



Coimisiún
na Meán

Code des services de médias et règles relatives aux services de médias

Fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande

Date de publication: Novembre 2024

Sommaire

1.	Introduction	3
2.	Champ d'application et compétences	3
3.	Objet, préparation et application du code et des règles	5
	Objet	5
	Élaboration du code et des règles	5
4.	Principes réglementaires applicables au code et aux règles	5
	Fonctions et objectifs légaux généraux	6
	Objectifs statutaires spécifiques	7
5	Dissociabilité	7
6	Renonciation	7
7	Conformité et contrôle	8
8	Plaintes et informations	8
9	Lignes directrices	9
10	Définitions — Code des services de médias — Règles relatives aux services de médias audiovisuels	9
	Dispositions relatives au code des services de médias	13
11	Contenu nuisible	13
12	Droits sur les œuvres cinématographiques	14
13	Les communications commerciales audiovisuelles	14
14	Parrainage	16
15	Placement de produit.	17
	Dispositions relatives aux services de médias	19
16	Accessibilité des services audiovisuels à la demande	19
	Lignes directrices	22
	Facteurs d'influence	22



1. Introduction

- 1.1 Conformément à l'article 46N, paragraphe 1, et à l'article 46O, paragraphes 1 et 5, de la loi sur la radiodiffusion de 2009, telle que modifiée par la loi de 2022 sur la sécurité et les médias en ligne (la «loi»), la Coimisiún na Meán (la «**Commission**») peut établir des codes et des règles («**codes des services de médias**» et «**règles relatives aux services de médias**») régissant les normes et pratiques des radiodiffuseurs et des fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande.
- 1.2 Conformément à l'article 46N, paragraphe 5, de la loi, la Commission établit des codes des services de médias prévoyant les questions à envisager par les articles 5, 6, paragraphe 1, 6 bis, paragraphes 1 à 3, 7 ter, 8, 9, 10 et 11 de la directive (UE) 2010/13 (telle que modifiée par la directive (UE) 2018/1808) (la «**directive Services de médias audiovisuels**») (sauf dans la mesure où les règles relatives aux services de médias le prévoient).
- 1.3 En vertu de l'article 46O, paragraphe 9, de la loi, les règles relatives aux services de médias prévoient les questions devant être prévues par les articles 6, paragraphe 1, 6a, paragraphe 1, 7, 7b, 8, 9, 11, 10, le chapitre VI et les articles 23, paragraphe 2, 24 et 25 de la directive «Services de médias audiovisuels» (sauf dans la mesure où cela est prévu par des codes des services de médias).
- 1.4 Conformément à ses obligations et obligations légales énoncées ci-dessus, la Commission a élaboré ce code des services de médias (le «**code**») et ces règles relatives aux services de médias (les «**règles**»).¹ Le code et les règles prennent effet le 5 novembre 2024.

2. Champ d'application et compétences

- 2.1 Le code et les règles donnent effet aux articles 5, 6, paragraphe 1, 6a, paragraphes 1 à 3, 7, 8, 9, 10 et 11 de la directive «Services de médias audiovisuels» en Irlande, dans la mesure où elles concernent les services de médias audiovisuels à la demande.
- 2.2 Le code et les règles s'appliquent en conséquence aux fournisseurs de services de médias qui fournissent des services de médias audiovisuels à la demande.
- 2.3 Le code et les règles ne s'appliquent qu'aux fournisseurs de services de médias qui fournissent des services de médias audiovisuels à la demande qui relèvent de la compétence de l'État au sens de l'article 2A de la loi.

¹ La Coimisiún na Meán reconnaît le rôle du groupe «Services audiovisuels à la demande» («SAD») et de son code de conduite dans la mise en place d'un cadre réglementaire pour les fournisseurs de services de médias de services à la demande avant l'introduction du code et des règles. À la suite de la publication du code et des règles, la base statutaire du code de conduite SAD sera révoquée par un instrument statutaire. La Coimisiún na Meán poursuivra son engagement continu avec les membres du groupe SAD dans le cadre de son engagement réglementaire avec le secteur plus large des services à la demande.





**Coimisiún
na Meán**

Code des services de médias audiovisuels à
la demande et règles relatives aux services

3. Objet, préparation et application du code et des règles

Objet

- 3.1 Le code et les règles ont pour objet de garantir que les fournisseurs de services de médias qui fournissent des services de médias audiovisuels à la demande relevant de la compétence de l'État respectent les exigences des articles 5, 6, paragraphe 1, 6a, paragraphes 1 à 3, 7, 8, 9, 10 et 11 de la directive «Services de médias audiovisuels».

