

# Consultation publique relative à la législation européenne sur la liberté des médias

Les champs marqués d'un \* sont obligatoires.

## Introduction

---

L'Union européenne défend la liberté et le pluralisme des médias en tant que piliers de la démocratie et catalyseurs d'un débat libre et ouvert. Afin de remplir leur rôle particulier, les services de médias doivent bénéficier pleinement des libertés du marché intérieur, et ce sans entrave. En annonçant l'intention de la Commission de présenter une législation européenne sur la liberté des médias lors de son [discours sur l'état de l'Union 2021](#), la présidente von der Leyen a souligné que les médias ne sont pas des entreprises comme les autres et que leur indépendance doit être garantie au niveau de l'Union. Pour cette raison, la liberté accrue des opérateurs sur le marché des médias doit s'accompagner d'une réglementation appropriée et proportionnée dans des domaines clés, qui tienne compte des intérêts publics légitimes pertinents ainsi que des différentes traditions nationales, dans le plein respect des valeurs de l'Union et des principes de proportionnalité et de subsidiarité.

L'objectif de la législation européenne sur la liberté des médias serait d'améliorer le fonctionnement du marché intérieur des médias, de s'appuyer sur les libertés fondamentales inscrites dans la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et de compléter le cadre existant de l'Union dans le domaine des médias, qui repose sur la directive «Services de médias audiovisuels» ([directive SMA](#)) révisée. La directive régleme déjà certains aspects liés au pluralisme des médias, en ce qu'elle établit des règles concernant l'indépendance des régulateurs des médias, réunis au niveau de l'Union au sein du groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels ([ERGA](#)), encourage la transparence de la propriété des médias et reconnaît l'importance de garantir que les décisions éditoriales restent libres de toute ingérence. Elle viendra compléter les propositions de la Commission concernant la [législation sur les services numériques](#) ainsi que la [transparence et le ciblage de la publicité à caractère politique](#).

Avec la législation européenne sur la liberté des médias, la Commission entend franchir une nouvelle étape pour assurer le bon fonctionnement du marché des médias de l'Union, notamment en éliminant les obstacles à l'établissement et à l'activité des entreprises de médias, et préserver la liberté et le pluralisme de l'écosystème médiatique. Comme indiqué dans le [programme de travail de la Commission pour 2022](#), l'objectif premier de la législation européenne sur la liberté des médias serait de renforcer la transparence, l'obligation de rendre compte et l'indépendance pour les actions ayant une incidence sur la liberté de la p r e s s e e t l e p l u r a l i s m e .

La Commission lance la présente consultation publique dans le cadre de son exercice de collecte de données, afin de recenser les questions qui pourraient nécessiter une intervention par l'intermédiaire de la

La consultation s'articule autour des principaux domaines suivants:

- section I - Protection du marché intérieur des médias de l'Union, de l'indépendance et du pluralisme des médias;
- section II - Transparence et indépendance des marchés des médias;
- section III - Conditions pour des marchés des médias sains;
- section IV - Répartition équitable des ressources publiques sur les marchés des médias;
- section V - Options de gouvernance.

Le questionnaire renvoie à un large éventail de médias éditoriaux (c'est-à-dire ceux qui exercent un contrôle éditorial sur le contenu), y compris ceux actifs dans les secteurs de l'audiovisuel, de la radio et de la presse, indépendamment de leur modèle de distribution, qu'il soit en ligne ou hors ligne. Dans certains cas, il fait également référence aux plateformes en ligne qui conservent et diffusent au public des contenus médiatiques pour lesquels elles n'exercent pas de contrôle éditorial (notamment les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos).

Le questionnaire est ouvert à tous dans son intégralité, mais certaines questions peuvent viser des répondants ayant des connaissances spécifiques (voir notamment les sections 2.3, 3.2 et 5). En outre, les répondants peuvent ignorer les questions d'autres sections qui peuvent également nécessiter des connaissances spécifiques et sur lesquelles ils peuvent ne pas avoir d'opinion.

Les résultats de la présente consultation contribueront à la préparation de l'initiative. Le cas échéant, les retours fournis par écrit dans des documents de format différent peuvent être téléchargés à l'aide du bouton présent à la fin du questionnaire.

## Informations vous concernant

---

### \* Langue de votre contribution

- Allemand
- Anglais
- Bulgare
- Croate
- Danois
- Espagnol
- Estonien
- Finnois
- Français
- Grec
- Hongrois
- Irlandais

- Italien
- Letton
- Lituanien
- Maltais
- Néerlandais
- Polonais
- Portugais
- Roumain
- Slovaque
- Slovène
- Suédois
- Tchèque

\* J'apporte ma contribution en tant que:

- Établissement universitaire/Institut de recherche
- Association d'entreprises
- Société/Organisation d'entreprises
- Organisation de défense des consommateurs
- Citoyen(ne) de l'Union
- Organisation de protection de l'environnement
- Ressortissant(e) d'un pays tiers
- Organisation non gouvernementale (ONG)
- Autorité publique
- Organisation syndicale
- Autres

\* Prénom

Jean-Marie

\* Nom

Cavada

\* Courriel (ne sera pas publié)

contact@jeanmariecavada.eu

\* Nom de l'organisation

*255 caractère(s) maximum*

Institut des Droits Fondamentaux du Numérique (iDFrights)

\* Taille de l'organisation

- Microentreprise (de 1 à 9 salariés)
- Petite entreprise (de 10 à 49 salariés)
- Moyenne entreprise (de 50 à 249 salariés)
- Grande entreprise (250 salariés ou plus)

Numéro d'inscription au registre de transparence

*255 caractère(s) maximum*

Vérifiez si votre organisation est inscrite au [registre de transparence](#). Il s'agit d'une base de données dans laquelle s'inscrivent de leur plein gré les organisations cherchant à influencer sur le processus décisionnel de l'Union.

452268243228-92

\* Pays d'origine

Veillez indiquer votre pays d'origine ou celui de votre organisation.

- |                                      |  |                                   |  |
|--------------------------------------|--|-----------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Afghanistan    | <input type="radio"/> Estonie                    | <input type="radio"/> Kirghizstan | <input type="radio"/> République démocratique du Congo |
| <input type="radio"/> Afrique du Sud | <input type="radio"/> Eswatini                   | <input type="radio"/> Kiribati    | <input type="radio"/> République dominicaine           |
| <input type="radio"/> Albanie        | <input type="radio"/> État de la Cité du Vatican | <input type="radio"/> Kosovo      | <input type="radio"/> Roumanie                         |
| <input type="radio"/> Algérie        | <input type="radio"/> États-Unis                 | <input type="radio"/> Koweït      | <input type="radio"/> Royaume-Uni                      |
| <input type="radio"/> Allemagne      | <input type="radio"/> Éthiopie                   | <input type="radio"/> Laos        | <input type="radio"/> Russie                           |
| <input type="radio"/> Andorre        | <input type="radio"/> Fidji                      | <input type="radio"/> La Réunion  | <input type="radio"/> Rwanda                           |
| <input type="radio"/> Angola         | <input type="radio"/> Finlande                   | <input type="radio"/> Lesotho     | <input type="radio"/> Sahara occidental                |
| <input type="radio"/> Anguilla       | <input checked="" type="radio"/> France          | <input type="radio"/> Lettonie    | <input type="radio"/> Saint-Barthélemy                 |
| <input type="radio"/> Antarctique    | <input type="radio"/> Gabon                      | <input type="radio"/> Liban       | <input type="radio"/> Saint-Christophe-et-Niévès       |

