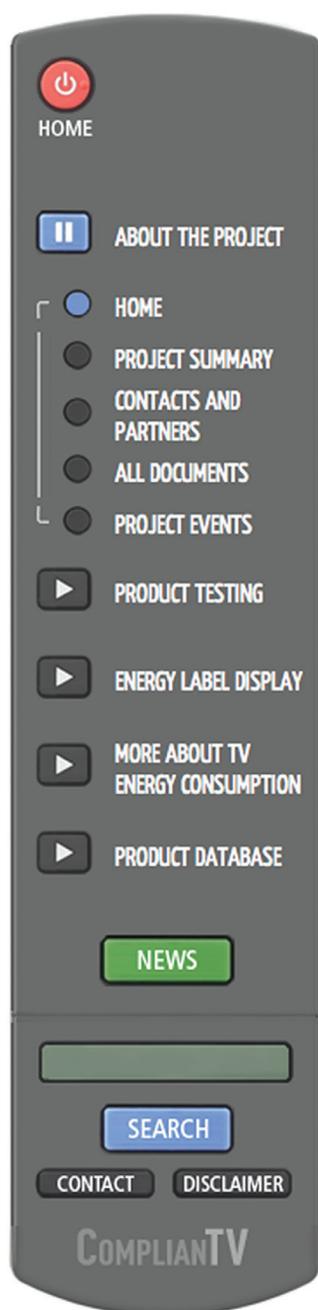


# COMPLIANTTV



Compliance of TVs  
with Energy Label and Ecodesign Requirements

1 |



## Lignes directrices pour les visites de magasins physiques et en ligne

CompliantTV : Conformité des téléviseurs avec les exigences d'étiquetage énergétique et d'écoconception

Auteur :  
Alban Burgholzer  
Agence autrichienne de l'énergie (AEA)

Coordinateur du projet :  
Benoît Tinetti  
BIO Intelligence Service/Deloitte



Co-funded by the Intelligent Energy Europe  
Programme of the European Union

# Table des matières

2 |

1.	Introduction .....	3
2.	Cadre réglementaire .....	4
3.	Visites de magasins physiques – organisation et exécution .....	7
3.1	Stratégies de sélection des magasins susceptibles de faire l'objet d'une visite .....	7
3.2	Conduite des visites de magasins .....	8
3.3	Exemple de bonne pratique .....	13
4.	Visites de magasins en ligne - organisation et exécution .....	16
4.1	Stratégies de sélection des magasins en ligne susceptibles de faire l'objet d'une visite .....	16
4.2	Conduite des visites de magasins en ligne.....	17
4.3	Exemple de bonne pratique .....	19
5.	Exemples d'affichage incorrect de l'étiquette « énergie » .....	21
	A propos de ComplianTV .....	24
	Contacts .....	25

# 1. Introduction

3

Les téléviseurs sont un élément important du périmètre de l'étiquetage énergétique européen, qui est l'un des dispositifs majeurs au sein des politiques publiques européennes pour réduire la consommation énergétique des ménages et pour orienter le marché vers des appareils plus efficaces énergétiquement.

Les exigences de l'étiquetage énergétique sont entrées en vigueur à la fin de l'année 2010, par le biais du Règlement européen N° 1062/2010, qui a introduit un étiquetage comprenant une échelle allant de A à G afin d'informer les consommateurs sur le niveau d'efficacité énergétique. A l'origine, il était prévu que l'échelle évolue progressivement vers une classification de A+++ à D à l'horizon 2020, afin de refléter les améliorations anticipées du marché des téléviseurs. Cependant, il est important de préciser que des discussions sont actuellement en cours concernant une potentielle révision en profondeur des classes d'efficacité énergétique et du dispositif d'étiquetage énergétique lui-même.

Le but de l'étiquetage énergétique est de fournir des informations claires et comparables sur la consommation énergétique d'un produit ainsi que sur d'autres paramètres de performance pertinents. L'étiquette « énergie » doit donc être accessible au consommateur sur le point de vente pour qu'il ait la possibilité de faire des choix éclairés lors de ses décisions d'achat.

Le projet CompliantTV, financé par l'Union Européenne, a évalué la mise en œuvre du Règlement sur l'étiquetage énergétique concernant les téléviseurs en menant des visites aléatoires de points de vente et de sites internet dans plusieurs Etats Membres. De plus, la conformité des téléviseurs aux exigences des Règlements sur l'étiquetage énergétique et sur l'écoconception a été évaluée via des tests en laboratoire. Les cas de non-conformité ont été remontés aux distributeurs/fabricants afin que des actions correctives soient apportées. Le projet a également élaboré des documents et organisé des événements afin d'informer les fabricants et les distributeurs sur les exigences des Règlements sur l'étiquetage énergétique et sur l'écoconception relatifs aux téléviseurs.

Ce document présente les enseignements tirés des visites de magasins qui ont été conduites dans le cadre de CompliantTV et fournit des éléments d'information ainsi qu'un retour d'expérience aux autorités nationales de surveillance du marché dans les Etats Membres et aux autres organisations susceptibles d'inspecter les distributeurs. De plus, ce document contient des informations sur les nouvelles exigences quant à l'étiquetage énergétique des téléviseurs vendus sur internet (Règlement CE N° 518/2014).

## 2. Cadre réglementaire

4 |

Les exigences réglementaires concernant l'étiquetage énergétique des téléviseurs sont spécifiées dans le Règlement délégué N°1062/2010 et dans le Règlement délégué N° 518/2014 de la Commission Européenne.

Le Tableau 1 présente un extrait du règlement délégué N°1062/2010 sur l'étiquetage énergétique des téléviseurs. Il contient des informations détaillées sur la façon dont l'étiquette « énergie » doit être affichée dans les magasins. Une distinction est établie entre les situations dans lesquelles les téléviseurs sont directement visibles sur le point de vente (Article 4(a) du Règlement délégué N°1062/2010) et les situations dans lesquelles « on ne peut attendre de l'utilisateur final qu'il inspecte le téléviseur exposé » (Article 4(b)).

**Tableau 1 – Extrait du Règlement délégué de Commission N°1062/2010 en ce qui concerne l'indication, par voie d'étiquetage, de la consommation d'énergie des téléviseurs**

### Article 4 - Responsabilités des distributeurs

*Les distributeurs veillent à ce que :*

- a) chaque téléviseur, dans le point de vente, porte l'étiquette remise par les fournisseurs conformément à l'article 3, paragraphe 1, sur la face avant du téléviseur, de manière clairement visible ;*
- b) les téléviseurs proposés à la vente, à la location ou à la location-vente dans des conditions où on ne peut attendre de l'utilisateur final qu'il inspecte le téléviseur exposé, sont commercialisés avec les informations à fournir conformément à l'annexe VI ;*
- c) toute publicité concernant un modèle spécifique de téléviseur précise sa classe d'efficacité énergétique, si cette publicité donne des informations relatives à l'énergie et au prix ;*
- d) tout matériel technique promotionnel concernant un modèle particulier de téléviseur, qui décrit ses paramètres techniques spécifiques, indique la classe d'efficacité énergétique de ce modèle.*