Élaboration du code et des règles

- 3.2 Conformément à l'article 46N, paragraphe 6, de la loi, la Commission a tenu compte des éléments suivants lors de l'élaboration du code: -
- le degré de nocivité ou d'infraction susceptible d'être causé par l'inclusion d'une matière particulière dans le matériel du programme;
 - la taille et la composition probables du public potentiel pour le matériel de programme;
 - l'attente probable du public quant à la nature du matériel du programme et la mesure dans laquelle la nature du programme peut être portée à l'attention des membres potentiels du public;
 - la probabilité que des personnes qui ignorent la nature du matériel du programme y soient exposées involontairement par leurs propres actions;
 - l'opportunité de garantir que le fournisseur d'un service de radiodiffusion ou d'un service de médias audiovisuels à la demande informe la Commission de tout changement affectant la nature du service et, en particulier, de toute modification relative à l'application des codes des services de médias;
 - l'opportunité de maintenir l'indépendance du contrôle éditorial sur les programmes.
- 3.3 Le code et les règles ont été élaborés conformément aux procédures prévues à l'article 46Q de la loi.

4. Principes réglementaires applicables au code et aux règles

- 4.1 Dans le cadre de son interprétation, de l'application et de l'application du code et des règles, la Commission doit, conformément à ses obligations de droit public, agir de manière légale, rationnelle et équitable.



4.2 Plus particulièrement, la commission doit agir conformément:

- à ses objectifs légaux généraux et à ses fonctions telles que définies par la loi;
- aux objectifs statutaires spécifiques qui sous-tendent le code et les règles;
- aux droits conférés par la constitution, la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, la convention européenne des droits de l'homme dans la mesure où elle est applicable en vertu de la loi de 2003 relative à la convention européenne des droits de l'homme et des traités de l'Union.

4.3 Dans son interprétation et son application du code et des règles, la Commission tiendra dûment compte:

- de la ratification par l'État de la convention des Nations unies relative aux droits des personnes handicapées, en particulier ses articles 9 (Accessibilité), 21 (Liberté d'expression) et 30 (Participation à la vie culturelle et récréative, aux loisirs et aux sports).
- des dispositions de l'acte législatif européen sur l'accessibilité et du S.I. n° 636/2023 – Règlement de l'Union européenne (exigences en matière d'accessibilité à certains produits et services) de 2023 (dont l'entrée en vigueur est prévue le 28 juin 2025).

Fonctions et objectifs légaux généraux

4.4 Les articles 7, paragraphe 2, de la loi prévoient que, dans l'exercice de ses fonctions, la Commission s'efforce de garantir le respect des valeurs démocratiques inscrites dans la Constitution, en particulier celles relatives à la liberté d'expression légitime, et la protection des intérêts du public, y compris ceux des enfants, avec un engagement particulier en faveur de la sécurité des enfants. La Commission s'efforce également de veiller à ce que ses politiques relatives aux services de médias audiovisuels à la demande répondent au mieux aux besoins de la population de l'île d'Irlande en ce qui concerne les personnes handicapées et à leurs exigences en matière d'accessibilité à ces services.

4.5 En outre, la Commission doit s'efforcer de veiller à ce que ses dispositions réglementaires i) portent sur les contenus de programmes et autres contenus préjudiciables ou illicites; ii) tiennent compte des changements technologiques et sociétaux; et iii) fonctionnent de manière proportionnée, cohérente et équitable.

4.6 L'article 7, paragraphe 3, de la loi prévoit en outre que la Commission, entre autres:

- stimule la fourniture de programmes de haute qualité, diversifiés et innovants par les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande;
- promeut et encourage la durabilité environnementale dans les politiques et pratiques des fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande;



- participe à la prise de décision fondée sur des données probantes dans l'exercice de ses fonctions et promeut la prise de décision fondée sur des données probantes par les personnes avec lesquelles il consulte;
- encourage le respect des dispositions de la loi et des dispositions de tout code, règle ou autre instrument législatif établi en vertu de celle-ci, de toute manière que la commission juge appropriée, y compris en publiant des orientations sur la manière dont ces dispositions peuvent être respectées.

4.7 Conformément à l'article 7, paragraphe 4 de la loi, dans l'exercice de ses fonctions, la commission tient compte: de la sécurité des enfants et des politiques publiées par le ministre de l'enfance, de l'égalité, du handicap, de l'intégration et de la jeunesse en la matière; de la réglementation des jeux de hasard et des politiques publiées par le ministre de la justice en la matière; du changement climatique et de la durabilité environnementale, ainsi que des politiques publiées par le ministre de l'environnement, du climat et des communications à cet égard; et des politiques publiées par le gouvernement en ce qui concerne l'une ou l'autre de ces questions.

Objectifs statutaires spécifiques

4.8 Conformément à l'article 46N, paragraphe 5, et à l'article 46O, paragraphe 9, de la loi, l'objectif du code et des règles est de veiller à ce que les fournisseurs de services de médias qui fournissent des services de médias audiovisuels à la demande et relèvent de la compétence de l'État respectent les exigences des articles 5, 6, paragraphe 1, 6a, paragraphes 1 à 3, 7, 10, 8, 9 et 11 de la directive «Services de médias audiovisuels».

