

Comité consultatif sur l'application des droits

Neuvième session
Genève, 3 – 5 mars 2014

CAMPAGNE DE SENSIBILISATION “CULTURE LÉGALE”

*Document établi par la Fundacja Legalna Kultura (Pologne)**

I. INTRODUCTION

1. Nous avons lancé la campagne de sensibilisation “Culture légale” (*Legalna Kultura* en polonais) dans le but de préserver la diversité, les valeurs de base et les idées fondamentales pour une culture, telles que l'équité envers autrui, la possibilité de faire un choix et le droit de respecter les contributions au développement de la culture. Le respect de la propriété intellectuelle est un sujet qui n'est ni très populaire ni attrayant. Il s'oppose à une croyance profondément ancrée selon laquelle les ressources présentes sur l'Internet sont tout simplement disponibles et doivent donc être gratuites. La liberté de certains (les destinataires des ressources) peut signifier l'esclavage d'autres (les créateurs). Nous avons bien conscience de la complexité de la question de l'accès aux biens culturels.

II. QUE FAISONS-NOUS?

2. À la Fondation Legalna Kultura, nous promouvons l'utilisation des sources légales de la culture et sensibilisons le public dans les domaines suivants :

- la protection de la propriété intellectuelle;
- la coexistence des créateurs et des destinataires de la culture;
- le soutien à la culture par l'utilisation de ses sources légales; et
- la sensibilisation des destinataires de la culture dans notre nouvelle réalité numérique.

* Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de l'auteur uniquement et non celles du Secrétariat ni d'aucun État membre de l'OMPI.

3. Nous menons de vastes campagnes éducatives destinées aux écoles, aux enseignants et aux simples internautes, de tous âges et de tous les milieux. Nous créons la base des sources légales de la culture et soutenons la création de nouvelles sources. Nous générons un sens des responsabilités pour la culture. Nous changeons le ton du débat sur le droit d'auteur en montrant que celui-ci sert l'intérêt commun des créateurs et des destinataires des œuvres.

III. POUR QUI LE FAISONS-NOUS?

4. Les activités de la campagne "Culture légale" visent toutes les personnes qui participent à la vie culturelle. La campagne soutient les destinataires de la culture respectueux des droits qui utilisent des sources légales de la culture, en essayant de faire entendre leur voix. Elle vise aussi ceux qui n'ont pas encore conscience du fait qu'il est important d'utiliser ces sources légales.

5. Nous nous adressons à toutes les tranches d'âge et utilisons des outils de communication adaptés à chaque groupe cible. "Culture légale" étant une campagne fondée sur la notion de communauté, il est important que tant la génération des destinataires et des créateurs qui ont toujours connu les sources traditionnelles de la culture, que la génération du numérique, soient sensibilisées à l'utilisation de sources légales et soient incitées à utiliser ces sources.

IV. POURQUOI LE FAISONS-NOUS?

6. "Legal Culture" a pour objectif de faire comprendre à tout un chacun que la façon dont nous utilisons la culture a un impact considérable sur la culture elle-même. Notre but est de faire prendre aux destinataires la mesure de leur rôle dans la circulation de la culture, et de susciter un sens partagé des responsabilités pour le fonctionnement de la culture, qui pourrait se traduire par le renforcement de la bonne habitude qui consiste à utiliser des sources légales tant au sein de notre réseau de relations qu'en dehors de celui-ci.

7. Le projet "Culture légale" poursuit les objectifs suivants :

- créer une tendance pour une participation à la culture qui soit respectueuse des droits, ce qui est nécessairement lié à l'utilisation de sources légales de la culture;
- promouvoir les sources légales de la culture existantes et créer une base de données de ces sources légales sur un site Web, à l'adresse www.legalnakultura.pl, en coopération avec les internautes;
- soutenir la création de nouvelles sources légales de la culture;
- populariser la numérisation des ressources publiques;
- permettre aux destinataires de la culture de trouver des réponses à leurs questions sur le droit d'auteur, et notamment sur la protection des images, et sur les autres droits de propriété intellectuelle – en théorie et en pratique;
- promouvoir la protection de la propriété intellectuelle et l'application de la loi contre tous les acteurs qui tirent profit de la diffusion illégale des biens culturels;
- créer une communauté de créateurs et de destinataires; et
- encourager la "cocréation" de la culture par la participation à des projets de "production participative" (*crowdfunding* en anglais).