### Annexe VI

*Informations à fournir dans les cas où on ne peut attendre de l'utilisateur final qu'il examine le téléviseur exposé*

*1. Les informations visées à l'article 4, point b), sont fournies dans l'ordre suivant :*

- a) la classe d'efficacité énergétique du modèle, telle que définie à l'annexe I ;*
- b) la consommation électrique en mode marche, visée à l'annexe II, point 1 ;*
- c) la consommation électrique annuelle, conformément à l'annexe II, point 2 ;*
- d) la diagonale d'écran visible. [...]*

De plus, les téléviseurs qui sont mis en vente sur internet sont couverts par le Règlement délégué N° 518/2014 modifiant le Règlement délégué N° 1062/2010. Ce Règlement est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> Janvier 2015 et s'applique uniquement aux produits qui ont été mis sur le marché avec une



## 2. Cadre réglementaire

5 |

nouvelle référence à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2015 (pour les nouveaux produits avec une référence mise sur le marché avant 1<sup>er</sup> janvier 2015, les exigences présentées dans le Tableau 1 ci-dessus s'appliquent). Le Tableau 2 présente un autre extrait de ce Règlement.

### Tableau 2 – Extrait du Règlement délégué N° 518/2014 de la Commission en ce qui concerne l'étiquetage des produits liés à l'énergie sur l'Internet

#### Annexe IX – Informations à fournir dans le cas de la vente, de la location ou de la location-vente par internet

(2) L'étiquette appropriée [...] doit être affichée [...] à proximité du prix du produit [...]. Sa taille doit être telle qu'elle soit clairement visible et lisible [...]. L'étiquette peut être affichée sous forme imbriquée. En cas d'affichage imbriqué, l'étiquette doit apparaître au premier clic ou passage de la souris sur l'image ou à la première expansion de l'image sur l'écran tactile.

(3) L'image utilisée pour accéder à l'étiquette en cas d'affichage imbriqué doit :

(a) être une flèche de la couleur correspondant à la classe d'efficacité énergétique du produit telle qu'elle figure sur l'étiquette ;

(b) Indiquer sur la flèche la classe d'efficacité énergétique du produit, en blanc, dans une taille de caractères équivalente à celle du prix [...]

(4) En cas d'affichage imbriqué, la séquence d'affichage de l'étiquette doit être la suivante :

(a) l'image visée au point 3 de la présente annexe doit s'afficher sur le mécanisme d'affichage à proximité du prix du produit ;

(b) l'image doit être reliée à l'étiquette ;

(c) l'étiquette doit s'afficher après un clic de souris ou au passage de la souris ou après expansion sur l'écran tactile ;

(d) l'étiquette doit s'afficher dans une fenêtre contextuelle, un nouvel onglet, une nouvelle page ou une fenêtre incrustée ;

(e) pour l'agrandissement de l'étiquette sur les écrans tactiles, les conventions propres à ces dispositifs en la matière doivent s'appliquer ;

(f) l'étiquette doit cesser de s'afficher par l'activation d'une option de fermeture ou d'un autre mécanisme de fermeture standard ;

(g) le texte de remplacement du graphique, à afficher en cas d'échec de l'affichage de l'étiquette, doit indiquer la classe d'efficacité énergétique du produit dans une taille de caractères équivalente à celle du prix.

(5) La fiche produit appropriée mise à disposition par les fournisseurs [...] doit être affichée sur le mécanisme d'affichage à proximité du prix du produit. Elle doit être d'une taille suffisante pour être clairement visible et lisible. La fiche produit peut être affichée sous forme d'un affichage imbriqué, auquel cas le lien utilisé pour accéder à la fiche doit clairement et lisiblement indiquer "Fiche produit". En cas d'affichage imbriqué, la fiche produit doit apparaître au premier clic ou au premier passage de souris sur le lien ou à la première expansion du lien sur l'écran tactile.



## 2. Cadre réglementaire

6

Le Règlement mentionné définit également l'apparence visuelle de l'étiquette « énergie » (Annexe V). En raison du progrès technique attendu dans les prochaines années, il était initialement prévu que l'échelle des classes d'efficacité énergétique indiquée sur l'étiquette, allant de A à G en 2011, soit modifiée pour aller de A+++ à D en 2020 (voir Figure 1). Il y a également la possibilité pour les fabricants de s'aligner volontairement de façon anticipée sur ces nouvelles étiquettes.

Cependant, une révision en profondeur du système d'étiquetage est actuellement en discussion. Les résultats de ce processus ne sont pas finalisés à ce jour, mais l'objectif est d'améliorer la lisibilité et la facilité d'utilisation de l'étiquette.

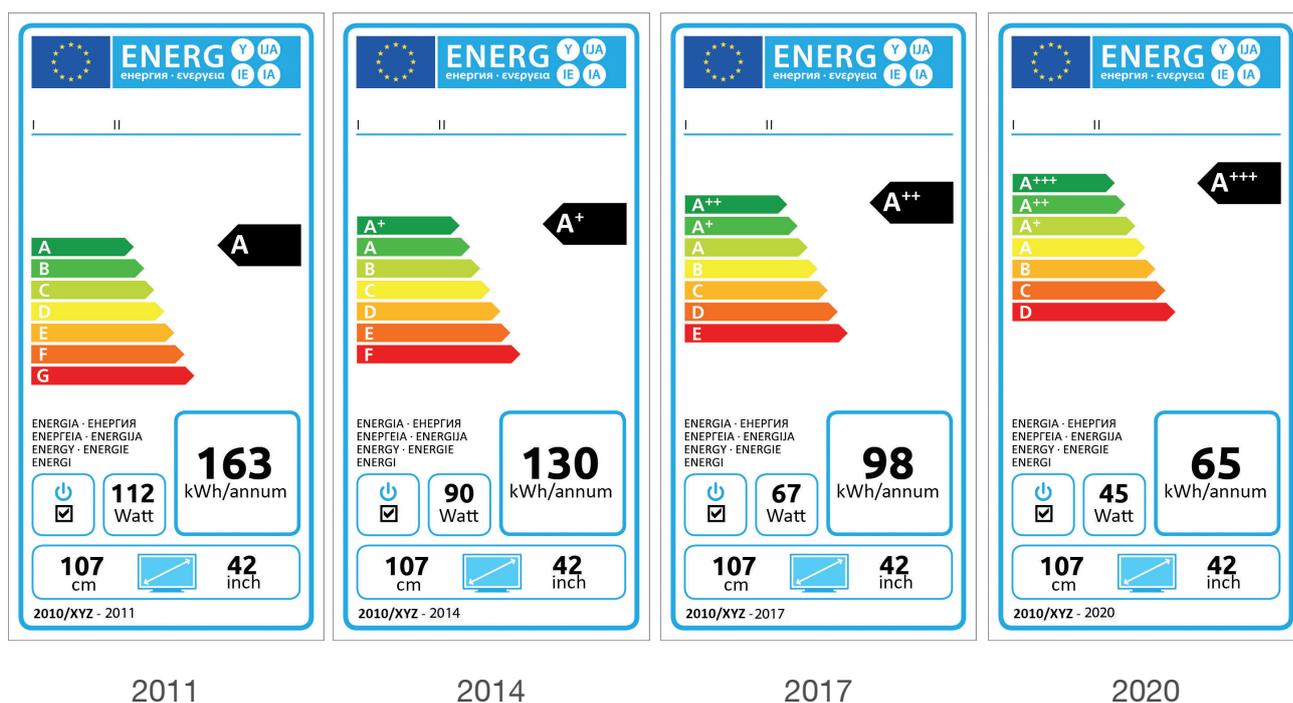


Figure 1 – Apparence visuelle des étiquettes « énergie » pour les téléviseurs, avec introduction progressive des classes plus élevées d'efficacité énergétique. (En dessous de l'étiquette est indiquée l'année au cours de laquelle l'étiquette en question est introduite et rendue obligatoire).

