



FEDERATION INTERNATIONALE DES ACTEURS
INTERNATIONAL FEDERATION OF ACTORS
INTERNATIONALER SCHAUSPIELERVERBAND
FEDERACION INTERNACIONAL DE ACTORES

Guild House, Upper St. Martin's Lane
Tel: +44 20 7379 0900
E-mail: office@fia-actors.com

London WC2H 9EG United Kingdom
Fax: +44 20 7379 8260
Website: www.fia-actors.com

President TOMAS BOLME

DOMINICK LUQUER General Secretary

Proposition de Directive « Services de Médias Audiovisuels » Premières considérations de la Fédération Internationale des Acteurs (FIA)

La Fédération Internationale des Acteurs (FIA) considère que la proposition de directive européenne sur les services et médias audiovisuels, présentée par la Commission le 13 décembre 2005, est gravement insuffisante.

Elle constate aussi que le débat politique semble s'orienter exclusivement vers le placement de produit, un élément qui soulève des questions certes importantes, mais qui ne peut pas remplacer une discussion approfondie sur les obligations auxquelles doivent être soumis les nouveaux distributeurs de contenu à la demande.

La directive Télévision Sans Frontières a rendu possible un véritable marché unique de la diffusion télévisuelle au sein de l'Union européenne, offrant à tout opérateur agréé la liberté de transmettre son signal – et le contenu qu'il véhicule – au-delà de ses frontières nationales. Le principe du pays d'origine, balisé par des limitations précises en faveur du pays de réception, a permis aux opérateurs nationaux d'accroître leur audience de façon exponentielle et d'en tirer un bénéfice économique indéniable. Aujourd'hui, le fait pour tout citoyen européen de recevoir à l'étranger les émissions télévisuelles de son pays d'origine est quelque chose de tout à fait acquis.

En contrepartie, la directive prévoyait certaines obligations visant à préserver un contenu de qualité minimum, reflétant les différentes identités nationales européennes et permettant aux cultures de ce nouvel ensemble géopolitique de continuer à s'exprimer. De même, la directive prévoyait des règles de base en matière publicitaire, afin de protéger les intérêts légitimes des consommateurs et de maintenir dans des limites acceptables l'atteinte à l'intégrité des œuvres transmises.

Aujourd'hui, cela semble profondément remis en question. La proposition de la Commission nous semble pencher dangereusement du côté des grandes entreprises de télécommunication et manquer d'objectivité. Une réglementation qui nous inquiète profondément car elle semble ne pas se soucier de l'ampleur de la distribution à la demande de contenus sur les réseaux non linéaires, phénomène qui risque de remettre bientôt en cause le soutien à la production audiovisuelle européenne.

Le nouvel environnement des services et des médias audiovisuels est en plein essor. La convergence technologique, l'évolution spectaculaire des moyens et des nouvelles plateformes de communication ouvrent de nouvelles perspectives aux grandes entreprises de télécommunication, finalement en condition de déverser sur les citoyens européens une manne de contenus audiovisuels à la demande. Le marché de la consommation non linéaire, qui permet à tout utilisateur de façonner sa programmation telle qu'il l'entend, est en passe de devenir le principal vecteur de contenus audiovisuels au sein de l'Union européenne. Alors que les entreprises de télécommunication se disputent la programmation audiovisuelle et proposent une pléthore de nouvelles chaînes interactives, il est primordial d'étendre à ces nouveaux « acteurs » une réglementation qui ne se limite pas à leur reconnaître les bénéfices du principe du pays d'origine mais qui leur impose aussi des règles minima pour le soutien de la production et la diffusion d'œuvres audiovisuelles européennes. Faute d'une telle réglementation, la nouvelle directive « services de médias audiovisuels » ne pourra encourager l'émergence d'un marché unique des nouveaux médias audiovisuels, tout en garantissant et promouvant la diversité culturelle au sein de l'Europe des 25.

1. La promotion de la distribution et de la production de programmes télévisés

La directive actuelle dispose que les organismes de radiodiffusion (linéaires) réservent à des œuvres européennes une proportion majoritaire de leur temps de diffusion. Elle dispose aussi qu'ils réservent au moins 10% de leur temps d'antenne ou, en alternative, de leur budget de programmation, à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants.

Tout en reconnaissant que les services de médias audiovisuels non linéaires « *pourraient remplacer en partie* » les services linéaires, la Commission n'estime pas nécessaire de les soumettre à des obligations allant dans le sens de celles conçues pour les services linéaires traditionnels. Elle considère en effet que les services non linéaires (à la demande) ne pourront se substituer à ces derniers.