- Antigua-et-Barbuda
- Arabie saoudite
- Argentine
- Arménie
- Aruba
- Australie
- Autriche
- Azerbaïdjan
- Bahamas
- Bahreïn
- Bangladesh
- Barbade
- Belgique
- Belize
- Bénin
- Bermudes
- Bhoutan
- Biélorussie
- Bolivie
- Bonaire, Saint-Eustache et Saba
- Bosnie-Herzégovine
- Botswana
- Brésil
- Brunei
- Gambie
- Géorgie
- Ghana
- Gibraltar
- Grèce
- Grenade
- Groenland
- Guadeloupe
- Guam
- Guatemala
- Guernesey
- Guinée
- Guinée-Bissau
- Guinée équatoriale
- Guyana
- Guyane
- Haïti
- Honduras
- Hong Kong
- Hongrie
- Île Bouvet
- Île Christmas
- Île de Man
- Île Norfolk
- Liberia
- Libye
- Liechtenstein
- Lituanie
- Luxembourg
- Macao
- Macédoine du Nord
- Madagascar
- Malaisie
- Malawi
- Maldives
- Mali
- Malte
- Maroc
- Martinique
- Maurice
- Mauritanie
- Mayotte
- Mexique
- Micronésie
- Moldavie
- Monaco
- Mongolie
- Monténégro
- Sainte-Hélène, Ascension et Tristan da Cunha
- Sainte-Lucie
- Saint-Marin
- Saint-Martin
- Saint-Pierre-et-Miquelon
- Saint-Vincent-et-les-Grenadines
- Samoa
- Samoa américaines
- Sao Tomé-et-Principe
- Sénégal
- Serbie
- Seychelles
- Sierra Leone
- Singapour
- Sint-Maarten
- Slovaquie
- Slovénie
- Somalie
- Soudan
- Soudan du Sud
- Sri Lanka
- Suède
- Suisse
- Suriname

- Bulgarie
- Burkina
- Burundi
- Cabo Verde
- Cambodge
- Cameroun
- Canada
- Chili
- Chine
- Chypre
- Clipperton
- Colombie
- Comores
- Congo
- Corée du Nord
- Corée du Sud
- Costa Rica
- Côte-d'Ivoire
- Croatie
- Cuba
- Îles Åland
- Îles Caïmans
- Îles Cocos
- Îles Cook
- Îles Falkland
- Îles Féroé
- Îles Géorgie du Sud et Sandwich du Sud
- Îles Heard et McDonald
- Îles Mariannes du Nord
- Îles Marshall
- Îles mineures éloignées des États-Unis
- Îles Pitcairn
- Îles Salomon
- Îles Turks-et-Caïcos
- Îles Vierges américaines
- Îles Vierges britanniques
- Inde
- Indonésie
- Iran
- Iraq
- Montserrat
- Mozambique
- Myanmar /Birmanie
- Namibie
- Nauru
- Népal
- Nicaragua
- Niger
- Nigeria
- Niue
- Norvège
- Nouvelle-Calédonie
- Nouvelle-Zélande
- Oman
- Ouganda
- Ouzbékistan
- Pakistan
- Palaos
- Panama
- Papouasie - Nouvelle-Guinée
- Svalbard et Jan Mayen
- Syrie
- Tadjikistan
- Taïwan
- Tanzanie
- Tchad
- Tchéquie
- Terres australes et antarctiques françaises
- Territoire britannique de l'océan Indien
- Territoires palestiniens
- Thaïlande
- Timor-Oriental
- Togo
- Tokélaou
- Tonga
- Trinité-et-Tobago
- Tunisie
- Turkménistan
- Turquie
- Tuvalu

- |   |                                  |   |  |
|---|----------------------------------|---|--|
| <input type="radio"/> Curaçao             | <input type="radio"/> Irlande    | <input type="radio"/> Paraguay                  | <input type="radio"/> Ukraine          |
| <input type="radio"/> Danemark            | <input type="radio"/> Islande    | <input type="radio"/> Pays-Bas                  | <input type="radio"/> Uruguay          |
| <input type="radio"/> Djibouti            | <input type="radio"/> Israël     | <input type="radio"/> Pérou                     | <input type="radio"/> Vanuatu          |
| <input type="radio"/> Dominique           | <input type="radio"/> Italie     | <input type="radio"/> Philippines               | <input type="radio"/> Venezuela        |
| <input type="radio"/> Égypte              | <input type="radio"/> Jamaïque   | <input type="radio"/> Pologne                   | <input type="radio"/> Viêt Nam         |
| <input type="radio"/> El Salvador         | <input type="radio"/> Japon      | <input type="radio"/> Polynésie française       | <input type="radio"/> Wallis-et-Futuna |
| <input type="radio"/> Émirats arabes unis | <input type="radio"/> Jersey     | <input type="radio"/> Porto Rico                | <input type="radio"/> Yémen            |
| <input type="radio"/> Équateur            | <input type="radio"/> Jordanie   | <input type="radio"/> Portugal                  | <input type="radio"/> Zambie           |
| <input type="radio"/> Érythrée            | <input type="radio"/> Kazakhstan | <input type="radio"/> Qatar                     | <input type="radio"/> Zimbabwe         |
| <input type="radio"/> Espagne             | <input type="radio"/> Kenya      | <input type="radio"/> République centrafricaine |  |

La Commission publiera toutes les contributions à la présente consultation publique. Vous pouvez choisir d'autoriser la publication de vos coordonnées ou de rester anonyme lors de la publication de votre contribution. **Dans un souci de transparence, le type de répondant [par exemple «association d'entreprises», «organisation de défense des consommateurs» ou «citoyen(ne) de l'Union»], le pays d'origine, le nom et la taille de l'organisation, ainsi que son numéro d'inscription au registre de transparence, sont toujours publiés. Votre adresse électronique ne sera jamais publiée.** Veuillez choisir l'option en matière de protection de la vie privée qui vous convient le mieux. Options en matière de protection de la vie privée par défaut en fonction du type de répondant sélectionné

### \* Paramètres de confidentialité pour la publication de la contribution

La Commission publiera les réponses reçues à la présente consultation publique. Vous pouvez choisir de consentir à la publication de vos coordonnées ou de rester anonyme.

#### Anonymat

Publication des informations relatives à l'organisation uniquement: le type de répondant choisi pour répondre à la présente consultation, le nom de l'organisation au nom de laquelle vous répondez ainsi que son numéro d'inscription au registre de transparence, sa taille, son pays d'origine et votre contribution seront publiés tels quels. Votre nom ne sera pas publié. Veuillez ne pas inclure de données à caractère personnel dans la contribution proprement dite si vous souhaitez rester anonyme.

## ● Publication

Publication des informations relatives à l'organisation et au répondant: le type de répondant choisi pour répondre à la présente consultation, le nom de l'organisation au nom de laquelle vous répondez ainsi que son numéro d'inscription au registre de transparence, sa taille, son pays d'origine et votre contribution seront publiés. Votre nom sera également publié.

J'accepte les dispositions relatives à la [protection des données à caractère personnel](#)

## 1. Protection du marché intérieur des médias de l'Union, de l'indépendance et du pluralisme des médias

---

La réglementation des médias est importante pour deux raisons complémentaires: le secteur des médias occupe une place non négligeable dans l'économie, opérant de plus en plus par delà les frontières, tandis que des médias indépendants et pluralistes, fonctionnant sans aucune pression ni ingérence, sont essentiels pour les sociétés européennes. En fournissant des informations fiables et actualisées aux citoyens, les opérateurs de médias offrent un service inestimable et, en même temps, ils représentent le quatrième pilier de nos systèmes démocratiques.

Hélas, le secteur des médias dans l'Union n'est pas aussi intégré qu'il pourrait l'être et ne parvient donc pas à tirer parti de son potentiel de croissance inexploité. En outre, le rôle particulier que jouent les médias peut amener des acteurs publics et privés à tenter de saper leur existence, leur fonctionnement ou leur indépendance éditoriale pour des raisons politiques, idéologiques ou économiques. Les rapports [2020](#) et [2021](#) de la Commission sur l'état de droit ainsi que l'instrument de surveillance du pluralisme des médias dénoncent plusieurs cas d'ingérence en ce qui concerne la propriété, la gestion ou l'existence des médias dans l'Union.

La protection du pluralisme et de l'indépendance des médias est considérée comme cruciale pour le bon fonctionnement du marché intérieur des médias. Toutefois, les acteurs du marché des médias, en particulier ceux qui souhaitent exercer leurs activités par delà les frontières au sein de l'Union, peuvent rencontrer des difficultés découlant des différentes règles nationales relatives aux médias, notamment en matière de pluralisme. Dans certains cas, les difficultés découlent de l'absence de règles appropriées permettant de lutter contre les menaces qui pèsent sur le pluralisme des médias. Dans d'autres cas, les règles sont en place, mais leur application fait défaut ou est incohérente, disproportionnée ou discriminatoire. Tous ces éléments se traduisent par des obstacles à la libre circulation des services de médias et par des coûts de mise en conformité plus élevés, ont une incidence sur les décisions d'investissement et, en fin de compte, diminuent le niveau de pluralisme sur le marché des médias de l'Union.