# 3. Visites de magasins physiques – organisation et exécution

7 |

Cette section fournit des lignes directrices pour effectuer des campagnes d'inspection en magasin. Elle traite des stratégies de sélection des magasins susceptibles d'être inspectés (Section 3.1) ainsi que de la procédure de visite elle-même et des critères à respecter pour que les données soient récoltées et traitées de façon fructueuse (Section 3.2). Enfin, un exemple de bonne pratique issu de CompliantTV est fourni (Section 3.3).

## 3.1 Stratégies de sélection des magasins susceptibles de faire l'objet d'une visite

La sélection des magasins est une composante-clé de la planification des visites. Différentes stratégies peuvent être déployées, selon l'objectif de l'enquête et les ressources disponibles. Le fait d'effectuer des visites de magasins peut être une tâche très fastidieuse, suivant le nombre, l'emplacement et la taille des magasins à inspecter. De ce fait, il est important de prévoir un budget suffisant pour mener à bien cette tâche. Un grand magasin d'électronique offre à la vente plusieurs centaines de téléviseurs à la fois. Inspecter les étiquettes-énergie de chacun d'eux peut prendre plusieurs heures. De plus, du temps supplémentaire est à prévoir dans le budget pour les distances qui doivent être parcourues entre les différents magasins.

Les stratégies principales qu'il est possible de mettre en œuvre pour sélectionner les magasins à inspecter sont les suivantes :

- **Inspecter les magasins qui sont représentatifs de la situation du marché en termes de type et de taille typiques**

Les données récoltées sont représentatives du marché dans toutes ses dimensions. Il convient alors d'inspecter un large éventail de types de magasins (grands magasins d'électronique, magasins spécialisés, grands magasins généralistes, supermarchés, etc.).

- **Inspecter les magasins qui représentent la plus grande part de marché**

Les données récoltées sont représentatives de l'ensemble des modèles de téléviseurs qui sont disponibles sur le marché. Il convient d'inspecter principalement les grands magasins d'électronique et les chaînes de distributeurs de produits électroniques.

- **Inspecter les magasins dans lesquels le risque de manquement est le plus élevé (magasins ayant un historique de non-conformité ou d'implication dans des plaintes)**

Les données rassemblées sont représentatives des parts de marché pour lesquelles il y a la plus grande nécessité à agir.

- **Inspecter les magasins situés dans une zone géographique déterminée du marché**

Les données rassemblées sont représentatives de la région observée. Il convient d'inspecter des magasins situés dans un grand nombre de villes/emplacements.



# 3. Visites de magasins physiques – organisation et exécution

8 |

## 3.2 Conduite des visites de magasins

L'efficacité et l'efficience des visites de magasins dépendent de plusieurs facteurs de succès. Dans cette section, un certain nombre d'éléments clés pour la conduite des inspections sont présentés.

### ► Garder la trace des téléviseurs inspectés

Du fait du grand nombre de téléviseurs qui sont exposés dans les magasins au cours d'une inspection, il est crucial de garder la trace des unités examinées. Il est nécessaire de développer un format-type de reporting pour la récolte de données. Ce format-type doit contenir toutes les informations sur l'inspection elle-même (nom et adresse du magasin, date et heure de l'inspection, type de magasin), de même que les informations sur les télévisions inspectées (modèle, marque, nombre de téléviseurs – modèles et unités, nombre des cas conformes et non-conformes, type d'erreur d'étiquetage). Un tel modèle de reporting est un outil essentiel pour garder la trace des téléviseurs inspectés, mais aussi pour attester de la conduite effective de l'inspection. Ceci permet de garantir la traçabilité et renforce la valeur explicative des résultats de l'inspection.

Une capture d'écran d'un format-type de récolte des données pour les visites de magasins ayant été utilisé dans le cadre de CompliantTV est présenté dans l'exemple de bonne pratique (Section 3.3).

La conduite effective des visites de magasins dépend du périmètre et de l'objectif principal des inspections.

### ► Evaluer la conformité

Lors de l'inspection des étiquettes « énergie » sur les téléviseurs exposés dans le point de vente, il convient de faire une distinction entre les appareils qui sont emballés dans des boîtes et ceux qui ne le sont pas. Cette distinction renvoie aux scénarios usuels dans lesquels un grand nombre de téléviseurs d'un même modèle sont présents emballés. Trois scénarios sont à envisager pour expliquer comment inspecter correctement les étiquettes « énergie » apposées sur les télévisions emballées (voir aussi le schéma explicatif dans le Tableau 3).

► **Scénario 1** : Dans le cas où un grand nombre de téléviseurs sont présents emballés, et où une unité de démonstration est déballée et entièrement étiquetée, tous les appareils qui correspondent à cette unité (même modèle/même numéro de modèle) doivent être documentés comme étant correctement étiquetés. Il est bien sûr requis d'un point de vue réglementaire que chaque unité exposée pour la vente porte l'étiquette « énergie » (voir à ce sujet la FAQ de la Directive sur l'étiquetage énergétique : [http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2013\\_labelling\\_faq.pdf](http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2013_labelling_faq.pdf)). Cependant, dans le cadre de CompliantTV, il a été décidé de considérer les appareils emballés comme conformes si une unité de démonstration correctement étiquetée est présente. Cette interprétation est en ligne avec



# 3. Visites de magasins physiques – organisation et exécution

l'approche pratiquée par d'autres organismes d'évaluation de la conformité.

- **Scénario 2** : Dans le cas où l'unité de démonstration porte une étiquette de prix mais pas l'étiquette « énergie », elle doit être considérée comme non-conforme. En effet, dans la mesure où l'appareil est exposé dans le point de vente – comme le montre le fait qu'un prix lui soit apposé, alors il devrait être étiqueté.
- **Scénario 3** : Dans le cas où les téléviseurs sont tous emballés et où il n'y pas d'unité déballée qui soit exposée dans le magasin, il convient d'examiner les téléviseurs sur lesquels un prix est apposé. Si une étiquette est imprimée sur la boîte, tous les appareils emballés doivent être placés de façon à ce que l'étiquette soit facilement lisible. Comme dans le Scénario 1, CompliantTV considère les appareils emballés comme conformes si une unité de démonstration est correctement étiquetée (voir aussi la FAQ sur la Directive sur l'étiquetage énergétique : [http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2013\\_labelling\\_faq.pdf](http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2013_labelling_faq.pdf)).