Ceci n'est, à notre avis, qu'un faux point de départ. En effet, la question n'est pas de savoir dans quelle mesure les nouveaux services pourraient se substituer aux autres mais bien de se demander quel rôle ils joueront dans le cadre de la diffusion des contenus audiovisuels et comment ils pourront aussi contribuer à la préservation et à la promotion de la diversité culturelle au sein de l'UE.

Dans son considérant 35, la proposition de directive se limite à indiquer que les services de médias audiovisuels non linéaires « *devraient favoriser, chaque fois que cela est réalisable, la distribution et la production d'œuvres européennes* », ce qui n'est malheureusement qu'une noble énonciation de principe, dépourvue de tout effet contraignant.

La proposition de directive demande aussi aux Etats membres - dans le cadre de ses principes généraux (!) – de veiller à ce que « *les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence promeuvent, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production des œuvres européennes* ». Cette disposition est très décevante. En effet, il ne s'agit là que d'un principe général, qui d'ailleurs :

- a. ne mentionne pas explicitement les services de médias non linéaires ;
- b. reste extrêmement vague et ne fait aucune référence aux productions audiovisuelles indépendantes ;
- c. n'est absolument pas repris dans le chapitre III de la directive, concernant la promotion de la distribution et de la production de programmes télévisés – qui n'est d'ailleurs nullement modifié par la proposition de directive.

En l'absence de règles claires et contraignantes visant les services non linéaires, un affaiblissement des actuels mécanismes de soutien à la production et à la distribution audiovisuelle européenne dans le moyen terme est à craindre. En effet les chaînes de télévision « traditionnelles » ne tarderaient pas à dénoncer leur « désavantage » par rapport à leurs concurrents directs, à savoir les fournisseurs de services audiovisuels non linéaires, et à plaider pour une suppression des quotas.

En réalité, il est tout à fait envisageable de soumettre les fournisseurs de services audiovisuels non linéaires à des obligations - originales et tout à fait adaptées - de soutien à la production et à la diffusion audiovisuelle. Ceci en prévoyant, par exemple, que :

- a. un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par les fournisseurs de services médias audiovisuels non linéaires soit employé pour soutenir la production européenne indépendante ;
- b. un pourcentage minimum du volume d'œuvres mises à la disposition du public par les fournisseurs de services médias audiovisuels non linéaires soit constitué par des œuvres européennes, selon la définition de la directive ;
- c. les œuvres européennes mises à la disposition du public par les fournisseurs de services médias audiovisuels non linéaires soient visibles et facilement accessibles par les utilisateurs de l'UE.

Il est toutefois évident que ces règles ne peuvent avoir un réel impact que dans la mesure où la nouvelle directive prévoit des mécanismes adéquats pour combattre toute délocalisation frauduleuse des fournisseurs de service de médias audiovisuels à la demande. C'est la raison pour laquelle la FIA accueille avec intérêt la clause anti-contournement proposée par la Commission européenne, visant à limiter l'application du principe du pays d'origine en cas d'abus. Cette procédure, qui s'appuie sur une jurisprudence de la Cour de Justice, devrait aussi pouvoir sanctionner toute tentative de contournement par les fournisseurs de service de médias audiovisuels à la demande, des obligations de soutien à la production et à la diffusion d'œuvres européennes audiovisuelles.

Par rapport aux articles 4 et 5 de l'actuelle directive TVSF, la FIA déplore le fait que la proposition de directive « services de médias audiovisuels » n'ait pas corrigé certaines lacunes du texte originel et, notamment, qu'elle n'ait pas redéfini la notion d'« œuvre européenne » pour exclure les émissions de plateau et de « télé réalité », permettant à certaines chaînes commerciales de remplir aisément leurs quotas de diffusion et à moindre coût, tout en diffusant en « prime time » des œuvres achetées à bas prix dans des pays tiers.

2. Réglementation publicitaire

La FIA déplore l'assouplissement des règles en matière de publicité proposé dans le projet de directive. En particulier, celle-ci rejette la possibilité d'interrompre la transmission de films conçus pour la télévision et d'œuvres cinématographiques par des spots publicitaires une fois par tranche de 35 minutes et, cela, même en gardant un volume publicitaire maximum de 20% par heure de diffusion.