5 Dissociabilité

5.1 Si une disposition du code et des règles est jugée illicite, invalide, interdite, inapplicable ou inapplicable (que ce soit de manière générale ou à l'égard d'un ou de plusieurs fournisseurs de services de médias particuliers), sur la base d'une quelconque loi (y compris la Constitution et le droit européen), cette constatation n'affecte pas la légalité, la validité et l'applicabilité de toute autre disposition du code et des règles ou d'une partie de celle-ci, à moins que cette constatation ne soit déclarée applicable à cette autre disposition ou partie de celle-ci, ou qu'elle ne fasse l'objet d'une mesure judiciaire.

5.2 Sans préjudice de ce qui précède, toutes les autres dispositions et/ou parties du code et des règles restent pleinement effectives, applicables et exécutoires. Dans la mesure nécessaire, toute disposition ou partie du code et des règles déclarées illégales, invalides, interdites ou inapplicables est exclue du code et des règles.

6 Renonciation

6.1 Le fait que la Commission ne réponde ni ne commente aucune soumission, évaluation, proposition, rapport, déclaration de compatibilité ou document analogue qui lui a été



soumis par un fournisseur de services de médias audiovisuels à la demande, inscrit au registre des fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande créé par la Commission conformément à la loi, n'est pas considéré comme une acceptation ou approbation du contenu d'une partie quelconque de la même disposition et n'implique pas que le fournisseur de services de médias s'est conformé aux obligations qui lui incombent en vertu de la loi et/ou du code et des règles.

- 6.2 Sans préjudice de ce qui précède, le fait que la Commission ne réponde ni ne commente un tel document ne crée pas d'objection péremptoire contre la Commission ni ne constitue une renonciation de sa part à l'un quelconque de ses pouvoirs ou droits en vertu de la loi et/ou du code.

7 Conformité et contrôle

- 7.1 Conformément aux articles 46N, paragraphe 10, et 46O, paragraphe 11, de la loi, le non-respect du code ou des règles par un fournisseur de services de médias audiovisuels constitue une infraction aux fins de la partie 8B de la loi.
- 7.2 Un fournisseur de services de médias audiovisuels veille à disposer de systèmes et de contrôles pour démontrer le respect des obligations contenues dans le code et les règles.
- 7.3 Conformément à la section 47 (3) de la loi, les fournisseurs de services de médias qui fournissent un service de médias audiovisuels à la demande sont tenus d'élaborer et de mettre en œuvre un code de bonnes pratiques pour le traitement des plaintes relatives au non-respect par le fournisseur de services de médias d'un code de service de médias ou de règles relatives aux services de médias.

8 Plaintes et informations

- 8.1 Toute personne peut déposer une plainte si elle estime qu'un fournisseur de services de médias à la demande n'a pas respecté le présent code et les présentes règles.

À cet égard, et compte tenu de l'obligation qui incombe à chaque membre de l'Union européenne, en vertu de l'article 7 de la directive «Services de médias audiovisuels», de désigner un point de contact en ligne unique, facilement accessible, y compris aux personnes handicapées, et accessible au public, chargé de fournir des informations et de recevoir les plaintes concernant tout problème d'accessibilité, la Commission a mis en place un centre de contact chargé de traiter les demandes et de recevoir les plaintes concernant tout problème d'accessibilité.

Des informations sur le processus de traitement des plaintes sont disponibles sur notre site web (www.cnam.ie) ou vous pouvez contacter le centre de contact de la Coimisiún



na Meán au + 353 1 963 7755 ou à l'adresse suivante: usersupport@cnam.ie.

- 8.2 La Commission conseille aux plaignants d'adresser en premier lieu leur plainte au fournisseur de services de médias à la demande, car il s'agit du moyen le plus rapide d'examiner une plainte et d'y répondre.²

9 Lignes directrices

- 9.1 La Commission peut fournir des orientations générales non contraignantes concernant les dispositions du code et des règles sur demande ou lorsque cela est jugé nécessaire. La Commission se réserve le droit de publier et de modifier les orientations à son gré.
- 9.2 Les demandes d'orientations doivent inclure les documents pertinents liés à la demande d'orientations. La demande doit énoncer clairement les articles du code et des règles que le demandeur juge pertinents, ainsi que la question précise sur laquelle il aimerait recevoir un avis.
- 9.3 La Commission décline toute responsabilité pour toute décision (ou les conséquences qui en découlent) prise à la suite de la réception d'orientations non contraignantes de la Commission.

10 Définitions — Code des services de médias — Règles relatives aux services de médias audiovisuels

«services d'accès»: le sous-titrage, la langue des signes (y compris la langue des signes irlandaise dans le cas de services ciblant le public irlandais) et l'audiodescription telle que définie dans le présent code et les règles.