Tableau 3 – Schéma des scénarios possibles lors de l'inspection de téléviseurs emballés/déballés et comparaison entre l'approche modèle et approche unité

			
Description	L'unité de démonstration (l'unité déballée placée sur le dessus) porte l'étiquette « énergie », les appareils emballés ne sont pas étiquetés. <b>Scénario 1</b>	L'unité de démonstration (l'unité déballée placée sur le dessus) ne porte pas d'étiquette. <b>Scénario 2</b>	L'unité de démonstration (l'unité emballée placée à gauche) porte l'étiquette « énergie », les autres appareils emballés n'en portent pas. <b>Scénario 3</b>
Statut de conformité	Toutes les unités (emballées et déballées) sont conformes	Aucune unité (emballée ou déballée) n'est conforme	Toutes les unités emballées sont conformes



### 3. Visites de magasins physiques – organisation et exécution

10 |

#### ► Méthode de recensement

Différentes méthodes peuvent être adoptées concernant le recensement des téléviseurs conformes et non-conformes : si l'inspection porte sur la conformité des distributeurs avec la Directive cadre relative à l'étiquetage énergétique, chaque téléviseur doit être étiqueté de telle façon que l'étiquette soit clairement visible (même si le téléviseur à vendre est encore emballé). Cette approche garantit que chaque unité d'un même modèle de téléviseurs exposé pour la vente est vérifiée. A l'opposé, un magasin peut être inspecté par le biais de la vérification de chaque modèle en vente. Cette approche permet une utilisation du temps très efficace, dans la mesure où à un même modèle de téléviseur emballé correspondent le plus souvent de multiples unités mises en vente. La combinaison des deux approches permet de déterminer si des modèles avec de multiples unités en vente sont plus ou moins conformes que des modèles avec simplement une unité en vente. De ce fait, une combinaison des deux approches permet d'obtenir des résultats précis et complets.

Tableau 4 – Schéma des méthodes de recensement pour l'inspection des téléviseurs sur les points de vente

<p>Approche par modèle : 1 modèle à recenser</p>	
<p>Approche par nombre d'unités : 7 unités à recenser</p>	



# 3. Visites de magasins physiques – organisation et exécution

11 |

Un autre point crucial pour la conduite des inspections et le reporting est la définition des types de non-conformité. Pour l'inspection des étiquettes « énergie » sur les téléviseurs, il est recommandé de distinguer au moins 4 types différents de non-conformité (étiquette manquante, problème de format, étiquette non visible, étiquette non correspondante), comme décrit ci-dessous. Cette démarche garantit une identification précise des erreurs et encourage les distributeurs à améliorer leur étiquetage.

## ► Informations pouvant être récoltées/surveillées lors d'une inspection de magasin

### a) Information générales sur l'inspection

- Date et heure de l'inspection
- Nom du magasin
- Adresse du magasin
- Type de magasin
- Nom et organisation d'appartenance de la personne conduisant l'inspection

### b) Information spécifique sur le téléviseur

- Fabricant/marque
- Numéro de modèle
- Nombre d'unités (emballées/déballées)
- Conformité avec le dispositif d'étiquetage énergétique

## ► Types d'erreurs

Pour l'inspection des étiquettes « énergie » sur les téléviseurs, il est recommandé de distinguer les catégories suivantes d'erreur ou de cas de non-conformité :

**Étiquette manquante** : Il n'y a pas d'étiquette-énergie apposée sur le téléviseur dans le point de vente.

**Problème de format** : La couleur et/ou la taille et/ou le format de l'étiquette n'est/ne sont pas conformes avec les exigences du règlement (par exemple : l'étiquette est affichée en noir et blanc, il manque un morceau, ou elle est abimée, l'étiquette ne contient pas toutes les informations requises).

**Étiquette non visible** : L'étiquette est présente mais elle n'est pas clairement visible pour le consommateur dans le point de vente (par exemple, elle est cachée par d'autres étiquettes, placée au dos du téléviseur, cachée par les autres téléviseurs exposés pour la vente).

**Étiquette non correspondante** : L'étiquette affichée ne correspond pas au téléviseur auquel elle est apposée (par exemple, il y a une différence avec la marque ou le numéro de modèle du téléviseur, l'étiquette est placée entre deux appareils).



# 3. Visites de magasins physiques – organisation et exécution

12 |

## ► Processus de sélection des téléviseurs pour une inspection

**Approche complète :** Procéder à l'inspection de tous les téléviseurs exposés pour la vente dans un magasin permet de récolter une quantité importante de données dans le périmètre de l'enquête et reflète de manière adéquate la situation au regard de l'étiquetage.

Cependant, cette approche requiert beaucoup de temps et de ressources, dans la mesure où certains magasins ont en vente de nombreux téléviseurs. Dans un tel cas, garder la trace de chaque téléviseur et de chaque cas de non-conformité en matière d'étiquetage peut signifier un travail d'inspection de plusieurs centaines de téléviseurs.

**Modèles choisis de façon aléatoire :** Il peut être utile de recourir à des échantillons choisis de manière aléatoire pour conduire des inspections de moindre envergure. Selon le périmètre de l'enquête, cette méthode peut être une option à considérer. Pour l'inspection de magasins offrant un grand nombre de téléviseurs à la vente, l'examen d'un nombre limité de modèles peut être un moyen utile pour évaluer la situation globale au regard de l'étiquetage de manière efficace et rapide. Si cette stratégie est employée, il est recommandé de sélectionner des téléviseurs de différentes taille/catégorie de prix/classe d'énergie et provenant de différents fabricants afin de couvrir un échantillon représentatif des modèles exposés.

Cependant, ces données peuvent avoir une faible valeur informative, dans la mesure où ces échantillons représentent seulement une partie de tous les téléviseurs exposés.

**Sélection de marques ayant un historique de non-conformité :** La sélection de marques de téléviseurs ou de fabricants impliqués dans des plaintes ou ayant un historique de non-conformité peut être une approche efficace pour conduire les inspections. S'il y a des modèles sur le marché qui ont fait particulièrement l'objet de plaintes ou de constat de non-conformité (par exemple par des associations de consommateurs, des particuliers, ou d'autres organisations), une approche ciblée sur ces modèles peut également produire des résultats intéressants.

## ► Saison

La sélection de marques de téléviseurs ou de fabricants impliqués dans des plaintes ou ayant un historique de non-conformité peut être une approche efficace pour conduire les inspections. S'il y a des modèles sur le marché qui ont fait particulièrement l'objet de plaintes ou de constatations de non-conformité (par exemple par des associations de consommateurs, des particuliers, ou d'autres organisations), une approche ciblée sur ces modèles peut également produire des résultats intéressants.



# 3. Visites de magasins physiques – organisation et exécution

13 |

## 3.3 Exemple de bonne pratique

Les visites de magasins effectuées dans le cadre de ComplianTV ont été conduites par les cinq partenaires nationaux (en Autriche, en République Tchèque, en France, au Royaume-Uni et en Allemagne). Pour ce projet, les partenaires ont décidé d'inspecter 20 magasins dans chaque pays, dans le but de garantir un niveau satisfaisant d'exactitude statistique et une utilisation efficace des ressources des partenaires.

