

# Consultation publique de la Commission européenne sur le contenu en ligne dans le marché unique

Juillet 2006

## Contribution d'EUROKINEMA

### **Question 1**

Non concerné.

### **Question 2**

Le champ proposé à la présente consultation paraît déjà très large, voire trop globalisant (voir Question 7 ci-après).

Pour ce qui concerne l'audiovisuel (cinéma et autres œuvres audiovisuelles), le contenu est identique à celui du marché off line (supports physiques) ou de la diffusion traditionnelle des œuvres. Toutefois, l'accès est différent de la radiodiffusion ou de la câblodistribution. La vidéo à la demande (VOD) constitue un service interactif, le choix du programme et les modalités de visionnage de l'œuvre sont déterminés par le public.

Les œuvres cinématographiques et audiovisuelles (séries TV et documentaires, notamment) devraient constituer des collections attractives pour les catalogues de vidéo à la demande.

### **Question 3**

Les services de VOD se développent rapidement et deviennent désormais une réalité commerciale (nombre de plateformes VOD en Europe x 10 entre 2002 et début 2006). Ce nouveau marché semble donc porteur dans l'environnement actuel.

Cependant, la protection de la propriété intellectuelle n'est pas résolue, car les connexions en ligne continuent à permettre un large accès illégal aux œuvres. La priorité est en conséquence d'apporter les remèdes appropriés au niveau européen (et de manière concomitante au niveau mondial).

Au niveau européen, ceci doit se traduire par une mise en œuvre effective des moyens de droits existants (directive) en coopération avec l'ensemble des intéressés (telcos, FAI, câblodistributeurs, ayants droit et public).

S'inspirant des modalités décrites dans la Charte européenne pour le développement et l'adaptation du cinéma en ligne, la Commission devrait prévoir un cadre de mesures appropriées à bref délai.

### **Question 4**

L'équilibre entre protection des intérêts du public et protection des contenus paraît à ce jour satisfaisant (cf. contrôle de la CNIL), et ne doit pas être bouleversé.

### Question 5

L'interopérabilité est une question majeure tant pour les consommateurs que pour les titulaires de droits. A défaut d'interopérabilité, les consommateurs doivent être informés des limites imposées par les systèmes de contrôle d'usages<sup>1</sup> mis en œuvre par les DRM (systèmes de gestion numérique des droits), car contenus numérisés et appareils de lectures sont de plus en plus liés dans le cadre de logiques d'intégration verticale du type de celles d'Apple avec le service en ligne iTunes (service en ligne de musique et désormais de vidéo) et les baladeurs iPod (baladeurs numériques audio et désormais vidéo).

Pour les titulaires de droits, l'interopérabilité est un facteur d'extension du marché potentiel dans l'environnement en ligne. Pour autant, elle ne doit pas remettre en cause la possibilité pour ceux-ci de protéger adéquatement leurs œuvres numérisées, ni justifier le contournement des mesures techniques mises en œuvre pour assurer cette protection.

Le développement de systèmes universels interopérables (considérant 54 de la Directive Droit d'auteur de mai 2001) ne doit pas remettre en cause cette protection, ni la mise en œuvre d'outils DRM qui permettent par exemple une exploitation territoriale des droits.

Il semblerait toutefois que pour ce qui concerne l'audiovisuel et le cinéma, la problématique de l'interopérabilité se pose avec moins d'acuité que pour d'autres secteurs, compte tenu de la tendance au développement de licences VOD sur des bases non exclusives (un même film sera alors susceptible d'être disponible sur différentes plateformes VOD), et d'un moindre nomadisme (par ex. le transfert sur baladeur) – à tout le moins pour l'instant – que pour d'autres type de contenus.

### Question 6

Les services de vidéo à la demande sont actuellement dans une phase de développement. Dans la plupart des pays, des offres suffisamment variées semblent exister.

A ce stade, les premiers indicateurs disponibles (cf. étude CNC de septembre 2006 réalisée sur 3 sites de VOD français dans le cadre du suivi du Protocole interprofessionnel sur le cinéma à la demande<sup>2</sup>) indiquent que les choix du public en France se portent d'abord sur les films américains lorsque ceux-ci représentent une proportion majoritaire de l'offre de la plateforme VOD concernée, ou sur des films européens (dont français) dans le cas contraire.

L'évolution du marché de la vidéo à la demande laisse présager que, devant l'affluence des offres, le choix du public se fera par référence aux guides de programmes électroniques (sorte de matrice compilant l'ensemble des services disponibles). Il est vraisemblable que, dans la bataille de l'accès au contenu, les EPG joueront un rôle considérable. Ils deviendront des outils de promotion et de marketing. Il est préoccupant, pour les cinématographies européennes, de savoir si elles disposeront de moyens financiers suffisants pour faire face.