«audiodescription»: un commentaire qui donne aux publics malvoyants une description verbale de ce qui se passe à l'écran à tout moment. Il s'agit d'une aide à la compréhension et à l'appréciation du programme. La technique utilise une deuxième piste audio qui décrit le contenu du programme et l'action à l'écran.

«communication commerciale audiovisuelle»: une communication commerciale consistant en des images, avec ou sans son, qui sont destinées à promouvoir, directement ou indirectement, les biens, les services ou l'image d'une personne physique ou morale exerçant une activité économique; ces images accompagnent un programme ou une vidéo générée par un utilisateur ou y sont insérées moyennant un paiement ou une autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes: publicité télévisée, parrainage,

² Dans le cas des communications commerciales, un processus de plainte non statutaire est géré par l'Autorité responsable des normes publicitaires (Advertising Standards Authority – ASA). L'ASA évalue les plaintes par rapport à son code des normes concernant la publicité et les communications marketing en Irlande – pour aller plus loin, consulter le site <https://adstandards.ie>. Des procédures de plainte similaires sont appliquées dans d'autres États membres européens par d'autres membres de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (voir <https://www.easa-alliance.org/>).



téléachat et placement de produit.

«service de médias audiovisuels»:

- (a) un service au sens des articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, lorsque
 - (i) l'objet principal du service est de fournir, ou
 - (ii) l'objet principal d'une partie dissociable de celui-ci est de fournir, des programmes audiovisuels, via des réseaux de communications électroniques, au grand public, sous la responsabilité éditoriale du fournisseur du service, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, ou
- (b) une communication commerciale audiovisuelle.

«service de médias audiovisuels à la demande (service à la demande)»: un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sa demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias.

«légende»: un texte à l'écran qui représente ce qui est dit sur l'écran. Toutefois, tout en étant similaire au sous-titrage, elle n'est pas aussi sophistiquée et implique une représentation plus élémentaire de ce qui est dit à l'écran, qui n'a parfois qu'une seule couleur, textuellement et ne peut contenir le texte qu'en majuscules.

«enfant(s)»: une ou plusieurs personnes âgées de moins de 18 ans.

«responsabilité éditoriale»: l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes que sur leur organisation, soit sur une grille chronologique, dans le cas d'émissions télévisées, soit sur un catalogue, dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande. La responsabilité éditoriale n'a pas nécessairement pour corollaire une responsabilité juridique quelconque en vertu du droit national à l'égard du contenu ou des services fournis.

«réseau de communications électroniques»: les systèmes de transmission, qu'ils soient ou non fondés sur une infrastructure permanente ou une capacité d'administration centralisée, et, le cas échéant, les équipements de commutation ou de routage et autres ressources, y compris les éléments de réseau qui ne sont pas actifs, qui permettent l'acheminement de signaux par fil, par radio, par moyens optiques ou par d'autres moyens électromagnétiques, y compris les réseaux satellitaires, les réseaux fixes (à commutation de circuits et de paquets, y compris l'internet) et mobiles, les réseaux câblés électriques, dans la mesure où ils sont utilisés aux fins de la transmission de signaux, les réseaux utilisés pour la radiodiffusion et la télévision et les réseaux câblés de télévision, quel que soit le type d'information transmise.

«langue des signes irlandaise»: langue naturelle autochtone de la communauté sourde irlandaise. Il s'agit d'une langue visuelle et spatiale des mains, mais aussi du



visage et du corps. La langue des signes irlandaise a ses propres structures, règles et caractéristiques linguistiques complexes.

«**fournisseur de services de médias**»: la personne physique ou morale qui assume la responsabilité éditoriale du choix du contenu audiovisuel du service de médias audiovisuels et qui détermine la manière dont il est organisé.

«**placement de produit**»: toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure ou à faire référence à un produit, à un service ou à sa marque, de sorte qu'il figure dans un programme ou une vidéo créée par l'utilisateur contre paiement ou autre contrepartie.

«**programme**»: un ensemble d'images animées avec ou sans son constituant un élément individuel, quelle que soit sa longueur, dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de services de médias, y compris des films de long-métrage, des clips vidéo, des événements sportifs, des comédies de situation, des documentaires, des programmes pour enfants et des fictions originales.

«**langue des signes**»: langue naturelle autochtone d'une communauté sourde. Il s'agit d'une langue visuelle et spatiale des mains, mais aussi du visage et du corps. La langue des signes a ses propres structures, règles et caractéristiques linguistiques complexes.

«**parrainage**»: toute contribution d'entreprises publiques ou privées ou de personnes physiques ne fournissant pas de services de médias audiovisuels ou de plateformes de partage de vidéos ou de production d'œuvres audiovisuelles au financement de services de médias audiovisuels, de services de plateformes de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs ou de programmes en vue de promouvoir leur nom, leur marque, leur image, leurs activités ou leurs produits.