Les magasins ont été inspectés deux fois en un an. Cela est dû au fait que les partenaires du projet souhaitaient pouvoir mesurer de possibles améliorations dans l'étiquetage des téléviseurs après la conduite de discussions avec les distributeurs à l'issue de la première tournée de visites.

L'objectif principal était de rassembler des données représentatives des marchés observés. Pour cette raison, la sélection des magasins a visé à représenter la situation du marché et ainsi à inspecter une grande variété de types de magasins (comme décrit dans la Section 3.1). La typologie de magasins qui suit a été développée dans le but de couvrir toutes les catégories possibles de magasins présents sur le marché, tout en atteignant l'objectif que ComplianTV s'est fixé en termes de visites de magasin :

- **Supermarchés** : Magasins vendant une grande variété de produits.
- **Grands magasins** : Magasins vendant des produits haut de gamme.
- **Magasins spécialisés d'électronique** : Magasins individuels ou indépendant spécialisés dans la vente des produits électroniques grand public et des appareils électroménagers.
- **Grands magasins d'électronique** : Grands distributeurs de produits électroniques, souvent des chaînes des magasins.

Les critères suivants ont été appliqués lors des visites de magasin dans le cadre de ComplianTV :

- Accent mis sur les magasins spécialisés (12 magasins de ce type ou plus ont été inspectés dans chaque pays) et sur les grands magasins d'électronique (au moins deux 2 magasins de ce type ont été inspectés dans chaque pays).
- Dans le cas où un magasin sélectionné avait seulement un très petit nombre de références de téléviseurs (moins de 6), cette situation devait être documentée. Afin de mener une inspection couvrant un plus grand nombre de produits, il a fallu conduire une visite d'un autre magasin.



### 3. Visites de magasins physiques – organisation et exécution

14 |

Le format-type pour collecter les données a été créé sous MS Excel. C'est un outil capable de traiter les données ainsi que de présenter les résultats des inspections. L'outil Excel qui a été développé pour des inspections de magasins dans le cadre de CompliantTV est présenté dans les figures ci-dessous et est également disponible en téléchargement sur le site du projet [www.complianttv.eu](http://www.complianttv.eu) pour être utilisé.

Shop No.	Date of visit	Shop name	Shop address	Shop type	Reported by	Unboxed TVs on sale					Boxed TVs on sale					Total				Comments on labeling (e.g.: "mostly hidden by price label")
						Correctly labeled	not correctly labeled				Correctly labeled	not correctly labeled				TVs on sale	Correctly labeled	Missing label	Not correctly labeled	
						Missing	Not visible	Format	Apply	Correctly labeled	Missing	Not visible	Format	Apply						
01	28.02.2015	ABC-Shop	Samplestreet 1	Department Store	John Doe	15	30	7	0	0	0	0	0	0	0	52	15	30	7	
02	14.02.2015	XYZ-Shop	Samplestreet 2	Electronic Specialist	John Doe	12	4	0	0	0	7	0	2	1	1	29	19	4	6	

Figure 2 – Capture d'écran de l'outil Excel pour le reporting des magasins inspecté dans le cadre de CompliantTV

La Figure 2 montre une capture d'écran d'une feuille Excel pour le reporting des magasins inspectés.

La Figure 3 montre une capture d'écran d'une feuille Excel pour le reporting des unités de téléviseurs dont l'inspection a montré qu'ils n'ont pas été correctement étiquetés.

Shop No.	Shop Name	TV No.	Brand	Model number	Boxed or unboxed	Missing	not visible	Format	Apply	Comments (description of not)	Picture No.
3	TV-Shop SAMPLE	TV_1	Brand A	Model A1	UB		x			Label at bottom of TV	1
		TV_2	Brand A	Model A2	UB	x				TV not labeled	2
		TV_3	Brand A	Model A3	UB			x		Label at backside of TV	3
		TV_4	Brand A	Model A4	UB	x				TV not labeled	4
		TV_5	Brand A	Model A5	UB			x		Label at bottom of TV	5
		TV_6	Brand B	Model B1	UB	x				TV not labeled	6
		TV_7	Brand B	Model B2	UB	x				TV not labeled	7
		TV_8	Brand B	Model B3	UB	x				TV not labeled	8
		TV_9	Brand C	Model C1	UB	x				TV not labeled	9
		TV_10	Brand C	Model C2	UB	x				TV not labeled	10
		TV_11	Brand C	Model C3	UB	x				TV not labeled	11
		TV_12	Brand C	Model C4	UB	x				TV not labeled	12
		TV_13	Brand D	Model D1	UB	x				TV not labeled	13
		TV_14	Brand D	Model D2	UB	x				TV not labeled	14
		TV_15	Brand D	Model D3	UB	x				TV not labeled	15
<b>Unboxed Subtotal:</b>						12	3	0	0		
<b>Boxed Subtotal:</b>						0	0	0	0		

Figure 3 – Capture d'écran de l'outil Excel pour le reporting des téléviseurs étiquetés de manière incorrecte

### 3. Visites de magasins physiques – organisation et exécution

15 |

Dans le cadre de CompliantTV, il a semblé utile de conduire une phase pilote pour la première tournée de visites de magasins (5 magasins ont été inspectés dans un premier temps). Cette mesure a été prise afin d'harmoniser la procédure d'inspection au niveau de tous les partenaires impliqués. De plus, la collecte des données et les outils utilisés pour l'inspection ont été testés en pratique et des modifications ont été faites quand nécessaire. Par exemple, il a semblé utile d'utiliser une application smartphone (e.g. « Click Counter ») pour compter le nombre de télévisions. Cette application a été synchronisée avec l'ordinateur de la personne conduisant l'inspection de façon à ce que les données soient transférées et sauvegardées en temps réel.

Les modèles de téléviseurs où des problèmes d'étiquetage ont été identifiés ont été pris en photo à des fins de documentation, afin de servir de preuves des téléviseurs inspectés et de fournir une base de discussion avec les distributeurs. Chaque magasin visité a reçu une lettre et a été contacté par le partenaire du projet conduisant l'inspection en question. De plus, les résultats des inspections de même que les documents d'orientation ont été soumis.



# 4. Visites de magasins en ligne – organisation et exécution

16 |

En raison de l'importance croissante de commerce en ligne, tout comme pour les magasins physiques, l'inspection des boutiques en ligne doit être soigneusement préparée et effectuée afin de fournir des résultats significatifs dans le cadre de l'inspection. Cette section est consacrée à la description de la sélection des magasins en ligne à inspecter (Section 4.1), à la réalisation des visites (Section 4.2), ainsi qu'à un exemple de bonne pratique issu de ComplianTV (Section 4.3).

## 4.1 Stratégies de sélection des magasins en ligne susceptibles de faire l'objet d'une visite

Selon l'ampleur de l'inspection, différentes stratégies de sélection des magasins en ligne peuvent être suivies. De même que pour les magasins physiques, il est possible d'appliquer la stratégie de sélection complète, ciblée ou aléatoire.

