



Les droits voisins des agences de presse

- Un droit voisin doit être reconnu au bénéfice des agences de presse en raison de leur rôle exercé dans la confection et le traitement journalistique des services d'information qu'elles produisent (organisation, collecte, édition, adaptation, contrôle et validation, diffusion,...) et des investissements corrélatifs qu'elles assurent.
- Les fondements juridiques existants ne permettent pas de répondre de façon effective aux enjeux soulevés par les exploitations digitales de leurs contenus. La création de ce droit voisin palliera cette difficulté de mise en œuvre.

Ce droit voisin doit couvrir toutes les activités d'intermédiation dans la communication au public des contenus des agences, y compris les activités des agrégateurs et moteurs de recherche.

Les agences de presse occupent une place déterminante et font partie intégrante de la chaîne de l'information, en amont des éditeurs de presse.

Elles fournissent à tous leurs clients, dont les médias éditeurs de services électroniques en ligne, des éléments d'informations sous toutes formes, articles, photographies, vidéographies, sons, infographies, repris tels quels ou édités par les rédactions de leurs clients, en vue de leur publication sur tous supports, notamment Internet.

Alors que les acteurs du numérique (agrégateurs et moteurs de recherche) tirent un profit substantiel de l'exploitation des productions des agences de presse, celles-ci voient leur modèle économique menacé du fait de la dissémination de leurs productions sans contrepartie financière.

Aussi les agences de presse sont-elles convaincues de la nécessité et de la légitimité de l'instauration d'un droit voisin pour assurer :

- une meilleure protection de leurs contenus, à l'instar de ce qui existe déjà pour d'autres acteurs des industries culturelles (éditeurs de phonogrammes et de vidéogrammes ; entreprises de communication audiovisuelle).
- le développement et l'innovation de leurs productions en protégeant les investissements tant financiers qu'humains réalisés.

*

Les agences de presse

Les agences de presse sont régies par une ordonnance du 2 novembre 1945 qui leur confère un statut particulier accordé par les pouvoirs publics afin de favoriser le pluralisme et la diversité des sources d'information, piliers de notre société démocratique. Ce statut qui leur fait interdiction de se livrer à toute forme de publicité en faveur de tiers, et de fournir gratuitement des éléments d'information à leurs clients, est protégé par une loi de 1970 afin que nulle entreprise ne puisse se prévaloir de l'appellation « agence de presse » sans y avoir été préalablement autorisée. Les agences de presse sont inscrites sur une liste publiée au Journal Officiel et sont au nombre de 240 en France actuellement.

Selon l'article 1^{er} de l'ordonnance de 1945, « *Sont considérées comme agences de presse, au sens de la présente ordonnance, **les entreprises commerciales qui collectent, traitent, mettent en forme et fournissent à titre professionnel tous éléments d'information ayant fait l'objet sous leur propre responsabilité d'un traitement journalistique** et dont la moitié au moins du chiffre d'affaires provient de la fourniture de ces éléments à des entreprises éditrices de publications de presse, au sens de la loi n° 86-897 du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, à des éditeurs de services de communication au public par voie électronique et à des agences de presse* ».

Ainsi, les agences de presse produisent des documents d'information sous toutes formes, à destination de tous médias, sous leur propre responsabilité éditoriale et concèdent à leurs clients des licences d'utilisation temporaires, exclusives ou pas, et non transférables relatives à ces productions.

Les agences de presse initient et participent au travail intellectuel qui préside à la création de leurs productions. Elles assument une part prépondérante dans la chaîne de valeur afférente à cette création intellectuelle, en tant que responsables des traitements journalistiques, et sont reconnues officiellement à ce titre.

Le chiffre d'affaires total des agences de presse était de 720 M€ en 2015 et elles emploient au total plus de 10 000 salariés.

Elles produisent chaque année plus de deux millions d'articles et dépêches, trois millions de photographies, 36.000 infographies et vidéographies.

Les fonds d'archives des agences de presse comptent 55 millions de photographies dont les plus anciennes remontent à 1855.

Le cas spécifique de l'Agence France-Presse

L'AFP joue un rôle prédominant dans la production de l'information en France. Dans une étude réalisée par Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud (*L'information à tout prix*, INA Editions – 2017) et portant sur l'année 2013, il apparaît que, une fois sur deux, l'AFP a été la première à publier l'information sur un événement, reprise ensuite par d'autres médias. Cette même étude fait apparaître que sur les événements recensés, l'AFP a couvert 93% d'entre eux quand les autres médias n'apparaissent que dans 16% des événements en moyenne. Pour autant, l'AFP ne concède pas à ses clients le droit d'accepter que ces contenus soient indexés et reproduits par les agrégateurs et moteurs de recherche (voir *infra*).

La création d'un droit voisin au bénéfice des agences : une incidence positive pour les auteurs et pour toute la chaîne des droits

Les agences de presse souhaitent pouvoir être bénéficiaires d'un droit voisin aux fins de corriger les conséquences négatives et l'insuffisance de la protection dont elles bénéficient au regard des référencement et indexations de leurs contenus par des moteurs de recherche et agrégateurs qui ne leur versent aucune contrepartie financière.

Le droit positif français connaît déjà un régime de coexistence entre les droits d'auteur et les droits voisins créés depuis 1985 au bénéfice des artistes-interprètes, des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes, ainsi que des entreprises de communication audiovisuelle. Les industries du cinéma, de l'audiovisuel et de la musique sont mieux protégées grâce à ces droits voisins, qui permettent d'assurer un partage plus équitable de la richesse créée, ou à tout le moins de limiter la captation par certains acteurs d'une valeur qu'ils ne contribuent pas ou peu à créer.