V. COMMENT PROMOUVONS-NOUS LES SOURCES LÉGALES DE LA CULTURE?

8. “Culture légale” est une campagne positive. Nous présentons de façon positive les différents aspects de l'utilisation des sources légales de la culture. Avec l'appui des “Amis de Culture légale”, nous nous attachons à créer une communauté de créateurs et de destinataires. Piotr Adamczyk, Agnieszka Grochowska, Robert Więckiewicz, Małgorzata Walewska, Dawid Ogrodnik, Katarzyna Figura, Danuta Stenka, Zbigniew Zamachowski, Dorota Miśkiewicz, Aga Zaryan, Jacek Braciak, Justyna Steczkowska, Muniek Staszczuk, Piotr Metz, Filip Bajon, Adam Woronowicz et Kayach sont quelques-uns des artistes célèbres – acteurs, musiciens, réalisateurs, écrivains et autres créateurs – qui nous soutiennent. Nous mettons en place des schémas pour une utilisation des biens culturels respectueuse des droits. Nous menons différentes activités dans des lieux publics dans le but d'attirer l'attention de tous sur les questions liées à l'accès à la culture à partir de sources légales.

9. Notre campagne passe notamment par les canaux ci-après :

- a) Internet : Le site Web, à l'adresse www.legalnakultura.pl, qui contient la base de données des sources légales de la culture, est alimenté en coopération avec les utilisateurs. Il compte huit catégories (films, musique, livres, presse, musées, galeries, archives et photographie) et recense environ 500 sources.
- b) Éducation : Il s'agit principalement de programmes visant les étudiants et les enseignants : ateliers, débats, conférences et discussions pour les étudiants, les enseignants, les bibliothécaires et quiconque souhaite participer à la campagne “Culture légale”. Pendant les formations, un juriste répond à toutes les questions des participants.

Le site Web comprend une zone réservée aux enseignants, dans laquelle ceux-ci trouvent différents supports pédagogiques. Il s'agit notamment de plans de cours dans différents domaines : le droit d'auteur et la propriété intellectuelle en général, les droits du créateur et les droits du destinataire, la protection et le transfert du droit d'auteur, le plagiat, la concession de licences et les outils d'exploitation, l'éducation aux médias et l'éducation au cinéma.

L'utilisateur peut télécharger des brochures et des bandes dessinées pédagogiques. Le site Web présente aussi une base de données contenant des ressources didactiques pour les enseignants et du matériel supplémentaire pour les écoliers. En dehors des documents utiles pour les devoirs, nous renvoyons aussi vers des sites Web grâce auxquels les utilisateurs pourront se familiariser avec la culture. L'onglet “À visiter!” contient des liens vers des bibliothèques, des musées et des galeries. Les écoliers peuvent aussi consulter le glossaire, un résumé dans lequel ils trouveront rapidement les termes et expressions utilisés dans la loi n° 83 du 4 février 1994 sur le droit d'auteur et les droits voisins.

- c) Recherche : Diverses études sociologiques ont été consacrées au fonctionnement de différents contenus dans le réseau et à la large gamme des problèmes sociaux et culturels qui se posent lors de l'utilisation de l'Internet.
- d) Campagne “Dans l'obscurité du cinéma” : Des messages audio (déclarations ou recommandations) d'artistes célèbres qui remercient les spectateurs d'utiliser les sources légales de la culture ont été diffusés dans les salles de cinéma (Cinema City, Multikino, Helios et Studio Cinemas, par exemple) juste avant le film.