Favoriser la diversité culturelle en ligne impliquerait en premier lieu un mécanisme de surveillance des EPG afin de valoriser en leur sein l'accès aux contenus cinématographiques européens (surtout si les besoins en investissement dans le marketing auront pour conséquence de "noyer" le contenu européen face à des offres non européennes

---

<sup>1</sup> C'est ce que prévoit désormais expressément la loi française – DADVSI du 1<sup>er</sup> août 2006.

<sup>2</sup> Orange (24/24 Vidéo), TF1 Vision, et Canalplay (groupe Canal+), cités dans Satellifax du 6 octobre 2006.

investissant massivement dans la promotion et le marketing (comme c'est déjà le cas dans le off-line).

Les offres sur les catalogues : Actuellement, le développement de l'offre en ligne (vidéo à la demande) se fait par la création de services de vidéo à la demande selon un modèle de développement **pays par pays**<sup>3</sup>. Comme pour les autres formes de distribution cinématographique, le marché national (qui ne correspond pas aux zones linguistiques) constitue le **marché pertinent**: ceci a un avantage, les services de VOD "s'insèrent" dans la chronologie des médias et permettent de préserver les autres modes d'exploitation des œuvres, déterminantes pour l'amortissement des coûts des œuvres (salle, DVD, Pay TV, ..).

Dans le même temps, on constate que les offres nationales ne sont pas symétriques, en d'autres termes, dans certains pays les œuvres de VOD sont riches en catalogues européens, ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays.

### Question 7

Il est difficile de globaliser comme le fait la Commission dans ce document de consultation. Il n'existe pas une "industrie de contenu en ligne". Cette dernière est, par essence, composite : droits musicaux en ligne, presse, œuvres audiovisuelles représentent des économies et des industries différentes qu'il n'est pas possible de confondre dans un seul paradigme "industrie du contenu en ligne".

Les observations émises ici ne peuvent valoir que pour le secteur cinématographique et, dans une moindre mesure, pour le secteur de la production d'œuvres audiovisuelles.

La caractéristique de l'industrie cinématographique en Europe, c'est l'éclatement de cette industrie en pôles nationaux (voire régionaux). Le marché national est le marché primaire, et dans bien des cas, le seul marché sur lequel s'amortissent les œuvres par exploitation successives en salle, DVD, Pay TV, Free TV, ... La barrière linguistique concourt à cet éclatement. Seule une poignée d'œuvres européennes bénéficient d'un marché plus vaste (européen et international)<sup>4</sup>.

En théorie, les services de vidéo à la demande pourraient faciliter l'accès aux œuvres européennes dès lors que ces dernières ne franchissent pas le seuil des salles de cinéma ou l'écran des télévisions des pays voisins.

Toutefois, ce qui constitue une caractéristique des industries culturelles (et du cinéma) est que la consommation des œuvres (films) est largement conditionnée par le marketing et la promotion: il s'agit d'une économie de l'offre dans laquelle de nombreux prototypes sont en compétition pour accéder au marché (marché étroit lorsque l'on sait, par exemple, qu'en Europe, le public ne va que deux fois et demi par an dans une salle de cinéma).

Dès lors, les services de VOD peuvent permettre techniquement l'accès à un plus grand nombre de films, mais le problème - constitué par le fait que si les films ne sont pas promotionnés, ils ne suscitent par l'intérêt du public (et son intérêt pour le visionner en ligne) - persiste.

Dès lors, il est peu vraisemblable que les services de VOD puissent inverser la tendance actuelle block buster = marketing + promotion = concentration des recettes.

---

<sup>3</sup> Sous réserve des commentaires au point 14 où il est fait mention d'acteurs globaux.

<sup>4</sup> Voir Top 20 en annexe 1.

**Question 8**

Le marché en ligne doit générer des recettes additionnelles pour les industries cinématographiques et audiovisuelles. Pour ce faire, les services de VOD devraient se développer en tenant compte de l'exploitation territoriale et des différentes fenêtres d'exploitation existantes des œuvres.

Dans la mesure où les services de VOD se développent sur une nationale ou régionale (voir Question 6 ci-dessus), la recherche d'une licitation paneuropéenne des droits ne constitue pas un objectif en soi sur le marché en ligne pour ce qui concerne les œuvres cinématographiques et audiovisuelles (voir également sur ce point Question 14 infra).

En ce qui concerne les offres en ligne des écoles ou des bibliothèques numériques, dès lors qu'elles porteraient sur des contenus protégés dans le cadre d'exceptions aux droits exclusifs, il est nécessaire de se tenir au "test en 3 étapes" et d'apprécier préalablement à de telles mises en ligne en quoi elles seraient susceptibles de porter atteintes à l'exploitation normale des dites œuvres.

**Question 9**

Non disponible.