Cette coexistence bénéfique peut être étendue aux agences de presse sans impact négatif sur les droits des auteurs.

Le Code de la propriété intellectuelle dispose dans son article L.211-1 que « *les droits voisins ne portent pas atteinte aux droits des auteurs. En conséquence, aucune disposition du présent titre ne doit être interprétée de manière à limiter l'exercice du droit d'auteur par ses titulaires* ».

Au contraire, la création d'un droit voisin pour les agences de presse entraînerait une meilleure protection pour les auteurs car ces derniers sont en grande partie rémunérés par les agences auxquelles ils ont cédé leurs droits.

La production des agences de presse est reprise par les moteurs de recherche et les agrégateurs tels que publiés par les clients des agences (éditeurs de presse). Or, les agences de presse ne concèdent pas à leurs clients le droit d'accepter que ces contenus soient indexés et reproduits par les agrégateurs et moteurs de recherche. Mais les agences ne peuvent pas, d'un point de vue économique, interdire aux éditeurs d'être repris sur les moteurs de recherche ou les agrégateurs, car cette présence génère pour eux un profit direct ou indirect. Par construction, cette interdiction pénaliserait l'audience des éditeurs de presse et donc le chiffre d'affaires des agences (assis sur les audiences des éditeurs). Depuis plusieurs années, le secteur des médias est en difficulté, et l'ensemble de ses acteurs est en perte de chiffre d'affaires à cause d'une dissémination « gratuite » par les moteurs et agrégateurs des contenus des agences publiés par leurs clients auprès des utilisateurs finaux. Un droit voisin du droit d'auteur au profit des agences de presse (comme des éditeurs) permettrait de pallier la perte de valeur induite par les moteurs et agrégateurs.

Par ailleurs, les pratiques des agrégateurs et moteurs de recherche, compte tenu de leur position dominante dans le domaine de l'information en ligne, ne permettent pas aux agences de défendre efficacement leurs productions sur le fondement des droits de propriété intellectuelle existants.

D'une part, l'exercice du droit d'auteur emporte l'obligation de rapporter la preuve de l'originalité de chacun des contenus indexés et reproduits, ce qui s'avère difficilement praticable dans le cadre de pillages ou reprises massives de contenus. L'exercice du droit des bases de données requiert que soient identifiés toutes les extractions non autorisées des bases et les investissements substantiels afférents, ce qui est très lourd en termes procéduraux. Les moteurs de recherche ont la capacité financière pour développer des parades juridiques et faire durer les débats. Les jurisprudences européennes qui autorisent les liens hypertextes fragilisent de surcroît ces différents fondements.

D'autre part, quand bien même une agence de presse exercerait avec succès son droit d'auteur ou son droit de producteur de base de données auprès d'un moteur de recherche, elle s'exposerait à un déréférencement des contenus publiés. Ces contenus étant repris par les clients des agences, le fait, pour les agences, d'opposer ce droit d'auteur conduirait à priver leurs clients de référencements sur internet.

Enfin, une confrontation bilatérale entre les agences et les moteurs de recherche ne permet pas aux agences, compte tenu du rapport de force, de faire valoir individuellement leurs droits. En revanche, un droit voisin exercé via des sociétés de gestion collective est de nature à remédier à ce déséquilibre.

Les contours de ce droit voisin

Celui-ci viserait à créer au profit des agences de presse :

- un droit de reproduction, pour garantir la perception de redevances pour compenser les manques à gagner résultant des exceptions du droit d'auteur, dont la copie privée ;
- un droit de communication au public, pour assurer une protection contre toute utilisation illicite de leurs productions par une personne morale, agrégateurs de contenus ou moteurs de recherche, dans un but directement ou indirectement commercial.

Sur ce second point, la position des agences de presse diffère de celle de certains éditeurs de presse qui ne souhaitent pas faire valoir ce droit voisin auprès des moteurs de recherche.

En effet, des éditeurs de presse ont passé des accords, à l'instar de celui conclu en février 2013 entre Google et l'Association de la presse IPG, qui a permis aux éditeurs de bénéficier pendant trois ans d'un fonds de 60 M€, abondé par Google. D'une manière générale, les éditeurs peuvent trouver des avantages à l'indexation de leurs contenus par les moteurs de recherche, car celle-ci leur assure un trafic à destination de leurs sites, trafic qui est monétisé par les éditeurs.

Or, une grande partie de ces contenus n'appartient pas aux éditeurs mais aux agences de presse. Ces dernières leur ont consenti une licence pour leur publication en ligne, laquelle n'emporte pas le droit pour un moteur de recherche de les reproduire séparément sur ses pages.

Les agences de presse se trouvent juridiquement démunies face à des moteurs de recherche qui reproduisent et diffusent comme libres de droits sur leurs propres pages, des millions de textes, de photographies, de vidéographies, sans licence, et qui causent de ce fait un préjudice patrimonial considérable aux agences de presse et à leurs auteurs. Ces moteurs de recherche qui n'emploient aucun journaliste sont devenus de véritables banques d'information, en exploitant un contenu qu'ils n'ont pas créé. Ce droit voisin doit en conséquence couvrir toutes les activités d'intermédiation dans la communication au public des contenus des agences, y compris les activités des agrégateurs et moteurs de recherche dans la mesure où ceux-ci retirent des bénéfices de ces activités de façon directe (commercialisation des liens par les agrégateurs) ou indirecte (captation de l'audience, conservation de l'internaute dans l'écosystème du moteur de recherche, rémunération du moteur par la publicité réalisées sur les services connexes pour les moteurs) sans assumer la charge des investissements nécessaires à la production journalistique qu'ils exploitent.

L'intervention de sociétés de gestion collective faciliterait la collecte des redevances et leur répartition entre de multiples acteurs.
