



Fédération nationale
de la presse d'information
spécialisée

CONSULTATION SUR LE CONTENU EN LIGNE DANS LE MARCHE UNIQUE

CONTRIBUTION DE LA FEDERATION NATIONALE DE LA PRESSE D'INFORMATION SPECIALISEE - FRANCE

La Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (FNPS) rassemble quelques 1 500 titres français de presse professionnels ou spécialisés édités par 700 éditeurs – des PME dans leur grande majorité - dans 12 grands secteurs d'activité : agriculture, santé et médecine, sciences, culture, droit et fiscalité, économie et gestion, politique, commerces et services, industries et techniques, informatique et nouvelles technologies, vie associative et syndicale, vie quotidienne.

En nombre de titres, la FNPS regroupe près de la moitié des publications inscrites dans les organisations professionnelles de la presse française et couvre toutes les périodicités, du quotidien au trimestriel. Ses zones de diffusion sont aussi bien nationales voire internationales que régionales ou locales. Au total, la FNPS représente près du quart du chiffre d'affaires de la presse française et la diffusion annuelle cumulée des publications adhérentes avoisine les 500 millions d'exemplaires.

La presse d'information spécialisée conjugue l'indépendance et la diversité. Elle constitue un vecteur du savoir, de la formation et de l'emploi indispensable à l'activité économique en France et en Europe. Elle contribue pleinement au débat démocratique, à la transmission du savoir, à l'approfondissement et à la mise à jour des connaissances de ses lecteurs.

La FNPS est donc particulièrement concernée par cette consultation sur le contenu en ligne. La presse spécialisée a, depuis de nombreuses années, investi ce domaine avec la diffusion de ses contenus par voie électronique mais également par la création de sites Internet déployant, au-delà des titres préexistants, des produits éditoriaux innovants. Ses adhérents prennent ainsi, et depuis plusieurs années, une part importante dans le développement de l'offre numérique. Dans ce contexte de mutation sans précédent, ils sont néanmoins particulièrement préoccupés par un environnement, notamment juridique et économique, instable. Alors qu'ils traversent une période de profonde remise en cause, il est donc essentiel que le cadre réglementaire dans lequel ils évoluent renforce, et non freine, leur capacité à évoluer et innover.

Les questions posées balayant des domaines très larges, la FNPS souhaite insister sur quelques éléments qui lui semblent à ce jour particulièrement importants.



QUESTIONNAIRE

1. Proposez-vous du contenu ou des services également en ligne? Si oui, quel type de contenu ou de services? Ce contenu et ces services sont-ils nettement différents du contenu et des services créatifs que vous proposez hors ligne (durée, format, etc.)?

Afin de mieux appréhender les pratiques de ses membres, leurs interrogations sur l'avenir et l'état d'avancement de leurs projets, la FNPS a réalisé une étude entre avril et juin 2006. Il ressort de cette étude que 72 % des éditeurs de la FNPS ayant répondu à cette enquête sont présents sur internet et que les 50 % d'entre eux qui ne sont pas encore présent en ligne ont un projet de développement numérique à court terme.

La nature de l'offre éditoriale des éditeurs et les contenus proposés en ligne est :

- ♦ Pour 87 % : sommaire du numéro en cours
- ♦ Pour 39% : résumé des articles
- ♦ Pour 51% : texte intégral
- ♦ Pour 53 % : texte spécifique
- ♦ Pour 73% : archives
- ♦ Pour 54% : petites annonces

2. Y a-t-il d'autres types de contenu dont vous pensez qu'ils devraient entrer dans le champ d'application de la future communication? Veuillez indiquer les différents types de contenu/services que vous proposez d'y inclure?

D'ores et déjà, les bases de données au sens juridique du terme (à distinguer du sens informatique du terme) sont présentes dans de nombreux sites. Il s'agit indéniablement et plus particulièrement pour la presse spécialisée, d'un format structuré de présentation et de diffusion de l'information. Dans un avenir immédiat, la vidéo et l'audio.

Consommation, création et diversité du contenu en ligne

3. Pensez-vous que l'environnement actuel (juridique, technique, commercial, etc.) est à même de susciter la confiance dans de nouveaux contenus créatifs et services en ligne, et qu'il est propice à leur adoption? Si non, qu'est-ce qui vous préoccupe:

Obstacles juridiques ou réglementaires

17. Y a-t-il des obstacles juridiques ou réglementaires qui empêchent le développement de contenu et de services créatifs en ligne, par exemple des mesures fiscales, le régime de propriété intellectuelle ou d'autres contrôles?