**Question 10**

Outre l'augmentation de la bande passante et la diminution des coûts de numérisation et de stockage, il semble que le développement des services VOD sera intimement lié en France à celui de la TV sur ADSL et des offres y associées, qui permettront le visionnage des films offerts en VOD sur le téléviseur auprès du plus large public (cf. étude NPA Conseil-CSA de Septembre 2006 indiquant que 1% des abonnés haut débit ont déjà eu recours à la VOD, contre 5% pour les abonnés à la TV sur ADSL).

**Question 11**

L'exploitation en ligne des œuvres audiovisuelles sous forme de VOD constitue une nouvelle fenêtre spécifique d'exploitation des œuvres qui, bien qu'elle soit appelée à cannibaliser en partie les fenêtres d'exploitation pré-existantes, doit se traduire par des revenus globaux supplémentaires au bénéfice de l'ensemble de la filière de création cinématographique et audiovisuelle.

Les services de VOD actuellement mis en œuvre permettent – et doivent continuer à se traduire par – une transparence des remontées de recettes au profit des ayants droit. Le suivi individualisé des consommations d'œuvres en ligne doit rester la règle pour les ayants droit, quels que soit le modèle économique adopté par les opérateurs de plateformes.

**Question 12**

Non applicable.

**Question 13**

Les systèmes tarifaires dépendent de la nature des droits accordés : téléchargement définitif (assimilable à la vente) ou temporaire / streaming (assimilable à la location), à l'unité, par paquet ou par abonnement, ... Ils dépendent également de la nature des œuvres proposées en VOD (nouveau, catalogues, ...).

Comme indiqué dans une étude de NPA Conseil de mai 2006 sur la VOD en France et en Europe, réalisée pour le compte d'Eurocinéma et la FERA, différents services coexistent et les modèles économiques se consolident.

Des prix de référence sont apparus sur le marché : pour ce qui concerne la « location » (visionnage temporaire, par opposition au téléchargement définitif – « download to own »), ils se situent autour de 5€ pour une nouveauté, de 2,5 à 3€ pour du contenu de catalogue.

Aux Etats-Unis, les prix pour les séries TV ont été fixés par Apple à 1,99\$, mais désormais d'autres fournisseurs vendent des séries phares pour 0,99\$/épisode sur le câble ou les plateformes satellites de VOD.

Par ailleurs, des rabais sont généralement offerts avec les packages ou les cartes prépayées. Ils peuvent aller jusqu'à 20 à 30% des prix normaux.

### Exemples de prix en VOD<sup>5</sup>

Exemple	United States		UK		Italie	France			
	Cable	Cinema-Now	FilmFlex	Home-Choice	Fastweb	France Telecom	CanalPlay	Tf1 Vision	Free
Nouveautés	3,95 ou 4,95\$	3,99 ou 4,99\$	2,5 to 3,5£ (3,3 to 5€)	3,5£ (5€)	6€ ou 5€	5€	4,99€	4,99€	3,99 puis 2,99€
Titre de Catalogue	1,95 à 2,95\$	2 à 3\$	1 à 2£	2£ (3€)	4€	2,5€	3,99€	3,99€	1,99€

Dans certains cas, des films peuvent être disponibles à des prix très différents d'un service à l'autre, mais **la concurrence tend à unifier les prix sur le marché**. Dès lors, les options telles que la durée de disponibilité en location, le nombre de copies permises, le transfert sur des terminaux portables, s'avèreront des facteurs-clé différenciant les services.

Les autres tendances observées dans cette étude étaient les suivantes :

- La convergence entre les consommations de services non linéaires via le PC et via le téléviseur TV, sous l'effet notamment de technologies telles que « *ViiV* » d'Intel ;
- La disponibilité croissante des contenus en ligne :
  - Avec une mise en ligne croissante de contenus de la part des chaînes de télévision, d'extraits de programmes offerts à des fins promotionnels à des émissions complètes
  - Avec l'expansion des magasins en ligne et offres d'iTunes dans d'autres pays
  - Avec l'arrivée d'acteurs issus d'internet tels que Google, Yahoo !, AOL... qui se développent de plus en plus vers la vidéo, par des services gratuits ou des magasins en ligne (Google video store...).
  - Avec l'entrée d'acteurs de la distribution comme Amazon, Virgin, la Fnac en France
  - Avec une distribution en direct possible de la part des studios et détenteurs de droits
- L'essor de la vente de contenus (ou téléchargement permanent), surpassant possiblement les offres locatives.

#### Question 14

Dès lors que les services de VOD se déclinent dans une logique nationale de manière à se coordonner avec les autres services de distribution des œuvres cinématographiques, il n'est

<sup>5</sup> Etude NPA "the Development of Video on Demand in Europe" - May 2006

pas nécessaire d'envisager des licences ou des autorisations des droits à l'échelle de l'Europe. Les intéressés à l'octroi des droits pour l'exploitation des services de vidéo à la demande (telcos, ISP, radiodiffuseur) réclament les droits pour le marché pertinent et non pour un marché paneuropéen.