S'il convient de promouvoir la libre prestation de services au sein du marché intérieur, il est en même temps nécessaire de protéger les droits fondamentaux de l'Union, en particulier le droit à la liberté d'expression et le droit de recevoir des informations pluralistes et objectives. Il s'agit là d'un aspect important, car garantir la pluralité des médias peut poser des difficultés, notamment en ligne: malgré l'augmentation des niveaux d'information disponibles, il se peut que les citoyens ne soient pas exposés à une diversité



suffisante de points de vue, au détriment de l'offre médiatique.

Compte tenu de ce qui précède, l'objectif de la section suivante est de recueillir des contributions sur les questions les plus importantes qui influent sur le fonctionnement du marché intérieur des médias et sur la protection de la liberté et du pluralisme des médias, ainsi que sur les solutions possibles pour traiter ces questions au niveau de l'Union.

1) Comment évaluez-vous la liberté d'exercer une activité commerciale dans le secteur des médias et les garanties utiles à l'indépendance et au pluralisme des médias?

	Satisfaisantes	Insatisfaisantes	Je ne sais pas/sans opinion
Dans votre État membre	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans l'ensemble de l'Union européenne	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Avez-vous connaissance de cas d'ingérence dans l'organisation ou l'activité de fournisseurs de services de médias, au détriment de la libre prestation de services ou de la liberté d'établissement dans le marché intérieur? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Oui, j'ai connaissance de cas d'ingérence de la part de l'État national
- Oui, j'ai connaissance de cas d'ingérence de la part d'un État étranger (hors Union européenne)
- Oui, j'ai connaissance de cas d'ingérence de la part d'acteurs privés
- Non, je n'ai connaissance d'aucun cas d'ingérence

Si possible, veuillez donner des exemples.

*5000 caractère(s) maximum*

Exemples multiples, notamment en Pologne

3) Avez-vous connaissance de difficultés, découlant de l'une des règles ou pratiques suivantes, concernant la liberté d'exercer une activité commerciale sur le marché des médias de l'Union, au détriment également de l'indépendance ou du pluralisme des médias? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Divergence dans les procédures de contrôle nationales des activités menées sur le marché des médias
- Règles restreignant l'entrée ou l'activité sur le marché
- Décisions administratives discriminatoires restreignant l'activité des médias

- Interprétations divergentes des notions réglementaires pertinentes en matière de pluralisme des médias (par exemple, la visibilité des contenus d'intérêt général ou l'équilibre de la couverture ou de l'exposition médiatique)
- Manque de transparence au sein des marchés des médias sur la propriété des médias
- Manque de transparence au sein des marchés des médias sur la mesure de l'audience
- Autres
- Néant

Le cas échéant, veuillez fournir des exemples de la manière dont l'une de ces règles ou pratiques a eu une incidence sur vous.

*5000 caractère(s) maximum*

L'Institut n'exerce pas d'activité commerciale

4) Observez-vous une tendance à la concentration croissante dans la propriété des médias, au détriment du bon fonctionnement du marché intérieur?

- Oui, dans votre État membre
- Oui, sur le marché des médias de l'Union
- Non
- Je ne sais pas/sans opinion

Veuillez expliquer:

*5000 caractère(s) maximum*

On constate un phénomène inquiétant de concentration au niveau des plateformes numériques, essentiellement extra-européennes, mais pas au niveau des médias traditionnels en Europe

5) Comment évalueriez-vous le niveau de propriété transfrontière des médias au sein du marché intérieur?

- Diminution au cours des cinq dernières années
- Stagnation au cours des cinq dernières années
- Augmentation au cours des cinq dernières années
- Je ne sais pas/sans opinion

6) Comment évaluez-vous le niveau de diversité des points de vue dans l'offre médiatique suivante à laquelle vous êtes exposé(e) sur le marché des médias de l'Union?

	Satisfaisant	Insatisfaisant	Je ne sais pas /sans opinion
Médias éditoriaux (par exemple, télévision, radio et presse, hors ligne et en ligne)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plateformes en ligne (par exemple, réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les deux offres médiatiques susmentionnées	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7) Quelles garanties de l'indépendance des décisions éditoriales des médias existent dans votre État membre?

Veillez préciser:

*5000 caractère(s) maximum*

En France, le cadre juridique garantissant l'indépendance de la presse est très strict.

Inscrite dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, la libre communication des pensées et des opinions est un droit de portée constitutionnelle. La liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias sont ainsi inscrits dans la loi constitutionnelle no 2008-724 du 23 juillet 2008.

Destinée à préserver le pluralisme et à reconstituer les réseaux de presse, la loi du 2 avril 1947 dite « loi Bichet » institue la liberté de la diffusion de la presse et garantit l'impartialité de sa distribution. Le dispositif législatif a été revu à l'automne 2019 pour tenir compte de la baisse de diffusion de la presse papier et moderniser le système de distribution, avec l'adoption, le 18 octobre 2019, de la loi no 2019-0244. Les kiosques numériques ont été intégrés au dispositif prévu par la loi de 2019.

Les règles spécifiques sur le pluralisme sont la contrepartie d'un engagement fort de l'Etat dans les aides au secteur de la presse :

- Le dispositif législatif anti-concentration (loi no 86-897 du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse) interdit à tout groupe de dépasser 30 % de la diffusion totale de la presse quotidienne d'information politique et générale, et de posséder à la fois une chaîne de télévision, une radio et un quotidien de diffusion nationale.
- La presse écrite, essentiellement la presse d'information générale et politique, bénéficie d'un soutien fort de l'État grâce à un dispositif d'aides directes au secteur.

Le cadre actuel offre des garanties élevées pour le pluralisme mais ne tient pas compte de la « nouvelle donne numérique » qui échappe à ce dispositif.

## 8) Selon vous, dans quels domaines une action au niveau de l'Union serait-elle utile pour améliorer le fonctionnement du marché intérieur des médias et surmonter les difficultés auxquelles se heurtent l'indépendance et le pluralisme des médias? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Garanties de l'indépendance éditoriale des médias
- Transparence de la propriété des médias

- Règles et procédures entravant l'entrée ou l'activité sur le marché
- Méthodes de mesure de l'audience
- Couverture médiatique équilibrée et impartiale
- Coopération réglementaire pour promouvoir des normes communes en matière de pluralisme des médias
- Promotion de l'autorégulation des médias
- Indépendance de la gouvernance des médias de service public
- Transparence et équité dans la répartition de la publicité publique
- Mécanisme au niveau de l'Union visant à faire face aux risques pesant sur l'indépendance et le pluralisme des médias
- Autre - veuillez préciser
- Aucune action n'est nécessaire au niveau de l'Union
- Je ne sais pas/sans opinion

## 2. Transparence et indépendance des marchés des médias

---

### 2.1 Transparence en matière de propriété des médias

La transparence de la propriété des médias est considérée comme importante pour le bon fonctionnement du marché intérieur des médias de l'Union. Elle permet notamment au public ainsi qu'aux acteurs des médias d'apprécier la pluralité, l'indépendance et la dynamique des marchés des médias et d'évaluer la source à l'origine des informations diffusées par les médias.

Alors que la directive SMA révisée encourage les États membres à prendre des mesures en vue de rendre accessibles les informations relatives à la structure de propriété des médias audiovisuels, y compris les personnes qui, in fine, possèdent ou contrôlent les entreprises de médias, il existe différentes approches nationales à cet égard. On observe notamment des différences entre les exigences nationales en matière de transparence de la propriété des médias concernant, par exemple, la disponibilité des informations sur les personnes qui contrôlent les entreprises de médias. Le niveau de détail de ces informations varie également d'un État membre à l'autre, tout comme le coût de l'accès à ces informations. Cette asymétrie de l'information peut être considérée comme un obstacle au marché intérieur, car il est plus difficile pour les entreprises de médias de comprendre la dynamique du marché et d'exercer leurs activités avec certitude.