### ► Inspecter les magasins qui sont représentatifs de la situation du marché

Une grande variété des magasins en ligne doit être inspectée (magasins spécialisés d'électronique ayant un magasin en ligne, sociétés traditionnelles de vente par correspondance ayant un magasin en ligne, places de marché en ligne, etc.).

### ► Inspecter les magasins qui représentent la plus grande part de marché

Les données récoltées sont représentatives de l'ensemble des modèles de téléviseurs qui sont disponibles sur le marché.

### ► Inspecter les magasins dans lequel le risque de manquement est le plus élevé

Les données rassemblées sont représentatives des parts de marché pour lesquelles il y a la plus grande nécessité à agir.

Tenter d'identifier les magasins en ligne avec un taux de renouvellement de produits élevé peut être également intéressant. Afin d'identifier ce type de marché, il peut être judicieux d'utiliser les comparateurs de prix (comme [lcd-compare.com](http://lcd-compare.com), [i-comparateur.com](http://i-comparateur.com), [clubic.com](http://clubic.com), [prixdunet.com](http://prixdunet.com)) comme outil pour sélectionner les magasins. Sur la base des informations recueillies sur ces plateformes, il est possible de déployer les stratégies suivantes :

### ► Inspecter les magasins ayant un nombre élevé de notes données par les utilisateurs

Un nombre élevé de notes implique un grand nombre de personnes ayant fait des achats sur le site. Un site web à trafic important est intéressant à inspecter.



# 4. Visites de magasins en ligne - organisation et exécution

17 |

## ► Inspecter les magasins ayant un nombre important des produits à bas prix les plus vendus

L'inspection est pertinente avec les données significatives car les produits à bas prix les plus vendus attirent généralement un grand nombre des visiteurs sur le site.

## 4.2 Conduite des visites de magasins en ligne

Cette section décrit la conduite efficace et efficiente des visites de magasins en ligne. Plusieurs facteurs différents ont été constatés par rapport à la visite des magasins physiques (comme catégories d'erreurs, informations requises).

### ► Garder la trace des téléviseurs inspectés

De même que pour les magasins physiques, il est nécessaire de développer un format-type de reporting afin de permettre à la personne ou organisation qui inspecte les magasins de garder la trace et documenter les résultats. Une capture d'écran d'un format-type de récolte des données pour les visites de magasins en ligne ayant été utilisé dans le cadre de CompliantTV est présentée dans l'exemple de bonne pratique (Section 4.3). Il est également disponible en téléchargement sur le site du projet [www.compliantv.eu](http://www.compliantv.eu) pour être utilisé.

### ► Informations nécessaires

#### ► Adresse du site web

► **Nom de l'entreprise** : Les informations sur l'entreprise gestionnaire du site de vente sont nécessaires afin d'identifier la personne responsable ou l'entité légale de l'entreprise.

► **Adresse de l'entreprise** : Si disponible, important pour localiser le détaillant.

► **Modèles inspectés** : Nom du fabricant, numéro de modèle, taille d'écran et autres informations techniques pour identifier le modèle inspecté (selon l'étendue de l'inspection).

► **Date et heure de l'inspection** : Date et heure de téléchargement des sites web présentant des modèles, confirmé par les captures d'écran prises lors de l'inspection.

► **Erreur d'affichage observées** : Description d'erreur (selon les catégories décrites ci-dessous).



# 4. Visites de magasins en ligne - organisation et exécution

18

## ► Catégories d'erreur

Pour l'inspection d'affichage énergétique des téléviseurs dans les magasins en ligne, il est recommandé de définir les catégories d'erreur comme pour les magasins physiques (plus de détails dans la description des catégories ci-dessous).

Avant même de définir les catégories de non-conformité, il convient de distinguer la date d'entrée du produit sur le marché (i.e. si l'appareil est entré sur le marché avant 2015, en raison de l'entrée en vigueur du règlement délégué N° 518/2014 de la Commission Européenne le 1<sup>er</sup> janvier 2015).

### ► **Modèle du produit entré sur le marché avant le 1er janvier 2015 :**

Dans ce cas, il est requis d'afficher des informations sur le produit et les informations liées à l'énergie (présentées dans le Tableau 1) au format texte et dans le bon ordre. Si une étiquette « énergie » est affichée, il doit être vérifié que l'étiquette concerne le modèle inspecté et si elle est dans un format correct. Les informations supplémentaires présentées dans le Tableau 2 peuvent être vérifiées, mais leur manque ne conduit pas à la non-conformité : « étiquette manquante », « fiche produit manquante », « informations dans la fiche produit affichées dans un ordre incorrect », « format de l'image pour accéder à l'étiquette incorrect (seulement si l'affichage imbriqué est utilisé) ».

En conséquence, les types d'erreur peuvent être les suivantes :

- « Informations manquantes »
- « Informations affichées dans un ordre incorrect »
- « Étiquette ne correspond pas au modèle »
- « Format de l'étiquette incorrect »

### ► **Modèle du produit entré sur le marché après le 1<sup>er</sup> janvier 2015 :** Dans ce cas, les exigences du Règlement délégué N° 518/2014 de la Commission doivent être remplies. Ainsi, les types d'erreur peuvent être les suivants :

- **Étiquette manquante**
- **Format de l'étiquette incorrect :** La couleur et/ou la taille et/ou le format de l'étiquette n'est/ne sont pas conformes avec les exigences du règlement (par exemple : l'étiquette est affichée en noir et blanc, il manque un morceau, ou elle est abimée)
- **Étiquette ne correspond pas au modèle**
- **Fiche produit manquante :** La fiche produit contient les informations générales sur le fabricant (marque, identification du modèle) et les informations relatives à l'énergie (classe d'efficacité énergétique, consommation énergétique).



## 4. Visites de magasins en ligne - organisation et exécution

19 |

- Informations dans la fiche produit affichées dans un ordre incorrect : Les informations relatives à l'énergie ne sont pas affichées dans le bon ordre ou certaines informations manquent.
- Format de l'image pour accéder à l'étiquette incorrect : Seulement si l'affichage imbriqué est utilisé.
- Processus de sélection des téléviseurs devant faire l'objet d'une inspection  
De même que pour les magasins physiques, il est possible d'appliquer une approche de sélection complète, ciblée ou aléatoire. Selon l'ampleur de l'inspection, chaque approche a des avantages et des inconvénients (voir Section 3.2 ci-dessus).

### 4.3 Exemple de bonne pratique

Au total 20 magasins en ligne ont été inspectés deux fois en un an, en Autriche, en République Tchèque, en France, au Royaume-Uni et en Allemagne. Dans chaque magasin en ligne 20 modèles ont été sélectionnés selon les critères suivantes :

- 5 appareils de taille d'écran < 32 pouces
- 5 appareils de taille d'écran = 32 pouces
- 5 appareils de taille d'écran > 32 et ≤ 42 pouces
- 5 appareils de taille d'écran > 42 pouces

Il a été décidé que chacun des ces segments de taille devrait inclure 2 à 3 modèles des marques suivantes (si disponibles) : Samsung, Sony, Toshiba, LG, Panasonic, TCL, Thompson et Philips ; les modèles restants devraient être d'autres marques (si disponibles).