- e) Cinéma itinérants : Des films ont été projetés dans des régions ne disposant pas de cinéma (c'est-à-dire se trouvant à au moins 30 km du cinéma le plus proche). La campagne d'information a été menée en parallèle à ces projections : le site Web de "Culture légale", contenant la base de données des sources légales, a été présenté et du matériel promotionnel et pédagogique a été distribué.
- f) Cinéma sur le toit : Des films ont été projetés à ciel ouvert dans le cadre du Festival OFF PLUS CAMERA, sur le toit de l'hôtel Rubinstein, à Cracovie.
- g) Campagne "Culture reconnaissante" : Les utilisateurs des sources légales de la culture sont félicités; ils reçoivent un autocollant positif lorsqu'ils achètent un livre, un film, un morceau de musique ou des places de cinéma, de concert, de théâtre ou pour d'autres événements.
- h) Cafés Internet de "Culture légale" : Ces cafés, organisés en marge d'événements culturels et offrant un accès au répertoire du festival, sont de très bonnes occasions de présenter les ressources de "Culture légale".
- i) Événements culturels : "Culture légale" est associée à 65 événements culturels : festivals de cinéma, festivals de musique, concerts et salons du livre.
10. Grâce à nos partenaires dans le monde des médias, "Legal Culture" est présente :
- sur les chaînes de télévision, sous la forme de spots et de débats thématiques;
 - sur les stations de radio, sous la forme de spots et de débats thématiques;
 - dans la presse, sous la forme d'articles thématiques et de publicités;
 - sur l'Internet, sous la forme d'articles thématiques et de publicités.

VI. CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE

11. Une étude quantitative a récemment été consacrée à "Legal Culture". Les résultats de cette étude confirment que notre présence dans les médias et lors de divers événements, ainsi que les ateliers et autres activités de sensibilisation ont donné des résultats tangibles.

12. Plus d'un Polonais sur quatre a déclaré connaître la campagne "Legal Culture".

13. Plus de la moitié des personnes interrogées en automne (échantillon de 1000 personnes) soutenaient l'idée de la campagne. Parmi les personnes ayant été en contact avec la campagne, 71% y étaient favorables, et seulement 5% y étaient opposées. Le taux d'avis favorables le plus élevé – pas moins de 86% des personnes interrogées – a été relevé chez les répondants les plus jeunes (tranche d'âge de 15 à 18 ans). Cet aspect est particulièrement significatif, puisque le projet vise prioritairement ceux qui influenceront à l'avenir sur le marché et sur les règles qui le régiront. Les conclusions de l'étude font également ressortir l'effet que la campagne a sur les attitudes et sur le comportement des Polonais. Vingt-cinq pour cent des répondants, ayant confirmé avoir été en contact avec "Legal Culture", ont déclaré que la campagne les avait sensibilisés à la question de la légalité du contenu présent sur l'Internet.

Contenu généré par les utilisateurs : motivations, problèmes et solutions

14. Un des objectifs de la Fondation Legalna Kultura, outre la promotion de l'utilisation des sources légales de la culture, est d'approfondir les connaissances sur les créateurs et les destinataires; à cet égard, la notion de "contenu généré par les utilisateurs" (UGC, de l'anglais *user-generated content*) nous intéresse tout particulièrement. Nous avons mené une étude (la première du genre en Pologne) sur ce groupe d'internautes en deux étapes (au printemps et à l'automne 2013). Les analyses de ce type en sont aussi à leurs balbutiements ailleurs dans le monde, puisqu'elles traitent d'un groupe d'internautes

d'apparition récente, mais dont le nombre croît fortement. Les conclusions de cette étude peuvent constituer une contribution utile de la Pologne aux activités menées par la Commission européenne dans le cadre du projet "Des licences pour l'Europe".

15. Il n'est pas aisé de décrire les utilisateurs qui appartiennent au groupe UGC. Pour définir ce groupe, on peut s'appuyer sur un document essentiel traitant du sujet : un rapport de l'OCDE, daté de 2007, intitulé "Internet participatif : contenu créé par l'utilisateur". Selon ce rapport, le groupe UGC (ou UCC, de l'anglais *user-created content*, "contenu créé par l'utilisateur", dans ce rapport) comprend : 1) le contenu créé par les utilisateurs et généralement disponible sur l'Internet (critère de publication); 2) le contenu lié à la contribution créative; 3) le contenu généré en dehors de l'activité professionnelle des utilisateurs. Pour être qualifié d'UGC, le contenu doit remplir ces trois critères. Cependant, il est très difficile en pratique de tracer des limites strictes et de formuler des définitions précises.

16. La première étape de notre étude a été riche en enseignements intéressants. D'abord, elle nous a fourni de nombreuses informations qui ont permis une première caractérisation des attitudes et du comportement des membres du groupe étudié. Ensuite, elle a permis la mise en évidence d'incohérences et d'une mauvaise compréhension de nombreux problèmes qui se posent lors de la publication d'UGC sur le réseau. La seconde étape nous a permis de mieux connaître les créateurs d'UGC – leurs motivations, leurs façons d'utiliser le réseau, les problèmes et les obstacles qu'ils rencontrent et les dernières tendances et solutions potentielles acceptées par les représentants de ce groupe.