«**communications commerciales clandestines**»: la représentation en mots ou en images de produits ou de services, le nom, la marque ou les activités d'un producteur de biens ou d'un fournisseur de services dans des programmes, lorsque cette présentation est destinée par le fournisseur de services de médias à servir de publicité et pourrait induire le public en erreur quant à sa nature. Une telle représentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant un paiement ou autre contrepartie.

«**techniques subliminales**»: toute communication commerciale comprenant tout dispositif technique qui, en utilisant des images de très courte durée ou par tout autre moyen, exploite la possibilité de transmettre un message à des membres d'un public ou d'influencer de toute autre manière l'esprit de ceux-ci, sans qu'ils aient connaissance de ce qui a été fait ou aient pleinement conscience de ce qui a été fait.

«**sous-titrage**»: un texte à l'écran qui représente ce qui est dit sur l'écran. Le sous-titrage peut être ouvert ou fermé. Le sous-titrage ouvert est un sous-titrage qui reste à l'écran à tout moment. Le sous-titrage fermé peut être rendu visible ou non visible selon le souhait du public, au moyen, par exemple, d'une télécommande. Le sous-titrage est formaté de manière à faciliter l'interprétation et la compréhension du texte et à le relier



plus précisément à l'action à l'écran.



Dispositions relatives au code des services de médias

Les dispositions suivantes sont prises conformément à l'article 46N, paragraphe 1, et à l'article 46N, paragraphe 5, de la loi.

11 Contenu nuisible

11.1 Conformément à la section 46J (1) (c) et (d) de la loi, les fournisseurs de services de médias de services à la demande ne mettent pas à disposition dans un catalogue du service:

- (a) tout élément qui peut raisonnablement être considéré comme un comportement relevant de la notion de provocation publique à commettre une infraction terroriste au sens de l'article 5 de la directive (UE) 2017/541;
- (b) tout ce qui peut raisonnablement être considéré comme susceptible d'inciter à la violence ou à la haine dirigée contre un groupe de personnes, ou un membre d'un groupe, sur la base de l'un des motifs visés à l'article 21 de la charte,³ à savoir le sexe, la race, la couleur, les origines ethniques ou sociales, les caractéristiques génétiques, la langue, la religion ou les convictions, les opinions politiques ou toute autre opinion, l'appartenance à une minorité nationale, la fortune, la naissance, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle. La nationalité constitue un tel motif sans préjudice des dispositions particulières du traité instituant la Communauté européenne et du traité sur l'Union européenne.

11.2 Sans préjudice de l'article 11.1, les fournisseurs de services de médias de services à la demande fournissent suffisamment d'informations au public sur les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des enfants. Le fournisseur de services de médias utilise un système décrivant le caractère potentiellement préjudiciable du contenu de son service de médias audiovisuels à la demande.

11.3 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande prennent les mesures appropriées pour que les programmes comportant des contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des enfants, incluant sans s'y limiter:

- (a) les contenus consistant en de la pornographie,
- (b) et les contenus consistant en des violences gratuites, ne soient mis à disposition que de manière à ce que les enfants ne puissent normalement pas les entendre ou les voir.

11.4 Des mesures appropriées aux fins de l'article 11.3 peuvent comprendre l'utilisation, par

³ Cela inclut, sans s'y limiter, les membres de la communauté des gens du voyage et des communautés roms.



les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande, de certains ou de tous les mécanismes de protection suivants:

- l'utilisation d'avertissements préalables au contenu;
- la fourniture de contrôles parentaux, y compris les modes restreints et l'accès au PIN;
- les outils d'assurance de l'âge;⁴
- les systèmes d'accès aux comptes, par exemple lorsque le contenu n'est accessible que par carte de crédit ou par d'autres mécanismes d'inscription.
- d'autres mesures techniques qui aboutissent à un résultat équivalent à ce qui précède.

11.5 Les mesures appropriées aux fins de l'article 11.3 sont proportionnées au préjudice potentiel du programme pour les enfants. À cet égard, les fournisseurs de services de médias de services à la demande tiennent compte du potentiel du matériel de nuire aux enfants lorsqu'ils déterminent l'approche proportionnée à adopter. Parmi les facteurs à prendre en considération figurent: -

- i. le degré probable de préjudice potentiellement causé par le contenu du programme;
- ii. la probabilité que les enfants accèdent au contenu;
- iii. la nature du service à la demande et son public probable.

11.6 Sans préjudice de la généralité des articles 11.3, 11.4 et 11.5, les contenus les plus préjudiciables, à savoir la violence gratuite et la pornographie, sont soumis aux mesures les plus strictes.