La Commission n'a pas démontré le bénéfice économique d'une réduction de 45 à 35 minutes, alors même que cette nouvelle mesure porte atteinte aux droits des artistes interprètes et, notamment, à leur droit moral par rapport à l'intégrité de leur interprétation. Nous soutenons que cette mesure est superflue et que la proposition de directive prévoit déjà un assouplissement des règles publicitaires qui est largement suffisante pour compenser la baisse constatée des revenus publicitaires - notamment grâce à l'abolition de la limite journalière de publicité de trois heures ; à l'abolition de la règle des 20 minutes entre interruptions publicitaires d'une même émission ; à l'autorisation du placement de produit comme nouvelle source de revenu publicitaire.

La FIA considère aussi que la nouvelle directive devrait clairement limiter les interruptions publicitaires – et leur réglementation - aux chaînes audiovisuelles commerciales. Certaines chaînes du service public insèrent aujourd'hui des spots publicitaires au cours de leurs émissions – ce qui contraste avec leur vocation, réduit la valeur de ces programmes et impose aux utilisateurs une gêne injustifiée, compte tenu de la redevance qu'ils payent déjà chaque année pour financer la télévision publique.

3. Placement de produits

La directive TVSF ne permet pas, à l'état actuel, à un radiodiffuseur au sein de l'UE de faire du placement de produit dans les programmes/contenus audiovisuels dont il est responsable. Par contre, rien ne lui empêche de transmettre des programmes contenant des placements de produits, lorsque ces contenus – œuvres cinématographiques ou audiovisuelles – n'engagent pas sa responsabilité – ex. ils lui ont été vendus par des tiers qui, eux seuls, ont bénéficié directement du placement. Dans cette perspective, il semblerait utile de résoudre une différence de traitement qui discrimine à l'état actuel les radiodiffuseurs européens – limitant leur accès à une ressource financière potentielle. En outre, au delà de la source de financement qu'un placement de produits peut représenter, il s'avère souvent aussi nécessaire pour mieux « ancrer » une œuvre audiovisuelle ou cinématographique dans le monde réel.

Toutefois, la FIA considère que la nouvelle directive devrait clairement démarquer le placement de produits (que la Commission souhaite autoriser) de la publicité clandestine (interdite). Dans sa formulation initiale, la proposition de la Commission ne permet pas de les différencier suffisamment. Il est fondamental, à cet égard, que les utilisateurs soient en condition d'identifier clairement la finalité publicitaire des produits/services qui apparaissent dans les programmes. Cela doit pouvoir se faire de la façon la plus satisfaisante pour les utilisateurs, mais aussi pour les radiodiffuseurs, tout en respectant l'intégrité de l'œuvre.

La FIA considère que plus de réflexion s'impose pour parvenir à une solution appropriée à cet égard. Il conviendra de réfléchir aussi à l'opportunité de prévoir ou pas les mêmes règles en matière d'identification, selon que le placement de produits bénéficie à un radiodiffuseur européen ou à un tiers.

De premier abord, la FIA apprécie certaines dispositions contenues dans la proposition de la Commission, et notamment :

1. l'interdiction du placement de produits dans le cadre des émissions destinées aux enfants, ainsi que des journaux télévisés et des émissions d'information politique - dans le premier cas, toutefois, il nous est difficile d'apprécier comment les enfants pourraient être protégés lorsqu'ils visionnent d'autres programmes, comme par exemple des émissions sportives ;
2. l'exclusion du placement de produits concernant certaines catégories de services et/ou de produits dont la publicité est interdite ou limitée par le droit communautaire, comme le tabac ;
3. l'exclusion de toute « intégration » ou promotion spécifique de produits ou services – qui s'apparente plus à un véritable spot publicitaire – tout en souhaitant qu'une bien plus claire distinction entre le placement et l'intégration de produits soit faite par la nouvelle directive.

Par ailleurs, la FIA considère aussi que :

1. le placement de produits ne devrait être autorisé que pour les diffuseurs commerciaux, avec exclusion des radiodiffuseurs du secteur public ;

2. le placement de produits ne devrait être autorisé que pour les produits et/ou services ayant une cohérence inhérente au contenu des œuvres diffusées. En outre, toute prééminence induite devrait être interdite ;
3. la liberté contractuelle des artistes-interprètes – tout comme l'intégrité et la liberté éditoriales - devrait être garantie afin qu'ils puissent s'opposer s'ils le désirent au placement de produits, que cela soit dû à des raisons d'exclusivité par rapport à tout éventuel engagement publicitaire préexistant ou simplement à des raisons personnelles de l'artiste qui pourrait ne pas vouloir associer son image à un produit et/ou un service déterminé ;
4. la même réglementation du placement de produits devrait s'imposer à l'ensemble des services audiovisuels, qu'ils soient transmis par voie linéaire ou à la demande.