Le marché de la vidéo à la demande représente une large variété d'acteurs:

- Opérateurs télécom et FAI (fournisseurs d'accès internet ou ISP) (par exemple : France Telecom/Orange, Telefonica, Deutsche Telekom, Free...)
- Câblo-opérateurs (Ex : NTL-Telewest, Ono-Auna, Noos-UPC...)
- Opérateurs satellite (Ex : BskyB, TPS...)
- Chaînes de TV et opérateurs de télévision payante (Ex : TF1, Canal+, Premiere...)

Mais au-delà d'acteurs nationaux, certains groupes tendent à être impliqués dans des activités transnationales et combinent des stratégies locales et globales :

- Des détenteurs de droits et fournisseurs de contenus (Ex : Disney, Warner Bros, Pathé...)
- Agrégateurs de contenus (indépendants ou non) (Ex : SF Anytime, Filmflex,...)
- Portails internet et moteurs de recherche (Ex : Google, Yahoo !...)
- Fabricants d'électronique grand public (Ex : Apple, Sony, Samsung...)
- Acteurs de l'informatique ou du logiciel, y compris des fournisseurs de plateformes, de systèmes d'accès conditionnels et de DRM (Ex : Microsoft, Kudelski (Nagravision)...

A titre d'exemple, en août 2005, Kudelski a fondé une Joint Venture avec Walt Disney (WDTV-I) pour déployer des solutions de Push VOD à travers le monde : cette solution est conçue pour fonctionner sur les plateformes terrestres, du satellite, du câble... et sera proposées aux opérateurs de télévision numériques à l'international (à l'exclusion des USA, du Canada et du Japon).

### Question 15

Il n'y a pas à notre connaissance de problèmes majeurs de licitation des droits spécifiques à l'exploitation en ligne qui ne puissent être résolus dans le cadre d'accords individuels de gré à gré conclus par les producteurs, ou d'accords collectifs spécifiques (tels que l'accord Producteurs/SACD de 1999 sur le « pay per view » et la VOD, ou encore le récent accord INA/Artistes Interprètes sur la gestion des droits de certaines archives de l'Institut).

### Question 16

La distribution en ligne reste gouvernée par les droits exclusifs dans le cadre des dispositions relatives à la mise à disposition du public à la demande (article 6.4 de la Directive Droit d'auteur de mai 2001).

Ces droits exclusifs (et la rémunération correspondante) sont à distinguer de la faculté de copie privée, qui relève quant à elle d'une exception aux dits droits exclusifs, et dont seul le périmètre peut éventuellement être limité dans le cadre des dispositions précitées de l'article 6.4 de la Directive de mai 2001. L'exception pour copie privée (et la rémunération correspondante) ne saurait donc faire l'objet d'une gestion qui serait celle d'un droit exclusif, par le biais de DRMs.

Contrairement à la position que semble faire sienne la Commission (cf. consultation publique "Copyright levies in a converging world"), et qui reprend les thèses des fabricants de matériels d'électronique grand public (Sony, Samsung, Pioneer, ...), d'informatique (Intel, Dell, ...) et des éditeurs de logiciels (Apple, Microsoft, ...), il n'y a pas contradiction - ni addition - entre les rémunérations relevant des droits exclusifs (mis en œuvre par voie de DRM) et celles relevant de l'exception pour copie privée (compensée par des rémunérations

ad hoc), mais au contraire complémentarité, puisqu'elles recouvrent deux champs d'usages distincts. De même, contrairement aux allégations de ces mêmes lobbies, relayées là encore par certaines DG de la Commission Européenne, les rémunérations pour copie privée ne constituent nullement un frein au développement des nouvelles technologies, au contraire, puisque ces dernières ont très largement bénéficié des possibilités de copie offertes au consommateur en contrepartie des rémunérations compensatoires existantes. Enfin, aucune distorsion n'est observée entre le développement des nouvelles technologies dans les marchés où il existe une rémunération pour copie privée (notamment la France et l'Allemagne) et ceux où une telle rémunération n'existe pas (principalement la Grande-Bretagne).

### Question 17

- Fiscalité

La disparité des taux TVA entre off-line et on-line est une source de discrimination. En général, le taux de TVA pour la distribution en salle et en télévision gratuite est un taux réduit ou un taux zéro. Il en va de même pour la télévision à péage dans certains pays (taux réduit)<sup>6</sup>.

Il est patent que l'introduction d'un taux normal pour les services en ligne (dont la vidéo à la demande) tend à constituer un obstacle au développement de ce marché émergent.