11.7 Les données à caractère personnel d'enfants collectées ou générées d'une autre manière par les fournisseurs de services de médias conformément aux articles 11.3, 11.4 ou 11.6 ne sont pas traitées à des fins commerciales, telles que le marketing direct, le profilage et la publicité ciblée sur le plan comportemental.

12 Droits sur les œuvres cinématographiques

12.1 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande ne transmettent pas d'œuvres cinématographiques en dehors des périodes convenues avec les titulaires de droits.

13 Les communications commerciales audiovisuelles

⁴ Une mesure d'assurance de l'âge fondée uniquement sur l'autodéclaration de l'âge par les utilisateurs du service ne constitue pas une forme efficace de garantie de l'âge aux fins du présent code et des présentes règles.



- 13.1 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande veillent à ce que les communications commerciales audiovisuelles qu'ils fournissent soient facilement reconnaissables comme telles.
- 13.2 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande n'incluent dans ou parallèlement aux programmes aucune communication commerciale audiovisuelle clandestine ou commerciale audiovisuelle utilisant des techniques subliminales.
- 13.3 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande ne fournissent pas de communications commerciales audiovisuelles préjudiciables au grand public, à savoir: -
- i. les communications commerciales audiovisuelles qui portent atteinte au respect de la dignité humaine;
 - ii. les communications commerciales audiovisuelles qui incluent ou promeuvent toute discrimination fondée sur le sexe, la race ou l'origine ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, le handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle;
 - iii. les communications commerciales audiovisuelles qui encouragent des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité;
 - iv. les communications commerciales audiovisuelles qui encouragent des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement;
 - v. les communications commerciales audiovisuelles pour les cigarettes et autres produits du tabac, ainsi que pour les cigarettes électroniques et les flacons de recharge;
 - vi. les communications commerciales audiovisuelles qui encouragent une consommation immodérée de boissons alcoolisées;
 - vii. les communications commerciales audiovisuelles pour les médicaments et les traitements médicaux disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État.
- 13.4 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande ne fournissent pas de communications commerciales audiovisuelles préjudiciables aux enfants, à savoir:
- i. les communications commerciales audiovisuelles qui incitent directement les enfants à acheter ou à louer un produit ou un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité;
 - ii. les communications commerciales audiovisuelles qui encouragent directement les enfants à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou services faisant l'objet de la publicité;
 - iii. les communications commerciales audiovisuelles qui exploitent la confiance particulière que les enfants accordent aux parents, aux enseignants ou à



d'autres personnes;

- iv. les communications commerciales audiovisuelles qui montrent de manière déraisonnable des enfants dans des situations dangereuses;
- v. les communications commerciales audiovisuelles pour boissons alcoolisées destinées spécifiquement aux enfants.

13.5 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande veillent à ce que les communications commerciales audiovisuelles pour les boissons alcooliques qu'ils fournissent, à l'exception du parrainage et du placement de produits, respectent les exigences suivantes:

- i. les communications commerciales audiovisuelles ne s'adressent pas spécifiquement aux mineurs ni, en particulier, aux mineurs consommant ces boissons;
- ii. les communications commerciales audiovisuelles ne doivent pas lier la consommation d'alcool à l'amélioration des performances physiques ou à la conduite;
- iii. les communications commerciales audiovisuelles ne doivent pas donner l'impression que la consommation d'alcool contribue à la réussite sociale ou sexuelle;
- iv. les communications commerciales audiovisuelles ne font pas valoir que l'alcool possède des qualités thérapeutiques ou qu'il s'agit d'un stimulant, d'un sédatif ou d'un moyen de résolution de conflits personnels;
- v. les communications commerciales audiovisuelles ne doivent pas encourager une consommation immodérée d'alcool ni présenter l'abstinence ou la modération sous un angle négatif;
- vi. les communications commerciales audiovisuelles ne doivent pas mettre l'accent sur une teneur élevée en alcool en tant que qualité positive des boissons.

14 Parrainage

14.1 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande ou de programmes parrainés respectent les exigences suivantes:

- i. le contenu des services ou programmes à la demande qu'ils fournissent n'est en aucun cas influencé de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias;
- ii. les services ou programmes à la demande qu'ils fournissent n'encouragent pas directement l'achat ou la location de biens ou de services, notamment en



- faisant des références promotionnelles particulières à ces biens ou services;
- iii. les publics sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage;
 - iv. les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme au début, à la fin ou pendant celui-ci.
- 14.2 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande n'autorisent pas que les services à la demande ou les programmes qu'ils fournissent soient parrainés par des entreprises dont l'activité principale est la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac, ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge.
- 14.3 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande n'autorisent pas les services à la demande ou les programmes qu'ils fournissent pour promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État.
- 14.4 Sans préjudice de l'article 14.3, les fournisseurs de services de médias de services à la demande peuvent autoriser que les services à la demande ou les programmes qu'ils fournissent soient promus par le nom ou l'image d'entreprises dont les activités comprennent la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux.
- 14.5 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande n'autorisent pas le parrainage des programmes d'information et d'actualité qu'ils proposent.
- 14.6 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande n'autorisent pas la présentation d'un logo de parrainage dans les documentaires ou les programmes religieux qu'ils proposent.