Les partenaires du projet CompliantTV, n'étant pas l'autorité de surveillance des marchés, étaient conscients que la date d'entrée sur le marché d'un grand nombre de téléviseurs dans les magasins en ligne n'a pas pu être déterminée. Cela constitue une difficulté supplémentaire car il ne peut pas être déterminé avec certitude lesquelles des exigences devront être remplies pour les produits vendus en ligne. Ce problème est lié à la période de transition en cours, mais comme le marché de la télévision est relativement dynamique, cette question pratique va disparaître bientôt. Le cas des produits qui entrent à nouveau sur le marché ne peuvent pas s'expliquer dans ce contexte. Par exemple, la question de la distinction de la date d'entrée sur le marché pourrait apparaître si un modèle est entré d'abord sur le marché avant le 1<sup>er</sup> janvier 2015, était ensuite retiré du marché et - après le 1<sup>er</sup> janvier 2015 - devenait à nouveau disponible.

# 4. Visites de magasins en ligne - organisation et exécution

Les images (captures d'écran) qui présentent les cas de non-conformité lors de l'inspection gardent la trace de la date de l'inspection. Lors des inspections des places de marché en ligne dans le cadre de CompliantTV, uniquement les téléviseurs vendus directement par les places de marché ont été inspectés.

Cette mesure a été prise afin d'exclure des fournisseurs tiers qui redirigent vers d'autres boutiques en ligne (par exemple, Amazon, eBay, etc.) comme les places de marché ne peuvent pas être entièrement responsables pour les produits vendus sur leur plate-forme par des fournisseurs externes. Une difficulté supplémentaire est liée au fait que ces sociétés peuvent être enregistrées en dehors de l'État Membre dans lequel l'inspection est effectuée, voir même en dehors de l'UE, et peuvent donc être soumises à des législations différentes. Il était donc très difficile d'établir le contact avec plusieurs de boutiques en ligne inspectées.

De même que pour les magasins physiques, le format-type pour collecter les données a été créé sous MS Excel. L'outil Excel développé pour des inspections des magasins en ligne est présenté dans la figure ci-dessous (Figure 4).

TV No.	Display technology	Market entry: 1 - before 2015 / 2 - after 2015 / 3 - not known	RETAILER DATA								MANUFACTURER DATA								Price (in Euro)	Compliant	Missing product information	Information displayed in wrong order	Missing label	Label does not relate to the TV model	Incorrect format of the label	Missing product fiche	Information in product fiche displayed in wrong order	Incorrect format of the image for accessing the label (if nested display is used)	Summary non compliant	Not determined					
			Information to be provided (Product fiche Annex III)				Information to be provided (Product fiche Annex III)				Information to be provided (Product fiche Annex III)				Information to be provided (Product fiche Annex III)																				
			1. Suppliers name or trademark	2. Suppliers model identifier	3. Energy efficiency class	4. Visible screen diagonal in cm and inches	5. On Mode power demand (in W)	6. Annual energy consumption (in kWh/a)	7. The standby and off-mode power consumption	8. Screen resolution in physical horizontal and vertical pixel count	1. Suppliers name or trademark	2. Suppliers model identifier	3. Energy efficiency class	4. Visible screen diagonal in cm and inches	5. On Mode power demand (in W)	6. Annual energy consumption (in kWh/a)	7. The standby and off-mode power consumption	8. Screen resolution in physical horizontal and vertical pixel count																	
TV_01	LCD LED	3	ASDF	Qwert 40	A+	102cm/40"	65	89	0,4	1920x1080	ASDF	Qwert 40	A+	102cm/40"	65	89	0,4	1920x1080	899,-	x															
TV_02	OLED		XYZ	Asdf 20	A	51cm/20"	32	47	0,3	1920x1080	XYZ	Asdf 20	A	51cm/20"	32	47	0,3	1920x1080	320,-		x		x											x	

Figure 4 - Capture d'écran de l'outil Excel pour le reporting des magasins en ligne inspecté dans le cadre de CompliantTV



## 5. Exemples d'affichage incorrect de l'étiquette « énergie »

21

Les sections suivantes fournissent des exemples pratiques d'étiquetage énergétique incorrect ou insuffisant. Les photographies utilisées ici illustrent diverses situations qui se sont produites dans des points de vente des pays concernés dans le cadre du projet CompliantTV. Le but de cette section est de mettre en évidence les cas d'affichage inexistant ou insuffisant et d'aider les distributeurs et les fournisseurs à éviter de commettre de telles erreurs dans la mise en place de l'étiquetage.

Les photographies suivantes ont été prises dans des points de vente en situation réelle et représentent des cas d'étiquettes non conformes à la réglementation, qui n'aident pas le consommateur dans sa recherche d'informations précises et transparentes. Elles ont été sélectionnées sur la base des visites en points de vente effectuées dans le cadre du projet CompliantTV et sont représentatives des différents cas observés de manière fréquente.

**Etiquette manquante –**  
aucune étiquette trouvée



**Format incorrect –**  
étiquette incomplète ou endommagée,  
informations manquantes (exemple :  
la référence du modèle  
est absente de l'étiquette)



**Format modifié –**  
une copie faite par le vendeur





## 5. Exemples d'affichage incorrect de l'étiquette « énergie »

22

### Format modifié –

le vendeur a réalisé un nouveau design de l'étiquette, avec modification du contenu



### Etiquette non visible –

mauvais placement de l'étiquette (face arrière)



### Non correspondante –

le numéro du modèle sur l'étiquette ne correspond pas au modèle de téléviseur sur lequel elle est collée



### Modèles sous emballage –

tous les modèles présentés doivent porter une étiquette « énergie », même s'ils sont vendus uniquement dans leurs emballages (à moins qu'il y ait un téléviseur du même modèle présenté hors de son emballage, avec une étiquette « énergie »)

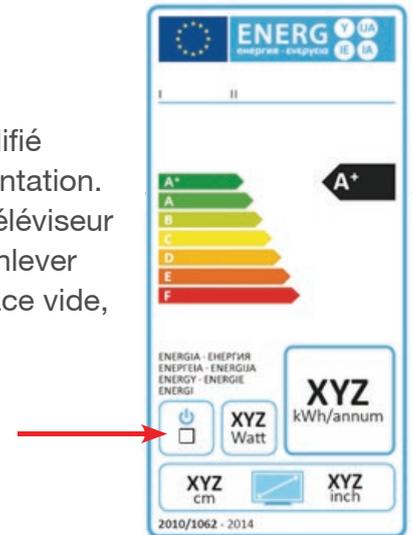


# 5. Exemples d'affichage incorrect de l'étiquette « énergie »

23

## Autres modifications de l'étiquette –

le design de l'étiquette et de son contenu ne peut pas être modifié. L'exemple montre un cas où un symbole spécifique a été modifié d'une manière non acceptée par la réglementation. La manière réglementaire d'afficher qu'un téléviseur n'a pas d'interrupteur marche/arrêt est d'enlever totalement cette case, et de laisser un espace vide, et non pas de la décocher