Un alignement de la TVA sur les taux de radiodiffusion en clair et salle de cinéma devrait être envisagé: une approche systémique visant à favoriser la consommation des biens et services culturels par allègement de la TVA devrait être proposée.

- Régime de la propriété intellectuelle

Le régime de la propriété intellectuelle, sanctionné par les conventions internationales de l'OMPI auxquelles l'Union européenne est pleinement partie, ne constitue pas un obstacle juridique.

A l'inverse, le régime de la propriété intellectuelle constitue la protection exclusive dont jouissent les ayants droit et leurs œuvres pour protéger leur investissement et leurs droits patrimoniaux.

### Question 18

En France, la plupart des opérateurs de plateformes VOD en ligne ont signé un accord avec la profession cinématographique aux termes duquel les dits opérateurs s'engage à investir un pourcentage de leur chiffre d'affaires, tiré de l'exploitation des services de la VOD, dans la production cinématographique<sup>7</sup>. Par ailleurs, ces mêmes plateformes contribuent depuis 2004 au compte de soutien à hauteur de 2% de leur chiffre d'affaires, à l'instar des éditeurs de DVD. Comme pour ce dernier secteur, cette contribution est appelée à terme à bénéficier pour partie aux dits opérateurs pour réinvestissement dans les programmes exploités en VOD.

---

<sup>6</sup> Voir l'annexe 2 "Taux applicables aux biens culturels". A noter à ce propos que cette annexe, établie par la DG fiscalité et Union douanière (Commission européenne), n'est pas correcte : Pour la France, le taux de TVA pour la TV à péage est de 5,5% et non de 19.6%. Il serait intéressant de contrôler si cette série de chiffres est correcte pour les autres pays.

<sup>7</sup> Accord interprofessionnel sur le cinéma à la demande – 20 décembre 2005 (voir annexe)

### Question 19

D'après l'étude NPA Conseil / Eurocinéma / FERA précitée de mai 2006, la chronologie des médias dans les différents pays étudiés était la suivante :

#### **Chronologie des médias dans les pays étudiés**

En moyenne, toutes les fenêtres sont calculées en mois (sauf indication contraire) à partir de la date du sortie en salle dans le territoire concerné

	Video	VOD	Pay Per View	Pay TV	TV gratuite	Commentaires
Allemagne	6	9-10, cas par cas	9-12	18	24	Législation applicable aux productions ayant reçu des aides. Une réduction est possible selon le choix du producteur.
Autriche	6	Comme PPV	8	18	24	Video - 18 mois pour les films soutenus par l'Austrian Film Support Fund
Espagne	4-6	Cas par cas	12	14-16	24	Au cas par cas. Video – les films ayant reçu des fonds publics ont un délai de 6 mois obligatoire
Finlande	6	Cas par cas En général DVD+90 jours Parfois 45 jours ou D&D	9	12-24	12-24	DVD : 4 à 9 mois
France	6	Environ 7,5 (33 semaines)	9	12	24-36	<u>Régie par la loi</u> Video – à partir de 6 mois, dérogations obtenues par l'éditeur video en accord avec le distributeur du cinema; Pay TV - 12 mois; Free TV - 24 mois en cas de coproduction TV (films français) sinon 36 mois VOD : accord professionnel (dec 2005)
Hongrie	6	-	N/A	12	24	tendance au raccourcissement, surtout sur les périodes saisonnières (Noël, Paques).
Italie	3-6	Cas par cas		12	24	La loi fixant la sortie vidéo à 8 mois a été abrogée en 1998. Les durées sont décidées au cas par cas entre les distributeurs cinéma et les éditeurs video en prenant en compte les conditions du marché
Pologne	6	-	N/A	12	24	
Portugal	12/6	Cas par cas	N/A	N/A	24/12	<u>Régie par la loi</u> La loi définit la sortie vidéo, le délai peut être réduit si les distributeurs donnent leur accord
Royaume-Uni	3-6	Cas par cas En général DVD +90 jours, de plus en plus DVD+60 jours ou moins (D&D)	8	12	24	Durées définies par des contrats entre parties. Tendance au raccourcissement des délais. Une durée plus longue est possible pour un film produit au RU avec une limite de £2 million afin de générer du revenu à chaque étape de la chaîne de distribution

Source : Etude VOD – EUROKINEMA / FERA – NPAC, mai 2006

Les fenêtres de mise à disposition résultent de la territorialité des droits et de la nécessité pour chaque intervenant de récupérer son investissement. Il est donc indispensable pour assurer le maintien de la production cinématographique (et sa spécificité, en protégeant notamment pendant une certaine période de temps la diffusion en salles) que ces fenêtres soient préservées. La diffusion d'une œuvre en ligne sera effectuée dans un marché national en fonction des fenêtres le concernant. Pour le marché intérieur européen il faut tenir compte de la diffusion de l'œuvre par chaque investisseur et permettant au producteur de récupérer son investissement. En tout état de cause la gestion des fenêtres doit résulter soit de réglementations nationales ou d'accords interprofessionnels soit, en leur absence, de la décision de l'ayant droit.

