

Le logo HDTV est officiellement lancé.

Mais...

Le label décidé par l'EICTA, rejoint la marque HD Ready décidée en janvier 2005.

Selon la définition de l'organisation, ce label désigne les équipements capables de « recevoir et traiter des signaux HD » alors que HD Ready concerne les équipements « rompus au traitement et à l'affichage des signaux ». En clair, le logo HDTV sera affiché sur les lecteurs et enregistreurs de disque tandis que le HD Ready apparaîtra sur les écrans. Les écrans intégrant des récepteurs HDTV seront marqués des deux logos. Jusqu'ici cela semble simple, et pourtant il y a un hic. Selon un document de l'EICTA, il faut, pour obtenir la certification HD Ready, que l'écran dispose non seulement d'une entrée analogique, mais également numérique, DVI et HDMI. D'après l'association, une entrée numérique est plus à même de supporter le système de protection anticopie, l' HDCP. Le problème est que les règles d'obtention du label HDTV ne sont pas exactement les mêmes. Plus tôt dans l'année, l'EICTA avait publié une note pour préparer les fabricants au lancement du logo HDTV, précisant que les produits pouvant obtenir cette certification devaient impérativement disposer d'une entrée analogique, mais aussi DVI ou HDMI. On peut voir la différence dans les listes de critères pour obtenir soit le label HD Ready soit celui pour l'HDTV: Pour l'obtention du HD Ready : « l'écran doit accepter les productions en haute définition sur les entrées : 'Analogue, DVI ou HDMI...' » tandis que dans la liste des critères pour le label HDTV, il n'est pas nécessaire que l'équipement dispose d'une sortie analogique. Cette différence pourrait avoir des conséquences sur le consommateur qui en achetant des produits certifiés HD Ready et HDTV pense qu'ils sont obligatoirement compatibles. Bien entendu, les vendeurs vont proposer des produits avec de multiples ports, et les victimes de cette désinformation ne devraient pas courir les rues. Cependant, cela soulève une question : À quoi servent les logos? Logiquement ils doivent aider le consommateur à ne pas se tromper et dans cette affaire c'est totalement l'inverse, méfiance donc.