15 Placement de produit.

- 15.1 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande autorisent le placement de produits dans les services à la demande qu'ils fournissent, à l'exception des programmes d'information et d'actualité, des programmes destinés aux consommateurs, des programmes religieux et des programmes pour enfants.
- 15.2 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande veillent à ce que les programmes contenant le placement de produit respectent les exigences suivantes:
- i. le contenu et l'organisation de ces programmes au sein d'un catalogue ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias;
 - ii. elles n'encouragent pas directement l'achat ou la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles particulières à ces biens ou services;



- iii. ils ne doivent pas accorder une visibilité excessive au produit en question;
- iv. les publics sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit par une identification appropriée au début et à la fin du programme et lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du spectateur.

L'article 15.2. iv. ci-dessus ne s'applique qu'aux programmes qui ont été produits ou commandés par le fournisseur de services de médias de services à la demande ou une société qui lui est affiliée.

15.3 Sans préjudice des articles 15.1 et 15.2, les programmes ne contiennent pas de placement de produits tels que: -

- i. les cigarettes et autres produits du tabac, ainsi que les cigarettes électroniques et les flacons de recharge, ou le placement de produits auprès d'entreprises dont l'activité principale est la fabrication ou la vente de ces produits;
- ii. les médicaments ou traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État.

15.4 Les articles 15.1, 15.2, et 15.3 ne s'appliquent qu'aux programmes produits après le 19 décembre 2009.



Dispositions relatives aux services de médias

Les dispositions suivantes sont prises en vertu de l'article 46O, paragraphes 1, 5, 6, 7 et 9, de la loi.

16 Accessibilité des services audiovisuels à la demande

- 16.1 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande prennent des mesures proportionnées pour faire en sorte que les programmes mis à disposition sur leurs services à la demande soient rendus continuellement et progressivement plus accessibles aux personnes handicapées grâce à la fourniture de services d'accès tels que définis dans le présent code et les règles.

Plan d'action en matière d'accessibilité

- 16.2 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande élaborent un plan d'action en matière d'accessibilité, à convenir avec la Commission, en ce qui concerne l'obligation énoncée à l'article 16.1.
- 16.3 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande mettent à la disposition de la Commission leur premier plan d'action en matière d'accessibilité dans un délai de six mois à compter de la date de publication du présent code et des règles, puis chaque année par la suite.
- 16.4 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande démontrent, lors de l'élaboration de leur premier plan d'action en matière d'accessibilité et de leur plan d'action ultérieur en matière d'accessibilité, qu'ils ont dûment tenu compte des facteurs d'influence énoncés à l'article 16.6.
- 16.5 Le plan d'action en matière d'accessibilité à élaborer et à convenir avec la Commission en ce qui concerne l'obligation énoncée à l'article 16.1 porte sur les éléments suivants: -
- i. la proportion de services d'accès que le fournisseur de services de médias à la demande propose de mettre à disposition chaque année sur le ou les services à la demande qu'il fournit;
 - ii. les mesures à prendre pour se conformer aux normes de qualité élaborées par la Commission à la suite de l'article 16.7;
 - iii. les propositions relatives à la fourniture d'informations d'urgence conformément à l'article 16.8;
 - iv. la manière dont le fournisseur de services de médias à la demande promouvra les services d'accès mis à disposition sur le ou les services à la demande qu'il fournit;



- v. les propositions visant à consulter les utilisateurs de services, y compris les organisations représentatives des personnes handicapées, d'accès sur la fourniture par le fournisseur de services de médias de services d'accès au(x) service(s) de médias à la demande qu'il fournit;
- vi. les propositions visant à garantir l'existence d'un mécanisme accessible de traitement des plaintes et des demandes émanant de publics en ce qui concerne la fourniture de services d'accès.
- vii. les propositions du fournisseur de services de médias à la demande visant à améliorer la qualité de ses services d'accès et à surveiller son service afin de veiller à ce que les normes de qualité soient systématiquement respectées.

Les fournisseurs de services de médias de services à la demande fournissent à la Commission leur plan d'action annuel en matière d'accessibilité dans un format accessible et susceptible d'être publié sur le site internet de la Commission.