### Question 20

Pas de commentaires.

### Question 21

Les offres légales de films en ligne souffrent évidemment de la concurrence des offres pirates et des échanges illicites de contenus protégés gratuits.



La nécessité de lutter contre la contrefaçon numérique, ainsi que les modalités de cette lutte, font l'objet en France d'un large consensus au sein des différentes composantes de la création cinématographique et audiovisuelle. Cette lutte relève d'une action nécessairement multidimensionnelle qui passe concomitamment par :

- la réalisation d'action de sensibilisation et de communication auprès du grand public,
- l'application d'une politique de sanctions adaptées (proportionnées) à la gravité des actes illicites constatés, et
- le développement d'offres légales en ligne.

La démarche initiée sous l'égide de la Commission Européenne par le biais de la Charte européenne pour le développement et l'adaptation du cinéma en ligne, et qui reprend ces grands axes, doit ainsi être poursuivie et approfondie.

### **Question 22**

Voir Question 21 supra.

### **Question 23**

Les technologies de poste à poste (ou de pair à pair – P2P) ne sont pas illicites en elles-mêmes, dès lors qu'elles ne sont pas manifestement destinées à un usage illicite (échanges non autorisés d'œuvres protégées par le droit d'auteur). Leur utilisation pour la mise à disposition d'œuvres dans un cadre légal reste possible, par exemple dans le cadre d'une diffusion gratuite à caractère promotionnel (dite marketing viral), ou dans le cadre de P2P contrôlé par des DRM appropriés. Par contre, des mécanismes de légalisation de la piraterie via la licence légale (ou tout autre mécanisme équivalent), contraire aux traités internationaux dont l'Europe est signataire, et particulièrement dommageable pour l'économie de l'audiovisuel et du cinéma (cette dernière étant au demeurant organisée selon une chronologie des médias qui deviendrait alors instantanément caduque) sont à exclure.

### **Question 24**

Le classement ou la classification des œuvres ont pour finalité la protection de l'enfance et de l'adolescence par rapport à des œuvres non adaptées pour certains publics. Les classifications résultent de la mise en jeu de sensibilités nationales aussi bien dans le processus (autorégulation, interventions d'organismes officiels, etc.) que dans les résultats (les mesures peuvent varier d'un pays à l'autre). Cela n'a pas en principe d'incidence sur la circulation des œuvres puisque cela a seulement pour résultat de limiter l'accès de certains publics à certaines œuvres.

### **Question 25**

Les DRM constituent l'outil indispensable à l'exploitation des œuvres numérisées en ligne. Par les systèmes dits de géo-localisation mis en œuvre par ces DRM, ces derniers constituent les outils de la gestion territoriale des droits, qui n'est donc nullement remise en cause dans l'environnement en ligne.

### **Question 26**

Les systèmes de DRM actuellement mis en œuvre offrent un niveau de robustesse manifestement jugé satisfaisant par les titulaires de droits ayant mis leur catalogue en ligne, le nombre de titres disponibles ne cessant d'augmenter en Europe. Par contre, force est de constater qu'aucun DRM n'est pour autant incrackable. Par ailleurs, les plateformes

de VOD se développent dans un cadre préexistant où une très large quantité de contenus numérisés non protégés par des DRMs est disponible. Ces contenus non-DRMisés continueront à constituer l'essentiel des contenus audiovisuels diffusés et échangés en ligne. Quoiqu'il arrive, et quelle que soit la robustesse des DRMs, les offres de VOD continueront donc à être confrontées à cette concurrence, et devront se différencier sur d'autres aspects que le seul critère de prix (qualité de l'image, éditorialisation des programmes, facilité d'usage, ...).

### Question 27

L'utilisation des DRMs pour le secteur cinématographique et audiovisuel est intimement liée au développement des plateformes en ligne d'offres VOD légales. Les systèmes utilisés semblent particulièrement adaptés pour ce secteur en ce qu'ils permettent notamment une gestion territoriale des droits (cf. géolocalisation – Question 25 supra).

### Question 28

La protection contre la copie, et plus généralement les dispositifs de contrôle des usages, constituent l'une des dimensions des DRMs. Il n'est donc pas question de remettre en cause cette faculté qui doit pouvoir être mise en œuvre dans le respect des dispositions de l'article 6.4 de la Directive Droit d'auteur de mai 2001, récemment transposée en droit français (loi DADVSI du 1<sup>er</sup> août 2006).