Dans cette optique, l'objectif de la section suivante est de recueillir des informations sur la situation actuelle en matière de transparence de la propriété des médias sur le marché des médias de l'Union, ainsi que sur les mesures qui pourraient être prises pour accroître cette transparence au sein de l'Union.

1) Selon vous, est-il important d'avoir accès à des informations sur les personnes qui possèdent ou dirigent les entreprises de médias, en particulier pour l'entrée ou l'exercice d'activités sur le marché des médias de l'Union?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas/sans opinion

2) D'après votre expérience, dans quelle mesure les informations sur les personnes qui possèdent ou dirigent les entreprises de médias actives sur le marché des médias de l'Union sont-elles accessibles?

- Accessibles dans une large mesure
- Neutre
- Accessibles dans une mesure limitée
- Pas du tout accessibles
- Je ne sais pas/sans opinion

3) D'après votre expérience, le niveau de transparence de la propriété des médias a-t-il influé sur vos décisions commerciales d'entrer sur un marché donné de l'Union?

- Oui
- Non
- Neutre
- Je ne sais pas/sans opinion

Veuillez expliquer votre réponse.

*5000 caractère(s) maximum*

4) D'après votre expérience, où chercheriez-vous des informations sur les personnes qui possèdent ou dirigent les entreprises de médias? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Registre du commerce
- Registre spécifique aux fournisseurs de services de médias
- Site web d'un fournisseur de services de médias individuel
- Site web de l'autorité de régulation des médias
- Demande directe (par exemple, auprès du fournisseur de services de médias, de l'autorité de régulation des médias ou de toute autre autorité publique compétente)
- Autre (veuillez préciser)

Je ne sais pas/sans opinion

5) D'après votre expérience, les informations sur les personnes qui possèdent ou dirigent les entreprises de médias sont-elles fournies sous une forme exhaustive et aisément consultable?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas/sans opinion

6) Selon vous, l'une des mesures suivantes serait-elle utile pour accroître la transparence de la propriété des médias et contribuer ainsi à un meilleur fonctionnement du marché intérieur des médias? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Introduire des obligations applicables à toutes les entreprises de médias dans l'Union pour divulguer leur structure de propriété, y compris les bénéficiaires effectifs
- Introduire des obligations de déclaration pour les États membres concernant la structure de propriété, y compris les bénéficiaires effectifs, des entreprises de médias relevant de leur juridiction
- Créer un registre à l'échelle de l'Union couvrant les informations relatives à la structure de propriété, y compris les bénéficiaires effectifs, des entreprises de médias actives dans l'Union
- Promouvoir l'échange de bonnes pratiques entre les États membres en matière de transparence de la propriété des médias
- Confier à un organe indépendant de l'Union le contrôle des mesures nationales en matière de transparence de la propriété des médias
- Autre (veuillez préciser)
- Je ne sais pas/sans opinion

## 2.2 Procédures de contrôle du marché des médias et restrictions à l'entrée et à l'activité sur le marché des médias

Dans l'Union européenne, diverses règles nationales sont en place en ce qui concerne le contrôle ou la limitation des activités des entreprises actives dans le secteur des médias. Par exemple, dans certains États membres, il existe des règles spécifiques pour examiner l'effet sur le pluralisme des médias des fusions, acquisitions et autres transactions concernant la propriété et le contrôle des médias.

Les lois nationales prévoient également diverses restrictions en matière de propriété ou des exigences d'autorisation concernant l'entrée et l'activité sur le marché par des entreprises de médias. C'est, par

exemple, le cas lorsque des entreprises de médias actives dans un secteur ne peuvent obtenir l'autorisation d'exercer leurs activités dans un autre secteur médiatique ou non médiatique. C'est également le cas lorsqu'il est interdit aux entités non établies dans un État membre donné de détenir plus qu'un certain nombre d'actions dans une entreprise de médias nationale. Citons également les exigences nationales relatives à l'examen préalable de toutes les modifications de la structure de propriété des entreprises avant de les autoriser à exercer leurs activités sur le marché des médias.

Par conséquent, les fournisseurs de services de médias sont confrontés à une mosaïque de procédures /règles nationales de contrôle pour les transactions sur le marché des médias, ainsi qu'à diverses formes de restrictions liées à leur entrée et à leur activité sur le marché.

En outre, une application discriminatoire ou disproportionnée des procédures administratives d'autorisation ou de contrôle, notamment en ce qui concerne l'attribution et le renouvellement des licences, semble, dans certains cas, entraver le fonctionnement des entreprises de médias.

Cette section vise à recueillir des informations sur la prévalence et les effets des règles, procédures et restrictions décrites ci-dessus, ainsi que sur les mesures qui pourraient être prises pour remédier aux problèmes qu'elles peuvent poser pour le fonctionnement du marché intérieur des médias.

1) La législation de votre État membre est-elle adéquate et proportionnée pour garantir à la fois la libre prestation des services de médias au sein du marché intérieur et la nécessité de protéger le pluralisme et l'indépendance des médias?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas/sans opinion

Si vous avez répondu «oui», veuillez donner des exemples:

*5000 caractère(s) maximum*

Le cadre fonctionne bien en droit français. Il y a à notre connaissance quelques problèmes d'interférences dans certains Etats membres, notamment en Pologne et en Hongrie.

2) Selon vous, ou d'après votre expérience, dans quelle mesure les exigences nationales suivantes ont-elles une incidence sur l'entrée ou l'activité sur le marché des médias de l'Union? Veuillez noter de 1 (pas du tout) à 5 (dans une très large mesure).

	1 (pas du tout)	2 (dans une mesure limitée)	3 (avis partagé)	4 (dans une large mesure)	5 (dans une très large mesure)	Je ne sais pas /pas de réponse

Règles visant à limiter la participation/le contrôle des médias par des entreprises actives dans d'autres secteurs (par exemple, les télécommunications)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Règles empêchant un acteur médiatique ayant obtenu une licence pour exercer ses activités dans un service lié aux médias de se voir octroyer d'autres licences pour fournir d'autres services liés aux médias ou connexes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Règles visant à examiner l'effet des transactions du marché sur le pluralisme des médias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Règles limitant la propriété ou le contrôle des médias par des entités ou des personnes non établies/résidant dans un État membre donné	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Règles relatives à la notification et à l'approbation préalables requises pour permettre aux acteurs des médias d'exercer leurs activités, y compris les procédures de renouvellement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Règles fixant des seuils quantitatifs, par exemple des limitations du nombre de chaînes /licences détenues par une seule entité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Avez-vous connaissance de cas dans lesquels les exigences susmentionnées ont restreint ou découragé l'entrée ou les activités d'acteurs des médias sur le marché des médias de l'Union? Il pourrait s'agir par exemple d'une application discriminatoire ou disproportionnée de ces exigences.

- Oui
- Non
- Je ne sais pas/sans opinion

4) L'une des actions suivantes serait-elle utile au niveau de l'Union pour évaluer la façon dont les transactions sur le marché des médias influent sur le pluralisme des médias? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)



- Harmoniser les procédures nationales relatives aux médias pour l'évaluation des transactions sur le marché des médias
- Imposer aux États membres l'obligation d'examiner systématiquement les effets sur le pluralisme des médias des transactions concernant au moins une entreprise de médias
- Définir des normes communes qui permettent aux États membres d'évaluer comment les transactions sur le marché des médias influent sur le pluralisme des médias
- Créer un registre paneuropéen pour accroître la transparence des transactions sur le marché des médias
- Charger un organe indépendant de l'Union d'émettre des avis et/ou des recommandations quant aux effets des transactions du marché des médias sur le pluralisme des médias
- Créer une procédure de l'Union relative aux médias afin d'évaluer les effets des transactions importantes du marché des médias sur le pluralisme des médias
- Aucune action au niveau de l'Union n'est nécessaire
- Autre (veuillez préciser)
- Je ne sais pas/sans opinion

5) Selon vous, l'une des actions suivantes serait-elle utile au niveau de l'Union en ce qui concerne les restrictions/exigences d'autorisation en matière de propriété des médias nationaux? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Harmoniser les exigences et les procédures en matière de propriété et d'autorisation
- Exiger des États membres qu'ils justifient toute mesure nationale ayant pour effet de restreindre/limiter l'entrée ou l'activité sur le marché des médias
- Définir des critères communs pour les restrictions justifiées de la propriété/du contrôle des médias par les États membres
- Définir des critères communs pour les décisions administratives touchant les médias (non-discrimination, proportionnalité, par exemple)
- Charger un organe indépendant de l'Union de surveiller et, le cas échéant, d'émettre des avis sur les mesures/procédures nationales susceptibles de restreindre l'entrée ou l'activité des médias sur le marché
- Aucune action au niveau de l'Union n'est nécessaire
- Autre (veuillez préciser)

Je ne sais pas/sans opinion

Autre, veuillez préciser:

*1000 caractère(s) maximum*

Dans le secteur de la presse pour rééquilibrer le pouvoir de négociation avec les géants du numérique, il est essentiel de permettre des alliances et regroupements entre éditeurs de presse européens. En France, la création récente de l'OGC DV Presse constitue une avancée significative dans les efforts de la presse d'obtenir une rémunération appropriée de leurs contenus.

