

La politique audiovisuelle de l'UE

une politique économique ou culturelle?

Le secteur de l'audiovisuel dans l'UE, outre son importance économique (il emploie plus d'1 million de personnes) est emblématique des succès et limites d'une politique culturelle à l'échelle du continent. Soumise d'un côté aux exigences de renforcement de la législation sur la propriété intellectuelle à l'ère du numérique et de l'autre à la volonté de mieux, voire moins légiférer, coincée entre d'une part les exigences concurrentielles du marché intérieur et d'autre part la nécessité de donner à voir et à entendre l'Europe dans les médias, la politique communautaire de l'audiovisuel oscille entre ambition des idées et timidité des moyens.

Le principe : faire face aux bouleversements technologiques et aux incertitudes juridiques

Le vecteur principal de l'audiovisuel dans l'UE reste aujourd'hui la télévision, malgré la percée de l'Internet. Mais de fortes disparités existent. On estime par exemple que les Espagnols et les Hongrois passent en moyenne 262 minutes par jour devant la télévision, alors que ce chiffre n'est que de 153 minutes pour les Autrichiens. Quant au cinéma, on enregistre une baisse de fréquentation générale dans l'UE (- 11% entre 2004 et 2005). Pourtant l'Europe est aujourd'hui l'espace où l'on produit le plus de films derrière l'Inde. Concernant le degré d'ouverture du marché, notons que l'origine des programmes télévisés diffusés en Europe est à l'heure actuelle, soit nationale soit américaine. Il n'y a pas ou **très peu de circulation entre les produits des Etats membres**, c'est ce à quoi tente de remédier la politique de l'audiovisuel européenne.

Cette politique souffre cependant d'un paradoxe : malgré son impact culturel, elle est principalement fondée sur les principes du marché intérieur et progresse uniquement grâce à lui. Ceci est certainement dû aux **faibles compétences de la Commission en matière culturelle**. En effet, il n'y avait pas de référence à la culture dans les traités de Rome (1957). Il a fallu attendre Maastricht (1992) pour une reconnaissance formelle de la culture (article 151). S'il existe désormais un fondement juridique au principe de diversité culturelle et de promotion de l'héritage commun, elle n'en donne pas pour autant une compétence pleine et entière à la Commission en la matière : « La Communauté tient compte des aspects culturels dans son action au titre d'autres dispositions du présent traité, afin notamment de respecter et de promouvoir la diversité de ses cultures ».

Un instrument législatif et un programme d'action

La directive « Télévisions sans frontières ». Cette directive, adoptée en 1989, réformée en 1997 et qui fit l'objet d'une proposition de révision de la part de la Commission en 2005, prévoit des règles communes en matière de publicité et de parrainage, protection des mineurs, droit de réponse ainsi que de promotion des œuvres européennes sur les télévisions européennes, par un dispositif de quotas. La grande spécificité de cette directive concerne son champ d'application géographique : il ne s'étend pas uniquement à l'UE mais aux pays membres du Conseil de l'Europe. Cela signifie qu'une production turque est considérée comme une « œuvre européenne » aux fins de la directive. Les critères pour déterminer si une œuvre est européenne ou non sont multiples mais le critère principal est la nationalité de l'auteur. Par ailleurs, on applique à l'audiovisuel la logique du marché intérieur, dans le sens où les Etats membres ne peuvent pas s'opposer à la retransmission d'une production autorisée dans un autre Etat membre. Cela ne signifie pas pour autant que l'on abolisse tout système discriminatoire (quota, subvention...).

Le programme MEDIA. Ce programme, dont la troisième génération se termine fin 2006 et dont la base juridique est la politique industrielle et de formation, est doté d'une enveloppe de 450 millions €. MEDIA intervient à la fois en amont et en aval de la production: en cofinçant la formation continue des professionnels, le développement de projets de production (films, téléfilms, documentaires, animations et multimédias), la distribution (par des mécanismes de soutien automatique et sélectif, il soutient potentiellement toute œuvre d'une durée minimale de 60 minutes et produite et réalisée majoritairement par des ressortissants européens), la promotion des œuvres européennes ainsi que le développement de festivals cinématographiques en Europe et hors d'Europe dans la mesure où ils favorisent la présence d'œuvres européennes. A titre d'exemple, le documentaire français à grand succès, *la Marche de l'Empereur*, a reçu le soutien de MEDIA.

Enjeux : pressions externes et défis internes

- **Les droits d'auteurs** : la directive « Droits d'auteur et droits voisins dans la société de l'information » a été adoptée, il y a 5 ans, mais la transposition de celle-ci en droit interne par les Etats membres a posé certains problèmes, en particulier en France et en Espagne. Cette directive vise tous les problèmes de droits d'auteur dans un environnement numérique. Le principe prévalant jusqu'alors était celui de la propriété intellectuelle, selon lequel tout usage vaut rémunération, avec une exception pour la copie privée. Aujourd'hui, les possibilités de copie sont infinies, et la notion de copie privée perd tout son sens : Comment réglementer l'usage de sites « peer to peer » par exemple, qui consistent à partager directement entre particuliers des fichiers contenus sur notre disque dur ?
- **L'élargissement** : Il est demandé aux nouveaux Etats membres de s'aligner sur les directives en place en matière d'audiovisuel. Or cette transposition de l'acquis s'avère particulièrement complexe pour des Etats dans lesquels le secteur de l'audiovisuel a été aux mains de l'Etat.
- **La défense de l'exception européenne** : la politique volontairement discriminatoire (instauration de quotas) souhaitée par l'UE fait face aux exigences de l'Organisation mondiale du Commerce en matière de libre commerce des produits et services audiovisuels. Mais pour beaucoup, cette politique semble être le seul moyen de créer un espace audiovisuel européen, source d'efficacité économique et vecteur potentiel d'une identité commune.

■ POUR EN SAVOIR PLUS :

[Le site de la politique audiovisuelle et des médias de la Commission européenne](#)
[Le site de l'observatoire européen de l'audiovisuel](#) (rattaché au Conseil de l'Europe)