Hormis les problématiques d'interopérabilité qu'elle peut éventuellement engendrer<sup>8</sup>, la limitation de la copie est manifestement difficilement acceptée par les consommateurs lorsqu'elle remet en cause les possibilités de copie privée qui existaient de façon similaire dans l'environnement analogique (cf. contentieux sur la protection des CD audio contre la copie). A contrario, lorsque les mesures de protection visent à maintenir (mais non réduire) un périmètre de copie privée préexistant, elles doivent pouvoir être mises en œuvre en application du test en 3 étapes. Concernant plus spécifiquement l'audiovisuel, la possibilité de copie privée depuis la source télévisuelle (par exemple sur DVD-R ou enregistreurs à disques durs) a ainsi été garantie dans la loi française de transposition de la Directive de mai 2001 précitée, confirmant ainsi pour l'environnement numérique la pérennité de la copie privée audiovisuelle telle qu'elle existait antérieurement dans l'environnement analogique (= copie sur VHS depuis la TV). Par contre, tout comme il n'existait pas précédemment de copie privée depuis les cassettes VHS préenregistrées (la plupart du temps protégées par procédé Macrovision), il n'y a pas en soi de légitimité à permettre la copie depuis le DVD-Vidéo, qui doit pouvoir continuer à faire l'objet de dispositif anti-copie (cf. jurisprudence actuelle – affaire UFC Que Choisir / "Mulholland Drive").

### Question 29

Pas d'observations complémentaires.

### Question 30

L'ouverture d'archives en ligne peut contribuer au développement global du marché en ligne, et ne pose pas de problèmes particulier dès lors que les dites archives sont constituées d'œuvres non protégées ou tombées dans le domaine public (cf. succès du site de l'INA en France).

---

<sup>8</sup> Sous réserve toutefois de nos observations en Question 5 supra.

De même, la notion de « services non commerciaux », tout comme une éventuelle exception aux droits d'auteur au bénéfice des fonds d'archives, doit être entendue de façon restrictive, conformément au « test en 3 étapes », afin de ne pas porter atteinte à l'exploitation normale des œuvres.

### **Question 31**

Il convient d'observer au préalable que les fabricants européens de matériel – comme leurs homologues non européens – ont d'ores et déjà pleinement su tirer parti du développement des échanges illicites de contenus en ligne, à l'instar du groupe PHILIPS qui, après avoir cédé son studio POLYGRAM, s'est par exemple lancé avec succès dans la fabrication de graveurs de CD et de DVD, de lecteurs de DVD de salon compatibles DivX (principale norme de compression utilisée dans le passé pour l'échange de contenus piratés), etc.

Les fabricants de matériel et éditeurs de logiciels ont des approches différentes du marché en ligne (cf. Question 14 supra), mais il paraît difficile à ce stade d'apprécier quelle sera la spécificité des stratégies des fabricants et éditeurs européens au regard de celles de leurs homologues non européens.

### **Question 32**

Les administrations nationales et régionales doivent encourager à la fois la mise en ligne d'offres licites et les politiques permettant de lutter contre les offres illicites. Les actions de sensibilisation doivent être conduites avec elles. Elles doivent éviter que certaines zones ou certaines catégories de population ne se trouvent à l'écart des dispositifs licites.

Il est de la responsabilité des autorités publiques de maintenir un équilibre entre les différents intérêts en présence, et de favoriser l'arrivée de nouveaux entrants dans des conditions de régulation et de soutien de la création qui ne soient pas discriminatoires ou perturbatrices par rapport à ce qui est appliqué aux marchés traditionnels de l'audiovisuel et du cinéma.

### **Question 33**

Le marché des services de vidéo à la demande représente une opportunité culturelle et commerciale pour le cinéma européen. Le nombre croissant de services de vidéo à la demande offerts traduit l'intérêt du public pour ce mode de connexion et de consommation. Toutefois, l'offre de films européens est déséquilibrée selon les services prestataires de vidéo à la demande et les pays couverts.

Le programme Média 2007-2013 devrait avoir une action spécifique aux services de vidéo à la demande, visant à la mise à disposition de catalogues de droits d'œuvres cinématographiques européennes en facilitant le clearing des droits, la mise à disposition (support et normalisation adaptée à la distribution en ligne), la disponibilité des versions linguistiques et la facilitation de la remontée des recettes.

Un tel soutien devrait permettre de continuer à corriger les carences de l'offre sur certains services et certaines zones linguistiques, il devrait être formulé de manière à constituer un incitant pour les titulaires de droits à rendre disponibles les œuvres européennes.

**Annexe 1****Entrées des films européens distribués en Europe (2005)**

Classement provisoire établi à partir des données disponibles de vingt-quatre pays européens, Turquie comprise (analyse d'environ 85 % des entrées des vingt-cinq Etats membres de l'Union européenne). Cette liste n'englobe pas les films produits en Europe à l'aide d'investissements étrangers américains.