## 2.3. Mesure de l'audience

La mesure de l'audience est le processus qui consiste à collecter, communiquer et interpréter des données sur le nombre et les caractéristiques des individus qui utilisent les services de médias. Ce processus est indispensable aux entreprises actives sur le marché intérieur des médias, car il leur permet de comprendre la dynamique du marché, de calculer et de prévoir les prix de la publicité et de planifier la production de contenu en fonction des préférences des publics.

Des informations insuffisantes sur le processus de mesure de l'audience peuvent avoir une incidence sur les décisions d'investissement des entreprises de médias, qui ont besoin de données granulaires pour planifier leur offre de contenu au public. La mesure de l'audience peut également, si elle est effectuée de manière non transparente ou non inclusive, avoir des effets sur la position concurrentielle des entreprises de médias, ce qui influe sur leurs recettes publicitaires et leur capacité à monétiser le contenu.

Il existe différentes méthodes de mesure de l'audience sur le marché intérieur: pour les radiodiffuseurs, cette tâche est effectuée par des comités paritaires de l'industrie ou à des sociétés spécialisées, tandis que, dans l'écosystème en ligne, les acteurs ont tendance à concevoir et à effectuer eux-mêmes les mesures.

Dans ce contexte, la proposition de [législation sur les marchés numériques](#) prévoit des obligations spécifiques concernant l'accès et le recours des contrôleurs d'accès aux données détenues par les entreprises utilisatrices ou la transparence dans le cadre de la fourniture de services de publicité.

L'objectif de cette section est de recueillir des informations sur les pratiques actuelles de mesure de l'audience dans l'Union et sur les actions possibles pour garantir sa mise en œuvre et l'utilisation des données qui en résultent de manière transparente, objective et inclusive.

1) Pensez-vous que la mesure de l'audience des médias suivants est effectuée de manière transparente, objective et inclusive dans votre État membre (ou, si vous répondez au nom d'une organisation de l'Union), dans l'ensemble de l'Union?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas/sans opinion
Télédiffusion	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Services de vidéo à la demande	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Édition et diffusion de programmes radio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiodiffusion en ligne	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presse en ligne	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plateformes en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Avez-vous connaissance de problèmes ou de difficultés spécifiques liés à la mesure de l'audience dans votre État membre, ou dans l'Union dans son ensemble?

	Votre État membre	L'Union dans son ensemble
Absence de données	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Utilisation des données dans le but d'influencer la programmation du contenu	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Effet négatif sur les recettes publicitaires	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Questions diverses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Néant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne sais pas/sans opinion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autres problèmes, veuillez préciser:

*3000 caractère(s) maximum*

Le 12 juillet 2021, l'entreprise Google a finalement été condamnée à verser une amende de 500 millions d'euros, assortie d'une astreinte de 300 000 par jour, pour ne pas avoir respecté plusieurs injonctions prononcées par l'Autorité, quelques mois plus tôt ( Aut. conc., déc. n° 21-D-17, 12 juill. 2021 ). De fait, l'Autorité avait été saisie à la fin de l'automne 2019. Le 9 avril 2020, elle avait rendu une décision de mesures conservatoires par laquelle elle enjoignait à Google de négocier la rémunération avec les éditeurs et agences de presse ( Aut. conc., déc. n° 20-MC-01, 9 avr. 2020). Google devait notamment fournir tous les éléments d'information relatifs aux utilisations des publications par ses usagers ainsi que tous les autres éléments d'information nécessaires à une évaluation transparente de la rémunération. Les contenus protégés des éditeurs devaient également être indexés, classés et plus généralement présentés en vertu d'un principe de neutralité. Cet exemple démontre que l'absence de transparence sur le fonctionnement des algorithmes et le non partage des données sur les usages numériques empêche la fixation d'une rémunération appropriée pour les éditeurs et agences de presse.

3) Selon vous, l'une des actions suivantes serait-elle utile au niveau de l'Union pour promouvoir un système transparent, objectif et inclusif de mesure de l'audience des contenus médiatiques? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Fournir un forum de discussion et d'échange des bonnes pratiques
- Définir des principes pour améliorer la transparence, l'objectivité et le caractère inclusif de la mesure de l'audience.
- Soumettre la mesure de l'audience à un audit indépendant
- Mettre en place des normes communes de l'Union en matière de mesure de l'audience
- Confier à un organe indépendant de l'Union la compétence de contrôler les méthodes de mesure de l'audience dans les États membres
- Autre (veuillez préciser)
- Aucune action au niveau de l'Union n'est nécessaire
- Je ne sais pas/sans opinion

### 3. Conditions d'un marché des médias sain

---

#### 3.1 Couverture médiatique équilibrée et impartiale

Dans un écosystème médiatique sain aux niveaux local, régional et national, le public devrait bénéficier d'une offre médiatique équilibrée et impartiale ainsi que d'une diversité de points de vue et de sources d'information fiables, tant hors ligne qu'en ligne.

Dans certains États membres, des mesures sont déjà en place dans ce domaine, notamment en ce qui concerne les radiodiffuseurs, y compris des règles spécifiques applicables pendant les élections (par exemple, des règles sur l'égalité de traitement des candidats politiques). En outre, les utilisateurs choisissent de plus en plus souvent d'accéder aux contenus médiatiques par l'intermédiaire de plateformes en ligne permettant l'intermédiation de contenus tiers. Des garanties divergentes ou insuffisantes en matière de pluralité des médias, hors ligne ou en ligne, pourraient augmenter les coûts de mise en conformité et entraîner une charge réglementaire inégale pour les acteurs du marché des médias de l'Union. Pour les entreprises de médias actives dans le marché intérieur, des garanties cohérentes dans ce domaine peuvent réduire les risques d'ingérence dans leurs décisions éditoriales et garantir que tous les acteurs respectent des normes similaires.

Compte tenu de ce qui précède, la section suivante vise à recueillir des informations sur les difficultés rencontrées pour assurer l'équilibre de la couverture médiatique ou l'exposition à une pluralité des points de vue (y compris en période électorale) et sur les actions possibles dans ce domaine.

1) Quelle est votre principale source d'accès aux nouvelles/informations?



Directement auprès des médias éditoriaux (journaux, sites web d'information, télévision, radio)

- Par l'intermédiaire de plateformes en ligne
- Une combinaison des éléments indiqués ci-dessus
- Autre (veuillez préciser)
- Néant

2) D'après votre expérience, avez-vous rencontré des difficultés pour avoir accès ou être exposé à une offre médiatique diversifiée?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas/sans opinion

Veuillez expliquer, en incluant des exemples possibles:

*5000 caractère(s) maximum*

En France, il existe actuellement une offre abondante en matière presse mais on constate un déclin significatif, en particulier depuis 2014.

Le département des études, de la prospective et des statistiques du Ministère de la Culture en France publie annuellement les chiffres clés du secteur. On comptait en 2019 « près de 4 300 entreprises d'édition de journaux de revues et périodiques (et agences de presse), ainsi que 7 200 entreprises spécialisées dans le commerce de détail de journaux et papeterie ». Parmi ces entreprises ne figuraient en 2020 que 76 titres de quotidiens d'information générale et politique soit 62 % de moins qu'en 1946. Tiré de cette même étude, on constate une baisse du tirage total moyen journalier des quotidiens d'information générale et politique entre 1945 et 2020.