Facteurs d'influence

- 16.6 Pour déterminer les mesures proportionnées à prendre conformément à l'article 16.1 et précisées dans leur plan d'action annuel en matière d'accessibilité, les fournisseurs de services de médias de services à la demande démontrent qu'il a été dûment tenu compte des facteurs d'influence suivants,⁵ à savoir: -

- i. la nature du fournisseur de services de médias audiovisuels à la demande et des services fournis;
- ii. le stade de développement du fournisseur de services de médias audiovisuels à la demande et sa capacité à fournir des programmes accessibles;
- iii. le niveau de fourniture actuelle de services d'accès mis à disposition par le fournisseur de services de médias sur les services à la demande qu'il a fournis;
- iv. le type de programmes figurant dans le catalogue des services à la demande fournis par le fournisseur de services de médias;
- v. le coût des ressources techniques et humaines pour le fournisseur de services de médias pour la fourniture de services d'accès;
- vi. la capacité technique du fournisseur de services de médias à fournir des services d'accès sur les services à la demande qu'il fournit.

Normes de qualité

- 16.7 Les fournisseurs de services de médias de services à la demande respectent des normes de qualité, dans la mesure du possible, pour la fourniture de services d'accès appliqués par la Commission et développés après consultation du public et des fournisseurs de services de

⁵ les orientations non contraignantes concernant ces facteurs d'influence ont été élaborées par la Commission et peuvent être consultées à l'adresse <https://cnam.ie>;



médias de services à la demande.

Informations utiles en cas d'urgence

- 16.8 Lorsqu'un service à la demande transmet des informations d'urgence, y compris des communications publiques et des annonces en cas de catastrophe naturelle, le fournisseur de ce service veille à ce que ces informations soient fournies d'une manière accessible aux personnes handicapées.

Rapports

- 16.9 En vue de permettre à la Commission de s'acquitter de l'obligation de déclaration qui lui incombe en vertu de l'article 7, paragraphe 2, de la directive «Services de médias audiovisuels», les fournisseurs de services de médias de services de médias à la demande fournissent à la Commission un rapport, d'une manière à préciser, sur la mise en œuvre du premier plan d'action annuel en matière d'accessibilité et des plans d'action annuels ultérieurs en matière d'accessibilité convenus avec la Commission.



Lignes directrices

Facteurs d'influence

L'article 16 du «Code des services de médias et règles relatives aux services de médias — fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande» de la Coimisiún na Meán indique que, pour déterminer les mesures proportionnées à prendre pour faire en sorte que les programmes mis à disposition sur leurs services à la demande soient rendus continuellement et progressivement plus accessibles aux personnes handicapées, les fournisseurs de services de médias de services à la demande démontrent, lors de l'élaboration de leur premier plan d'action en matière d'accessibilité et de leur plan d'action ultérieur en matière d'accessibilité, qu'ils ont dûment tenu compte des facteurs d'influence énoncés à l'article 16.6 des règles. Le présent document fournit des orientations supplémentaires à cet égard.

i. La nature du fournisseur de services de médias audiovisuels à la demande et des services fournis.

Directives: Le service est-il public ou privé? Le service bénéficie-t-il de fonds publics et pourrait donc avoir des missions de service public plus importantes? Le service a-t-il des objectifs spécifiques, culturels, sociaux ou linguistiques, susceptibles d'avoir une incidence sur sa capacité à fournir des services accessibles?

ii. Le stade de développement du fournisseur de services de médias audiovisuels à la demande et sa capacité à fournir des programmes accessibles.

Directives: Combien de temps le service est-il utilisé? Quelle est l'expérience acquise par le fournisseur de services de médias en matière de fourniture de services d'accès? Existe-t-il déjà un niveau d'expertise au sein du fournisseur de services de médias ou à sa disposition en matière de fourniture de services d'accès? Quelle est leur part de marché?

iii. Le niveau actuel de fourniture de services d'accès.

Directives: Quel est leur point de départ? Dans quelle mesure le sous-titrage, la langue des signes ou l'audiodescription sont-ils actuellement disponibles sur les services à la demande qu'ils fournissent?

iv. Le type de programmes figurant dans le catalogue du ou des services de médias audiovisuels à la demande.

Directives: Le service acquiert-il de nombreux contenus auprès de tiers? Quelle est la quantité de programmation produite à l'intérieur du pays que le service fournit? La programmation est-elle réalisée de manière indépendante? Ces questions sont pertinentes, étant donné que le type de programmation figurant dans le catalogue a une influence sur le coût, les installations techniques, le personnel et la capacité à fournir des services d'accès.



v. Le coût des ressources techniques et humaines pour le fournisseur de services de médias audiovisuels à la demande de services d'accès.

Directives: Quelle est la capacité financière du fournisseur de services de médias et les incidences financières probables de la fourniture de services d'accès?

vi. La capacité technique du fournisseur de services de médias audiovisuels à la demande.

Directives: Quelles sont les installations et l'expertise dont dispose actuellement le service pour fournir des services d'accès? Le service a-t-il la capacité technique de fournir des services d'accès? Quels seraient le niveau et le type d'installations techniques et d'expertise nécessaires?