	<b>Titre original</b>	<b>Pays d'origine</b>	<b>Année</b>	<b>Réalisateur(s)</b>	<b>Entrées</b>
1	Alexander (1)	GB / FR / NL / US	2004	Oliver Stone	7 497 599
2	Pride and Prejudice (2)	GB / FR / US	2005	Joe Wright	4 728 894
3	Brice de Nice	FR	2005	James Huth	4 585 203
4	La marche de l'empereur (2)	FR	2004	Luc Jacquet	4 258 873
5	Der Untergang (3)	DE / IT	2004	Oliver Hirschbiegel	4 111 463
6	Oliver Twist (2)	FR / CZ / GB	2005	Roman Polanski	3 951 108
7	Torrente 3, El Protector	ES	2005	Santiago Segura	3 551 138
8	Nanny McPhee (2)	GB / US / FR	2005	Kirk Jones	3 517 382
9	Les poupées russes (2)	FR / GB	2005	Cédric Klapisch	3 304 198
10	Bridget Jones: The Edge of Reason (4)	GB / US / FR / DE / IE	2004	Beeban Kidron	3 133 733
11	Hababam Sinifi Askerde	TR	2005	Ferdi Egilmez	2 896 425
12	La tigre e la neve (2)	IT	2005	Roberto Benigni	2 848 601
13	Match Point (2)	GB / LU / US	2005	Woody Allen	2 740 077
14	Iznogoud	FR	2005	Patrick Braoudé	2 656 819
15	Manuale d'amore (2)	IT	2005	Giovanni Veronesi	2 644 146
16	Transporter 2	FR	2005	Louis Leterrier	2 560 576
17	Palais royal!	FR / GB	2005	Valérie Lemercier	2 478 005
18	Natale a Miami	IT	2005	Neri Parenti	2 415 433
19	Die weiße Massai (2)	DE	2005	Hermine Huntgeburth	2 329 939
20	The Magic Roundabout	FR / GB	2005	D. Borthwick & J. Duval	2 247 834

(1) 2 059 208 entrées en Europe en 2004

(2) Toujours en distribution en 2006

(3) 5 394 361 entrées en Europe en 2004

(4) 16 231 612 entrées en Europe en 2004

**Annexe 2** : Taux applicables aux biens culturels – DG Fiscalité et Union douanière

**ANNEXE 1**

**VAT RATES APPLIED IN EU MEMBER STATES ON CULTURAL GOODS**  
30/11/2004

**OLD MEMBER STATES**

*0 = zero rate (exemption with refund of tax paid at preceding stage); [ex] = exemption*

Member State	Books	Newspapers	Magazines	Admissions to cultural services, shows (cinema, theatre)	Reception of Broadcasting		On-line information, CD, records, audio and video cassettes
					TV licence	Pay TV / Cable TV	
Belgium	6 <sup>2</sup> /21	0 <sup>3</sup> 6/21	0 <sup>4</sup> 6/21	6	[ex]	21	21
Denmark	25	0 <sup>5</sup> 25	25	25	25	25	25
Germany	7	7	7	7	[ex]	16	16
Greece	4	4	4	4	[ex]	18	18
Spain	4/16	4/16	4/16	7	16	16	16
France	5.5 <sup>6</sup> 19,6	2.1 <sup>7</sup> 19,6	2.1 <sup>8</sup> 19,6	5,5	2,1	19,6	19,6
Ireland	0	13.5	13.5	13.5	[ex]	21	21
Italy	4/20	4	4	10	4	20	20
Luxembourg	3	3	3	3	[ex]	15	15
The Netherlands	6	6	6	6	[ex]	19	19
Austria	10	10	10	10	10	20	20
Portugal	5	5	5	5	19	19	19
Finland	8	0 <sup>9</sup> 22	22 0 <sup>10</sup>	8	8	22	22
Sweden	6	6	6 [ex] <sup>11</sup>	6	[ex]	25 6 <sup>12</sup>	25 6 <sup>13</sup>
United Kingdom	0	0	0	17,5	[ex]	17,5	17,5

- 2 books other than material wholly or substantially devoted to advertising matter  
 3 Applies to daily and weekly publications only.  
 4 Applies to daily and weekly publications only.  
 5 Applies to newspapers which qualify under the thorough definition of the law (paper format, publish news – no high add or chat content, published regularly, editor is certified for journalist training, etc.).  
 6 Books not barred from sale to youth and excluding pornography.  
 7 If registered with the publication agency.  
 8 If registered with the publication agency.  
 9 Daily newspapers only.  
 10 Applies to non-commercial publications only.  
 11 Member information bulletins, in-house publications and supplies made by non-profit organisations (charities).  
 12 CD reproducing the content of a text existing in printed form  
 13 CD reproducing the content of a text existing in printed form