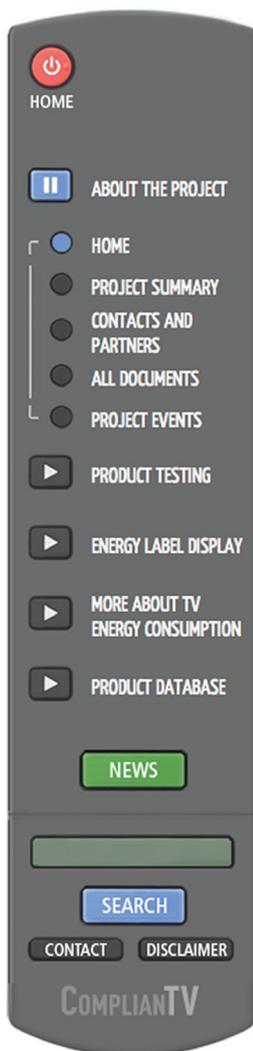
## Publicités –

il manque une déclaration de classe d'efficacité énergétique



# A propos de CompliantTV

24



Avec la mise en place des Directives cadres relatives à l'étiquetage énergétique européen (N°2010/30/UE) et à l'écoconception (N°2009/125/CE), l'Union européenne a introduit des outils puissants pour soutenir l'évolution du marché vers des produits plus efficaces énergétiquement. En particulier, les téléviseurs, qui sont concernés par ces deux directives, sont désormais soumis aux réglementations sur l'écoconception (Règlement N°642/2009) et l'étiquetage énergétique (Règlement N°1062/2010), dans le but d'encourager les producteurs à concevoir des modèles plus efficaces énergétiquement.

L'efficacité de ces politiques repose essentiellement sur la bonne application des réglementations. Cependant, la quasi-totalité des informations d'efficacité énergétique sur le marché de l'UE-28 sont aujourd'hui fournies par auto-déclaration des fabricants, comme prévu par les directives. Jusqu'à présent, peu de tests « produit » ont été réalisés et les informations fournies ont été peu contrôlées de manière indépendante. De même, peu d'initiatives ont été lancées pour vérifier la disponibilité des informations requises en point de vente.

Dans ce contexte, le projet CompliantTV, mené par un consortium de dix partenaires expérimentés, incluant trois laboratoires de tests, a pour but d'évaluer la conformité des téléviseurs avec la réglementation. Cette évaluation est menée par des activités de vérification des exigences spécifiées par les Règlements N°642/2009 et 1062/2010. Ce faisant, le projet fournira une base de données, ainsi qu'un important savoir-faire et retour d'expérience qui seront partagés avec différentes parties prenantes (autorités de surveillance du marché, laboratoires de test, fabricants, distributeurs, consommateurs).

Enregistrez-vous en ligne sur le site web dédié au projet pour être notifié des nouvelles publications, et parcourez-le pour en savoir plus sur les activités de vérification qui sont menées !

[www.complianttv.eu](http://www.complianttv.eu)

# Le projet ComplianTV est mené par :

25



**France** : BIO Intelligence Service, coordinateur de projet  
Adresse : 185 avenue Charles de Gaulle, 92200 Neuilly-sur-Seine, France  
Contact : Mr. Benoît Tinetti  
Email : [btinetti@bio.deloitte.fr](mailto:btinetti@bio.deloitte.fr)  
Web : [www.biois.com/en/](http://www.biois.com/en/)



**Autriche** : Austrian Energy Agency (AEA)  
Adresse : Mariahilfer Strasse 136, Vienna 1150, Austria  
Contact : Mr. Alban Burgholzer  
Email : [alban.burgholzer@energyagency.at](mailto:alban.burgholzer@energyagency.at)  
Web : [www.energyagency.at/](http://www.energyagency.at/)



**Organisation européenne** : DigitalEurope  
Adresse: Rue de la Science, 14, B-1040 Brussels, Belgium  
Contact : Ms. Sylvie Feindt  
Email : [sylvie.feindt@digitaleurope.org](mailto:sylvie.feindt@digitaleurope.org)  
Web : [www.digitaleurope.org/](http://www.digitaleurope.org/)



**Organisation européenne** : ECOS – European Environmental Citizens Organisation for Standardisation  
Adresse: Mundo B, Rue d'Edimburg, 26, B-1050 Brussels, Belgium  
Contact : Mr. Alun Jones  
Email : [alun.jones@ecostandard.org](mailto:alun.jones@ecostandard.org)  
Web : [www.ecostandard.org/](http://www.ecostandard.org/)



**République Tchèque** : SEVEN, The Energy Efficiency Center  
Adresse : Americká 17, 120 56 Praha 2, Czech Republic  
Contact : Mr. Juraj Krivosík  
Email : [juraj.krivosik@svn.cz](mailto:juraj.krivosik@svn.cz)  
Web : [www.svn.cz/en/](http://www.svn.cz/en/)



**Allemagne** : Technische Universität Berlin  
Address : Gustav-Meyer-Allee 25, 13355 Berlin, Germany  
Contact : Ms. Gergana Dimitrova, Ms. Johanna Emmerich  
Email : [gergana.dimitrova@izm.fraunhofer.de](mailto:gergana.dimitrova@izm.fraunhofer.de), [johanna.emmerich@izm.fraunhofer.de](mailto:johanna.emmerich@izm.fraunhofer.de)  
Web : [www.tu-berlin.de/](http://www.tu-berlin.de/)



**Allemagne** : ipi Institute für Produkt-Markt-Forschung GmbH  
Adresse : Neckarstraße 155, 70190 Stuttgart, Germany  
Contact : Mr. Rudolf Heinz  
Email : [r.heinz@ipi.de](mailto:r.heinz@ipi.de)  
Web : [www.ipi.de/en/](http://www.ipi.de/en/)



**Allemagne** : VDE Prüf- und Zertifizierungsinstitut GmbH  
Adresse : Merianstrasse 28, 63069 Offenbach Am Main, Germany  
Contact : Mr. Heinz Lemke  
Email : [heinz.lemke@vde.com](mailto:heinz.lemke@vde.com)  
Web : [www.vde.com/en](http://www.vde.com/en)



The CompliantTV project is organised by:

26



**Pays-Bas : Re/genT**

Adresse : Lagedijk 22, 5705BZ Helmond, Netherlands

Contact : Mr. Patrick Beks

Email : [patrick.beks@re-gent.nl](mailto:patrick.beks@re-gent.nl)

Web : [www.re-gent.nl/](http://www.re-gent.nl/)



**UK : EST – Energy Saving Trust**

Adresse : 21 Dartmouth Street, SW1H 9BP London, United Kingdom

Contact : Mr. Tom Lock

Email : [Tom.lock@est.org.uk](mailto:Tom.lock@est.org.uk)

Web : [www.energysavingtrust.org.uk/](http://www.energysavingtrust.org.uk/)

Plus d'informations sur les activités et les résultats de projet sont publiées sur le site du projet :

[www.complianttv.eu](http://www.complianttv.eu)