17. Les utilisateurs d'UGC ont une conception différente de la créativité publiée sur le réseau. Le degré de professionnalisation des activités artistiques sur le réseau et les avantages économiques qui en découlent sont deux aspects à prendre en considération. Les créateurs d'UGC gagnent de l'argent grâce aux publicités placées à côté de leurs projets et grâce à la promotion des produits de certaines marques.

18. Les éléments qui motivent les créateurs à publier de l'UGC sur le réseau sont l'un des aspects les plus importants. De nombreux créateurs accordent beaucoup d'importance à la satisfaction qu'ils tirent de leur popularité. Les créateurs d'UGC téléchargent aussi du contenu depuis le réseau. Leur motivation est bien illustrée par les films qui sont très souvent téléchargés à partir de sources illégales. Les membres de ce groupe téléchargent d'abord et avant tout des films qui ne sont pas disponibles légalement (films marginaux, productions plus anciennes et moins populaires, etc.). L'aspect financier est aussi important : un ticket de cinéma coûte cher. Par ailleurs, bon nombre d'internautes n'aiment pas les publicités diffusées avant la projection du film. Ils déclarent cependant qu'ils ne téléchargeraient à partir d'une source illégale ni un film polonais, ni un film qui serait la création d'un ami.

19. Les créateurs d'UGC soulignent par ailleurs les nombreux problèmes et obstacles inhérents au réseau, en particulier ceux qui découlent de l'utilisation des ressources légales. L'inscription obligatoire sur le portail conduit à des incertitudes. Les artistes qui publient du contenu sur le réseau s'inquiètent surtout de ce qui peut arriver ensuite à leurs œuvres, livrées à la merci des internautes. Le problème ne se limite pas au téléchargement illégal de contenu par les destinataires : il englobe aussi les réactions de ces derniers par rapport à l'UGC diffusé sur le réseau et à l'égard des créateurs. Les internautes qui utilisent l'UGC ne peuvent pas choisir d'acheter les œuvres artistiques en tant que telles et ne sont pas contraints de regarder des spots qui font la promotion d'un type de produits totalement différent.

20. Si les attitudes et le comportement des utilisateurs d'UGC sont intéressants, leur niveau de connaissance de la législation sur le droit d'auteur l'est tout autant. Les artistes affirment que la connaissance de la législation ne suffit pas et que ce qui manque, ce sont des instruments efficaces qui contribueraient à faire respecter leurs droits. De l'avis des créateurs, la situation que l'on connaît s'explique non seulement par la mauvaise application des mesures juridiques disponibles, mais aussi par le fait que les destinataires sont convaincus que cette activité illégale n'a qu'un effet négatif mineur, ainsi que par l'incertitude concernant la répression. La dimension économique de l'activité Internet des créateurs est un autre

problème qui fait son apparition. Les artistes sont généralement intéressés par ce type de revenu, même s'il peut être symbolique. Les grands services qui permettent le téléchargement d'UGC, à moindre frais, suscitent de nombreux doutes. Les internautes ne veulent pas payer le distributeur : ils préféreraient payer directement les artistes. Par ailleurs, ils savent que ces portails fonctionnent bien souvent illégalement. Les créateurs mettent aussi en avant le fait que les avantages découlant de la publication d'UGC dans les services légaux sont négligeables, et ils savent que l'entretien de ces "usines d'art" coûte cher.

21. Les créateurs d'UGC soulignent aussi les actuelles tendances dominantes s'agissant de l'utilisation des sources de la culture sur le réseau. En sus des portails de réseau social et des portails présentant des informations spécialisées, des sites Web contenant de l'UGC sont aussi visités. Les sites Web les plus populaires sont Spotify et Deezer, ainsi que les portails présentant la production cinématographique européenne.

22. Les utilisateurs d'UGC évoquent aussi un certain paradoxe, à savoir le fait qu'il est simplement plus commode d'utiliser des sources illégales. L'obstacle n'est donc pas seulement l'argent mais aussi, et peut-être avant tout, le confort de l'utilisateur. Cela semble être l'un des principaux défis à relever par quiconque souhaite promouvoir l'utilisation de sources légales de la culture sur le réseau.