En France, cette baisse de la diffusion de la presse papier s'explique également par la mutation des sources de l'information, particulièrement chez les populations jeunes. Dans son Digital News Report de 2021, l'institut Reuters rapporte que l'utilisation des réseaux sociaux pour l'information a détrôné la presse papier dès 2014, occupant la troisième place derrière la presse en ligne et la télévision.

### 3.2 Convergence et coopération réglementaires

Une compréhension commune des notions clés de la réglementation des médias et leur application effective sont essentielles au bon fonctionnement du marché des médias de l'Union. Cela renforce la sécurité juridique, notamment en éliminant les lacunes dans la mise en œuvre, facilite les investissements transfrontières et garantit des conditions de concurrence équitables. Toutefois, le marché intérieur des médias fait actuellement l'objet d'approches divergentes de la réglementation des médias et de son application. Il s'agit principalement de domaines pertinents en ce qui concerne le pluralisme des médias, tels que la visibilité des contenus d'intérêt général, l'équilibre de la couverture médiatique ou l'exposition à

u n e                    p l u r a l i t é                    d e                    p o i n t s                    d e                    v u e .

Dans le même temps, alors que les régulateurs des médias au sein de l'ERGA sont des acteurs clés pour garantir le bon fonctionnement des règles relatives aux médias dans la pratique, ils peuvent disposer de canaux de coopération limités pour aborder les différentes approches réglementaires nationales ou traiter rapidement et efficacement les affaires transfrontières. Cela peut aboutir, par exemple, à des situations dans lesquelles des entreprises de médias qui diffusent une propagande antidémocratique profitent du marché intérieur des médias de l'Union. Bien que l'ERGA ait établi des mécanismes informels de coopération transfrontière dans le cadre d'un [protocole d'accord](#), cette initiative revêt un caractère volontaire et non contraignant. Par conséquent, l'efficacité d'un tel mécanisme peut être réduite et les régulateurs des médias risquent de ne pas bénéficier pleinement du niveau de sécurité juridique d'un cadre de coopération formalisé.

Compte tenu de ce qui précède, l'objectif de la section suivante est de recueillir des informations sur la question de savoir si une coopération et une convergence réglementaires accrues pourraient être assurées sur le marché des médias de l'Union et de quelle manière.

1) Sur la base de votre expérience, comment évalueriez-vous la coopération actuelle entre les autorités réglementaires nationales dans le secteur des médias, en particulier dans les affaires transfrontières?

- Satisfaisante
- Insatisfaisante (veuillez expliquer)
- Je ne sais pas/sans opinion

2) Selon vous, laquelle des lacunes suivantes, le cas échéant, concerne le cadre actuel de coopération/coordination entre les régulateurs nationaux des médias?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas/sans opinion
Absence de procédures de coopération juridiquement contraignantes	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le champ d'application du cadre de coopération actuel se limite à certains aspects de la réglementation des médias uniquement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de ressources des régulateurs des médias pour travailler sur les questions transfrontières	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absence d'approches communes dans des domaines clés de la réglementation des médias	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Selon vous, et d'après votre expérience, dans quels domaines les approches réglementaires divergentes posent-elles des problèmes aux entreprises de médias, notamment en ce qui concerne leur capacité à prendre des décisions commerciales et à exercer leurs activités sur le marché des médias de l'Union?  
(Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Visibilité des contenus d'intérêt général
- Équilibre de la couverture médiatique ou exposition à une pluralité de points de vue (y compris en période électorale)
- Octroi de licences (ou d'autorisations administratives) pour des activités menées par des fournisseurs de pays tiers qui contreviennent aux normes européennes en matière de médias
- Autre (veuillez préciser)
- Néant
- Je ne sais pas/sans opinion

Autre, veuillez préciser:

*1000 caractère(s) maximum*

L'Institut regrette que les plateformes numériques, en particulier les médias sociaux, ne soient pas soumises aux mêmes règles relatives au pluralisme et la responsabilité éditoriale que les autres médias. Qu'il s'agisse d'une diffusion numérique ou non, la mission d'information auprès du public par des journalistes de publier une information fiable et de qualité doit être une priorité et suppose de garantir leur indépendance et leur liberté d'expression.

4) Selon vous, un renforcement de la coopération/coordination entre les régulateurs nationaux des médias contribuerait-il à trouver des approches communes au niveau de l'Union sur les concepts clés de la réglementation des médias?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas/sans opinion

5) Selon vous, quelles actions pourraient être entreprises afin d'assurer une plus grande convergence réglementaire du marché des médias de l'Union?

(Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Échange d'orientations communes/de bonnes pratiques entre les régulateurs indépendants des médias sur les principaux domaines de la réglementation des médias
-



Mise en place d'un cadre juridiquement contraignant pour la coopération des régulateurs des médias au niveau de l'Union, afin de faciliter l'application des règles relatives aux médias, en particulier au-delà des frontières

- Harmonisation des principaux domaines de la réglementation des médias en rapport avec le pluralisme des médias
- Autre (veuillez préciser)
- Je ne sais pas/sans opinion

5a) Selon vous, quels concepts nécessitent des orientations supplémentaires?  
(Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Visibilité des contenus d'intérêt général
- Équilibre de la couverture médiatique ou exposition à une pluralité de points de vue (y compris en période électorale)
- Autre (veuillez préciser)
- Je ne sais pas/sans opinion

5b) Selon vous, pour quelles questions liées au fonctionnement du marché intérieur des médias, le cas échéant, la coopération des régulateurs des médias devrait-elle être renforcée? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Traitement des affaires transfrontières liées aux questions de compétence sur le marché des médias
- Coordination dans les affaires liées à l'octroi de licences (ou d'autorisations administratives) pour des activités menées par des fournisseurs de pays tiers contrevenant aux normes européennes en matière de médias
- Coopération dans la mise en œuvre transfrontière des règles de l'Union relatives aux médias (veuillez préciser)
- Je ne sais pas/sans opinion

Veuillez préciser:

*5000 caractère(s) maximum*

L'absence de responsabilité éditoriale des plateformes, en particulier des médias sociaux leur permet d'échapper aux règles élémentaires de déontologie et nuit à l'information du public.  
Il serait souhaitable d'instituer un statut spécifique pour les plateformes qui diffusent de l'information auprès du public, qui s'approche de celui de la presse avec les responsabilités éditoriales qui l'accompagnent.

### 3.3 Autorégulation des médias

Des mécanismes d'autorégulation robustes sont des éléments clés d'un écosystème médiatique sain. Selon leur efficacité et leur portée, les mesures d'autorégulation peuvent compléter la réglementation, réduire les divergences dans l'application des normes professionnelles et contribuer ainsi à la transparence des médias et à la disponibilité d'informations fiables et vérifiées.

L'autorégulation s'appuie souvent sur des conseils des médias/de la presse indépendants. Ils défendent l'intégrité éditoriale et protègent les journalistes contre les influences indues des intérêts économiques et politiques. Cependant, dans certains États membres, les conseils des médias/de la presse n'ont toujours pas été mis en place, et les représentants de la communauté des médias ne sont pas suffisamment encouragés à les créer. La fragmentation des normes d'autorégulation contribue également à la fragmentation du marché intérieur des médias.

Dans ce contexte, l'objectif de la section suivante est de recueillir des informations sur les organes et mécanismes d'autorégulation des médias en place dans les États membres et sur les actions possibles pour favoriser une autorégulation cohérente des médias dans l'Union.

1) Avez-vous connaissance de l'existence d'organes d'autorégulation des médias (par exemple, des conseils des médias/de la presse, des médiateurs des médias /de la presse) dans votre État membre?

- Oui
- Non

Si vous avez répondu «oui», veuillez préciser de quel(s) organe(s) il s'agit:

*1000 caractère(s) maximum*

En France, l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) est un exemple d'autorégulation. Cette structure allie la création des règles d'éthique, leur application et le contrôle de l'application, en examinant le contenu de messages publicitaires, quel qu'en soit le moyen de diffusion, tout en conciliant la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs.

