, et il est fort à parier que la plupart des auteurs le refuserait. Le droit moral, inaliénable et imprescriptible, pourrait quoiqu'il arrive être revendiqué a posteriori créant une trop grande insécurité juridique pour les diffuseurs et les constructeurs.

Les groupes audiovisuels français regroupant l'ensemble des chaînes de la TNT nationale ont anticipé sur d'éventuelles difficultés en signant une charte le 19 octobre 2010 sur « *les modalités d'affichage des contenus et services en ligne sur les téléviseurs et autres matériels vidéos connectés* ». Dans son article 2, les éditeurs des chaînes de télévision se réservent un droit total sur le contrôle de l'image, interdisant aux constructeurs la possibilité d'afficher des « *surimpressions, incrustations ou apparitions de services, contenus éditoriaux, publicitaires, raccourcis, sollicitations publicitaires ou d'achats* » sur l'écran de télévision.

Cette position est partagée par Dominique Richard, en charge d'une mission sur les perspectives du secteur audiovisuel à l'horizon 2015, qui juge même « *opportun de la conforter de façon législative ou réglementaire* ». Cependant un engagement réciproque permettrait de coordonner les actions entre les éditeurs et les constructeurs et d'assurer une application rapide des principes posés en commun.

Le compromis pourrait s'établir autour de l'engagement à respecter l'intégrité de l'image, laissant simplement la possibilité d'en modifier la taille sur l'écran pour permettre l'affichage parallèle de données issues des services et applications interactives.

² CA Versailles 19 décembre 1994

³ TGI Paris, 14 mars 1990

⁴ TGI Paris, 1^{re} chambre, 24 mai 1989

⁵ CA Paris 11 juin 2010 « *l'incrustation du logo de la société constitue une atteinte au droit moral* » ; CA Versailles, 22 février 2007 « *les sociétés TF1 et TF1 Vidéo ont porté atteinte à son droit moral en diffusant l'œuvre sous forme d'extraits [...] assortis de commentaires et l'incrustation du logo TF1...* ».

Le redimensionnement de l'image – assimilable pour le signal de télévision à la coexistence sur le marché de récepteurs de dimensions très variables – permettrait de séparer le contenu linéaire des insertions associées et d'assurer le respect de l'intégrité de l'œuvre.



Un tel dispositif laisserait à l'utilisateur la marge de décision la plus grande. En fonction de son contexte d'utilisation, celui-ci pourrait choisir une configuration particulière allouant l'ensemble de l'écran aux chaînes de télévision, ou combinant télévision et services interactifs, voire se concentrant sur ces derniers...

Au-delà de la protection de l'intégrité des programmes diffusés linéairement, la télévision connectée peut être un fabuleux outil de valorisation de l'offre légale.

Développement de l'offre légale et lutte contre le piratage

L'arrivée des téléviseurs connectés fait intervenir un nouvel acteur dans la chaîne de consommation des contenus audiovisuels : le constructeur.

Celui-ci peut **participer à la lutte contre le piratage en privilégiant la reprise sur sa plate-forme de services bénéficiant du label « Offres légales » (PUR) de l'Hadopi et inversement interdisant l'accès aux services autorisant la consommation illicite** de contenus audiovisuels, dès lors qu'il aura été prévenu par les ayants droit qu'une application donnée permet l'accès à de tels contenus.

Un engagement à se situer dans un cadre légal et à respecter la législation sur le droit d'auteur pourrait être prévu dans le contrat de référencement qui lie le constructeur et l'éditeur.

En outre, dans la relation commerciale avec ses clients finaux, le constructeur peut les informer sur l'interdiction d'une consommation illégale des contenus audiovisuels à partir du téléviseur et sur les risques en termes de sanction qu'elle comporte. Cette information lors de la vente du récepteur pourra être renouvelée lors de toute

connexion à partir du navigateur. En effet, c'est par cet accès que le téléspectateur pourrait notamment tenter de consommer illégalement des contenus en « streaming » sur son écran de télévision.

Aux termes de la loi dite « Création et Internet » du 12 juin 2009 et au-delà de la lutte contre le piratage, la mission première de l'HADOPI est celle qui vise à encourager au développement de l'offre légale. Dans ce cadre, les constructeurs de téléviseurs connectés, qui représenteront bientôt le principal mode de réception des contenus audiovisuels, apparaissent comme des partenaires naturels de l'HADOPI.