23. Les institutions et organisations intéressées par la diffusion de tels contenus sur le réseau devraient compiler de vastes bases de données des sources légales de la culture de bonne qualité, ce qui serait une stratégie bien plus efficace que la lutte contre le piratage sur l'Internet.

24. D'autres études seront nécessaires, puisqu'une meilleure compréhension des attitudes et du comportement des utilisateurs du groupe UGC nous aidera à créer des instruments pédagogiques et promotionnels adaptés à leurs besoins. Les connaissances que produiront ces études nous aideront aussi à créer et à mettre en œuvre les solutions de demain que les utilisateurs considéreront comme des réponses à leurs attentes.

VII. À QUOI SOMMES-NOUS PARVENUS?

25. Nous sommes parvenus à attirer l'attention de la société sur le fait que la culture est une communauté de créateurs et de destinataires, et que la façon dont nous utilisons la culture a un impact considérable sur la culture elle-même. Nous sommes parvenus à encourager les personnes qui utilisent des sources légales de la culture à faire entendre leur voix, leurs déclarations étant essentielles pour la campagne. Le développement constant de la base de données des sources légales et le site Web "Culture légale", lequel est considéré comme un portail intéressant qui fait la promotion d'événements et de créateurs spectaculaires, constituent un résultat concret de la campagne. Cette dernière a également contribué à faire voir "Culture légale" comme une source fiable d'informations dans le domaine du droit d'auteur et des droits connexes. Grâce à la campagne, le téléchargement à partir de sources illégales n'est plus quelque chose dont on se vante en public, mais plutôt quelque chose dont on a honte.

VIII. QU'EST-CE QUI EST DIFFICILE?

26. Le sujet du respect de la propriété intellectuelle n'est ni populaire ni attrayant. C'est un sujet récent, qui incarne l'opposition à une croyance profondément ancrée selon laquelle les ressources présentes sur l'Internet sont tout simplement disponibles et devraient donc être gratuites. Le choix des sources que nous utilisons est très souvent dicté par une méconnaissance et par la facilité d'accès. Par ailleurs, nous n'avons pas assez conscience du fait que nous payons souvent pour la culture qui provient de sources illégales, ou du fait que la culture qui provient de sources légales peut être payante ou gratuite.

IX. QU'EST-CE QUI EST IMPORTANT?

27. La perception des destinataires de la culture est très importante, de même que les choix conscients que ceux-ci font. Il est certain que chacun de nous veut rester juste envers les créateurs, en particulier ceux que nous préférons.

28. Nous sommes ravis du succès que rencontre "Culture légale" auprès des internautes, des parents, des étudiants et des enseignants. En ayant ceux-ci à l'esprit, nous allons refaire nos présentations, redonner nos conférences et réorganiser nos ateliers et nos réunions avec les juristes. De nouvelles sources de connaissances apparaîtront, à destination des écoliers et des enseignants. Nous allons continuer à étoffer notre base de données des sources légales. Nous préparons actuellement notre nouveau chapitre – "La banque de la créativité individuelle" – dont l'objet est d'encourager la création culturelle conjointe par le soutien d'activités de production participative. L'expérience que nous avons acquise jusqu'à présent nous apprend à quel point il est important d'interagir avec les consommateurs de la culture pour diffuser des connaissances sur la protection de la propriété intellectuelle.

X. AVEC QUI COOPÉRONS-NOUS?

29. Les partenaires stratégiques du projet "Culture légale" sont le Ministère de la culture, le Patrimoine national et l'Institut polonais de l'art cinématographique. La campagne est soutenue par 32 institutions, 43 partenaires dans le monde des médias et de nombreux festivals et événements culturels. Les institutions qui nous parrainent apportent contenu, matériel et soutien promotionnel. Nos partenaires dans les médias apportent également leur soutien.

30. En 2013, nous avons organisé 73 ateliers de sensibilisation et nous étions présents dans 66 festivals et événements culturels en Pologne. Nous poursuivrons nos activités en 2014. Par ailleurs, nous nous efforcerons d'inciter les créateurs et les secteurs de la création à participer davantage au dialogue avec les destinataires de la culture.

[Fin du document]