En 2008, le dispositif de régulation professionnelle s'est enrichi de 3 instances associées :

le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP), créé en 2005, instance de réflexion,

le Conseil paritaire de la publicité (CPP), instance de concertation ,

le Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance de contrôle.

160 dossiers sont traités, en moyenne, par jour.

2) Selon vous, ou d'après votre expérience, quelle est l'incidence des organes d'autorégulation des médias sur le fonctionnement du marché des médias de l'Union?

- Positive
- Neutre
- Négative
- Je ne sais pas/sans opinion

Veuillez expliquer:

5000 caractère(s) maximum

3) Avez-vous connaissance de problèmes concernant l'application des normes et de l'éthique journalistiques sur le marché des médias de l'Union?

- Oui
- Non

Veillez expliquer:

5000 caractère(s) maximum

L'Institut n'est pas en mesure d'apprécier réellement les problèmes liés à la presse et à l'éthique journalistique dans l'ensemble de l'Union européenne. En revanche, la France offre un cadre satisfaisant garantissant l'indépendance de la profession de journaliste.

Le principe de l'indépendance des journalistes a conduit à la mise en place, dès 1935, d'un statut professionnel des journalistes dérogoratoire au droit commun. Ainsi, le code du travail en France, par ses dispositions relatives à la clause de conscience, à la clause de cession et à la commission arbitrale, permet de conforter la nécessaire indépendance des journalistes. Si des atteintes sont portées aux droits sociaux des journalistes, au même titre que toutes les violations du droit du travail, celles-ci doivent être transmises aux juridictions compétentes pour connaître des manquements ou des violations du droit du travail. Les manquements à la convention collective nationale des journalistes peuvent ainsi, conformément à l'article L. 2262-12 du code du travail, faire l'objet d'une action visant à obtenir l'exécution des engagements contractés. La convention collective des journalistes institue une commission paritaire amiable pour le règlement des litiges qui peuvent naître de son application.

4) Selon vous, l'une ou l'autre des actions suivantes au niveau de l'Union contribuerait-elle à développer/promouvoir l'autorégulation des médias et à faciliter la coopération transfrontière des organes d'autorégulation des médias?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas /pas de réponse
Soutenir la création et la reconnaissance des instances d'autorégulation des médias lorsqu'elles n'existent pas encore	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promouvoir l'indépendance des organes d'autorégulation des médias	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surveiller le développement et le fonctionnement de l'autorégulation des médias dans l'Union et en rendre compte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mettre en place un réseau de coordination au niveau de l'Union pour échanger les bonnes pratiques des organes d'autorégulation des médias	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autre, veuillez préciser:

*1000 caractère(s) maximum*

### 3.4 Environnement favorable aux médias innovants

Pour qu'il soit sain, l'écosystème des médias doit offrir un environnement propice à la croissance d'acteurs médiatiques innovants. Le marché des médias de l'Union doit être un lieu où les entreprises de médias adoptent de nouvelles technologies et des formats créatifs, explorent de nouveaux modèles commerciaux et bénéficient de modèles de financement viables et durables, afin de se développer et d'améliorer la qualité de leurs services, au profit d'une information pluraliste et diversifiée. Des mécanismes réglementaires peuvent aider à atteindre cet objectif. Par exemple, la mise en place de systèmes de sas réglementaires qui prévoient des exemptions de certaines obligations réglementaires peut encourager les acteurs des médias à tester des solutions innovantes tout en bénéficiant d'exemptions temporaires de certaines obligations réglementaires.

La Commission a présenté sa stratégie pour les médias européens dans le plan d'action pour les médias et l'audiovisuel. Publié en décembre 2020, il couvre un certain nombre d'actions visant à promouvoir l'innovation dans les médias en Europe pendant et après la pandémie de COVID-19, comme la création d'un espace de données médiatiques et l'ouverture de laboratoires d'innovation créative pour les jeunes entreprises et les entreprises en expansion.

La section suivante vise à recueillir des informations sur les tendances actuelles et les actions supplémentaires qui pourraient être prises pour soutenir l'innovation dans les médias.

1) Selon vous, quels sont les technologies/processus récents qui influenceront le plus l'innovation dans les médias au cours des cinq prochaines années?

(Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Espaces de données et analyse
- Intelligence artificielle
- Informatique en nuage
- Réalité étendue
- Autre (veuillez préciser)

Veuillez préciser et fournir des exemples de projets:

*5000 caractère(s) maximum*

2) Le cas échéant, comment qualifieriez-vous les ressources investies par votre entreprise dans la recherche et l'innovation?

- Suffisantes

- Insuffisantes
- Je ne sais pas/sans opinion

3) Quelles sont les tendances observées au cours des cinq dernières années concernant la santé financière des médias éditoriaux européens?

- Renforcement
- Affaiblissement
- Je ne sais pas/sans opinion

4) L'amélioration de l'accès au financement pour les médias éditoriaux, y compris au moyen de garanties pour le financement par l'emprunt et les prises de participation, serait-elle pertinente pour accroître la viabilité et la résilience économiques des médias?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas/sans opinion

5) Pensez-vous que les systèmes de sas réglementaires seraient utiles pour soutenir l'innovation dans le secteur des médias?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas/sans opinion

Veillez expliquer votre réponse.

*5000 caractère(s) maximum*

Les exemptions réglementaires devraient être les plus limitées possible afin d'éviter des situations de déséquilibre qui pourraient favoriser encore plus les géants du numérique au détriment des acteurs des médias traditionnels.

6) Qui devrait être chargé du déploiement et de la gestion des éventuels systèmes de sas réglementaires pour les médias? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Les pouvoirs publics des États
- Les régulateurs nationaux des médias
- Le réseau européen des régulateurs des médias
- Autre autorité ou organe de régulation pertinent - veuillez préciser

## 4. Répartition équitable des ressources publiques sur les marchés des médias

---

### 4.1 Fonctionnement des médias de service public

La mission des médias de service public est de fournir à tous des informations fiables et diversifiées. Comme le reconnaît le protocole sur le système de radiodiffusion publique dans les États membres ([protocole d'Amsterdam](#)), les médias de service public, au niveau tant national qu'infranational, sont directement liés aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de la société ainsi qu'à la nécessité de préserver le pluralisme dans les médias.

Toutefois, les médias de service public dans l'Union peuvent être soumis à des risques d'ingérence politique, ce qui peut remettre en question la justification de leur traitement spécial en vertu des règles relatives au marché intérieur et aux aides d'État. En particulier, si le financement public n'est pas utilisé pour remplir une mission de service public au bénéfice de tous mais sert à promouvoir des points de vue partisans, cela peut entraîner une distorsion de la concurrence entre les acteurs du marché et, in fine, peser sur les conditions commerciales dans le marché intérieur de l'Union.

Les questions suivantes visent à recueillir des avis et des expériences sur le fonctionnement indépendant des médias de service public, leur indépendance éditoriale, les incidences potentielles sur la concurrence dans le marché intérieur ainsi que les actions possibles de l'Union dans ce domaine.

1) Avez-vous connaissance de cas d'ingérence de l'État dans les décisions éditoriales ou la gestion des médias de service public dans un État membre de l'Union?

- Oui
- Non

Si vous avez répondu «oui», veuillez préciser en donnant des exemples concrets:

*5000 caractère(s) maximum*

Nous avons eu connaissance de dysfonctionnements dans la gestion des services publics audiovisuels en Pologne par exemple.

1a) Selon vous, l'ingérence de l'État dans les médias de service public a-t-elle influé sur votre décision d'investir sur un marché donné ou causé un obstacle quelconque à l'activité de votre entreprise sur le marché des médias de l'Union?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas/sans opinion

2) Selon vous, l'ingérence de l'État dans les décisions éditoriales ou la gestion des médias de service public a-t-elle une incidence sur la concurrence sur le marché des médias de l'Union?

- Oui, dans une très large mesure
- Oui, dans une large mesure
- Neutre
- Seulement dans une mesure restreinte
- Pas du tout

3) Avez-vous connaissance de cas dans lesquels les procédures de nomination et /ou de révocation de la gestion des médias de service public ont été utilisées pour saper ou entraver le fonctionnement indépendant des médias de service public?

- Oui
- Non

Si vous avez répondu «oui», veuillez préciser:

*5000 caractère(s) maximum*

cf réponse précédente

4) Selon vous, l'un des éléments suivants contribuerait-il, au niveau de l'Union, à renforcer l'indépendance des médias de service public, en vue de préserver une concurrence loyale?

- Règles relatives à l'absence de conflit d'intérêts pour la gestion des médias de service public
- Garanties d'indépendance pour les procédures de nomination concernant la gestion des médias de service public
- Garanties d'indépendance pour les procédures de révocation concernant la gestion des médias de service public
- Règles relatives à la représentation équitable et diversifiée de la société au sein de la direction
- Mécanismes de suivi pour s'assurer de l'accomplissement de la mission de service public
- Autre (veuillez préciser)
- Je ne sais pas/sans opinion
- Aucune action au niveau de l'Union n'est nécessaire



## 4.2. Publicité publique

La publicité publique fait référence aux dépenses publicitaires des gouvernements nationaux, régionaux et locaux, des institutions publiques et des entreprises et fondations publiques dans les médias (tant les médias éditoriaux que les plateformes en ligne).

L'absence de règles transparentes, non discriminatoires, proportionnées et claires à cet égard peut créer des risques de discrimination, de favoritisme et de distorsion de la concurrence sur le marché intérieur des médias. Il en résulte aussi parfois une ingérence dans l'indépendance éditoriale des médias. Si, dans certains États membres, les cadres des marchés publics sont utilisés pour la répartition de la publicité publique, ils ne couvrent pas nécessairement toutes les dépenses publicitaires de l'État.

L'objectif de cette section est de recueillir des avis sur les approches et les problèmes nationaux en matière de répartition de la publicité publique et sur les actions potentielles à entreprendre dans ce domaine.

1) Comment évaluez-vous le niveau de transparence de la publicité publique dans votre État membre de l'Union et dans l'ensemble de l'Union?

	Suffisant	Insuffisant	Je ne sais pas/sans opinion
Votre État membre	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'Union dans son ensemble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

2) Comment évaluez-vous le niveau de transparence des éléments suivants relatifs à la publicité publique dans votre État membre?

	Suffisant	Insuffisant	Je ne sais pas/sans opinion
Critères de répartition de la publicité publique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Montants alloués à la publicité publique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bénéficiaires de la publicité publique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

3) Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation selon laquelle le niveau de transparence concernant les dépenses de l'État en matière de publicité dans les médias suivants est suffisant dans votre État membre?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas/sans opinion
Télédiffusion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Édition et diffusion de programmes radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Presse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

4) À votre connaissance, l'une des restrictions suivantes s'applique-t-elle dans votre État membre? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Il n'y a pas de restrictions pour accéder aux informations sur la répartition de la publicité publique
- L'accès aux informations sur la répartition de la publicité publique n'est pas gratuit
- Les informations sur la répartition de la publicité publique ne sont pas disponibles
- Les informations sur la répartition de la publicité publique ne sont pas disponibles en ligne
- Les informations sur la répartition de la publicité publique ne sont pas accessibles avant ou après une période donnée
- Les catégories de personnes pouvant accéder aux informations sur la répartition de la publicité publique sont limitées
- Certains contrats publicitaires ne sont pas soumis aux règles de transparence
- Il n'existe pas d'avis de préinformation préalable ni d'avis de marché pour la publicité publique
- Je ne sais pas/sans opinion

5) Avez-vous connaissance de cas de répartition discriminatoire/préférentielle de la publicité publique dans un État membre de l'Union?

- Oui
- Non

6) Selon vous, les pratiques suivantes en matière de publicité publique entraînent-elles des distorsions sur le marché intérieur des médias? Veuillez noter de 1 (pas du tout) à 5 (dans une très large mesure).

	1 (pas du tout)	2 (dans une mesure limitée)	3 (avis partagé)	4 (dans une large mesure)	5 (dans une très large mesure)	Je ne sais pas /sans opinion
Répartition non transparente de la publicité publique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Absence de plafonnement des montants alloués à la publicité publique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Absence de critères clairs de répartition de la publicité publique par média ou par type de média	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Répartition discriminatoire de la publicité publique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Forte dépendance des entreprises de médias vis-à-vis de la publicité publique pour financer leurs activités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

7) Pensez-vous que l'une des actions suivantes au niveau de l'Union pourrait contribuer à améliorer la transparence et l'équité de la répartition de la publicité publique? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

- Introduire des obligations de déclaration pour les États membres en ce qui concerne la répartition de la publicité publique
- Mettre en place un contrôle à l'échelle de l'Union de la publicité publique répartie par les États membres
- Introduire des normes générales pour les États membres en matière de répartition de la publicité publique
- Définir des critères détaillés de répartition de la publicité publique par les États membres
- Aucune action n'est nécessaire au niveau de l'Union
- Autre (veuillez préciser)
- Je ne sais pas/sans opinion

## 5. Options de gouvernance

---

Un cadre réglementaire cohérent et efficace est nécessaire pour assurer le bon fonctionnement du marché intérieur des médias, qui garantisse également l'indépendance et le pluralisme des médias. Un tel cadre peut nécessiter une structure institutionnelle adéquate au niveau européen.

La directive SMA a créé le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels ([ERGA](#)), qui est composé d'autorités ou d'organes de régulation indépendants dans le domaine des services de médias audiovisuels. Actuellement, l'ERGA agit en tant que groupe d'experts de la Commission et a pour mission de fournir une expertise technique à la Commission, principalement en ce qui concerne la mise en œuvre de la directive SMA. D'un point de vue organisationnel, l'ERGA, avec son statut de groupe d'experts de la Commission, s'appuie sur le soutien administratif fourni par la Commission.

Dans ce contexte, l'objectif de la section suivante est de recueillir des informations sur la configuration actuelle de l'ERGA et sur les options possibles quant à l'architecture institutionnelle d'un éventuel nouveau cadre au titre de la législation européenne sur la liberté des médias.

1) Selon vous, dans quelle mesure le rôle du réseau européen des régulateurs indépendants des médias (ERGA) est-il important pour garantir un cadre réglementaire cohérent et sain pour les médias dans l'Union?

- Très important
- Assez important
- Neutre
- Peu important
- Pas important
- Je ne sais pas/sans opinion

2) Selon vous, ou d'après votre expérience, la structure institutionnelle actuelle de l'ERGA, notamment en ce qui concerne son statut, les ressources disponibles et le soutien administratif, est-elle suffisante pour permettre aux régulateurs nationaux des médias de contribuer efficacement au bon fonctionnement du marché intérieur des médias et à la protection du pluralisme des médias?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas/sans opinion

Veillez expliquer votre réponse (et fournir des exemples pratiques, si possible):

*5000 caractère(s) maximum*

L'ERGA a besoin de ressources supplémentaires pour renforcer son indépendance et ses missions, notamment sur la régulation des plateformes.

3) Quelles modalités de gouvernance vous sembleraient les plus appropriées en ce qui concerne l'architecture institutionnelle de l'éventuel nouveau cadre de l'Union pour des médias indépendants et pluralistes?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas/sans opinion
Réseau européen des régulateurs indépendants des médias (ERGA dans son état actuel)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une version renforcée de l'ERGA, dotée d'un secrétariat mis à disposition par la Commission et de ressources accrues par rapport à ce qui est le cas aujourd'hui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ERGA, en tant qu'organe européen indépendant, assisté par un secrétariat indépendant	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un organisme européen de réglementation à part entière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Commission européenne, avec le soutien de l'ERGA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Veillez expliquer votre réponse:**

*5000 caractère(s) maximum*

## **Section finale (et possibilité de joindre un document de prise de position)**

**Veillez télécharger votre/vos fichier(s).**

Seuls les fichiers du type pdf,txt,doc,docx,odt,rtf sont autorisés

**Observations finales:**

Il faudrait prévoir un schéma de coopération suffisamment robuste dans le futur Media Freedom Act et notamment d'instituer le principe du pays de destination plutôt que celui du pays d'origine. Il est souhaitable que les États Membres puissent s'assurer à l'échelle de leur réglementation, d'avoir davantage de possibilités de recours pour contraindre les plateformes numériques à respecter les normes édictées pour protéger les utilisateurs européens.

Nous vous remercions pour votre participation!

### **Contact**

[Contact Form](#)