La FNPS estime que l'environnement juridique actuel présente plusieurs obstacles importants au développement du marché de la fourniture de contenus en ligne pour des éditeurs évoluant dans le secteur traditionnel de l'édition de périodiques :

1. Les éditeurs souhaitent maîtriser la gestion des droits s'attachant aux contenus qu'ils éditent, de manière sécurisée et quelque soit le support de leurs diffusions

Il convient de rappeler qu'une publication de presse est une œuvre créée et publiée à l'initiative, sous la responsabilité et sous la marque de l'éditeur qui en assume le risque économique.



Il est désormais acquis que l'œuvre de presse est, et doit être une œuvre multi support, diffusée selon des présentations, des formats et des périodicités différentes.

Pour les entreprises réunies au sein de la FNPS, il est primordial que les éditeurs puissent trouver avec leurs journalistes salariés, un mode simple et pérenne de gestion des droits d'auteur attachés à leurs contributions.

Les règles en vigueur aujourd'hui (cession des droits limitée à la première parution sur un premier support, nécessité de réitérer individuellement les négociations collectives, interdiction de la cession des œuvres futures, journalistes ayant quitté l'entreprise) ne sont plus adaptées au nouvel environnement numérique et concurrentiel de la presse.

Dans le respect du droit moral des journalistes, nous souhaitons assurer la fluidité de la gestion de ces droits afin que la presse française puisse enfin travailler sur Internet avec la sécurité juridique suffisante nécessaire à encourager les investissements.

2. Le développement de l'activité des éditeurs sur Internet est freiné par un régime fiscal pénalisant pour les publications électroniques qui ne bénéficient pas du taux super-réduit des éditions papiers

L'annexe H de la directive TVA 77/388 autorise en effet les Etats membres à appliquer un taux réduit de TVA aux « journaux et (aux) périodiques », sans autres précisions quant à leur support. La directive 2002/38/CE « commerce électronique » du 7 Mai 2002, dont les dispositions ont été récemment prorogés jusqu'au 31 décembre 2006, pouvait laisser, quant à elle, une marge d'appréciation sur le taux de TVA applicable à la diffusion en ligne des publications de presse, son annexe L mentionnant que les « Fourniture d'images, de textes et d'informations » était passible du taux réduit. Un règlement du conseil du 17 Octobre 2005 est cependant venu expressément exclure les Abonnement à des journaux et à des périodiques en ligne du bénéfice du taux réduit.

Cette différence de traitement fiscal entre édition imprimée et édition numérique contribue à fragiliser l'environnement économique dans lequel évoluent les éditeurs.

Alors que, comme le montrent les résultats de l'étude précitée, les éditeurs en général et particulièrement dans la presse professionnelle et spécialisée, basculent, de plus en plus vite, du papier vers le numérique, Internet ne représente pas un simple « complément » d'activité, mais correspond à une véritable mutation du secteur.

Cette mutation exige des investissements significatifs s'inscrivant, qui plus est, dans un contexte de baisse du lectorat traditionnel et de tassement des investissements publicitaires sur les supports imprimés. Et loin de l'idée acquise de gratuité ou de réduction des coûts, le développement de l'offre éditoriale et l'adaptation des contenus, la diffusion par Internet, les investissements technologiques permanents sont générateurs de charges importantes.

De plus la concurrence des services de radiodiffusion et de télévision qui bénéficient d'un traitement fiscal privilégié par rapport aux éditeurs en ligne, deviennent du fait de la convergence numérique les concurrents directs des éditeurs de presse en ligne, et aggrave ces déséquilibres.

Il nous semble primordial que la presse en ligne, au même titre que la presse papier puisse être éligible à un taux réduit de TVA. Cette requête n'est pas illégitime au regard des principes dégagés par le comité des affaires fiscales de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) qui, s'agissant de la mise en œuvre des conditions cadres d'Ottawa sur la fiscalité à appliquer au commerce électronique, estime que celle-ci « devrait assurer la neutralité



et l'équité entre les différentes formes de commerce électronique et entre les formes conventionnelles et les formes électroniques de commerce. Les décisions devraient être motivées par des considérations économiques et non fiscales. Les contribuables qui se trouvent dans des situations similaires et qui effectuent des transactions similaires devraient être soumis à des niveaux d'imposition similaires ».

En terme de compétitivité de l'industrie européenne du contenu en ligne, la question du taux de TVA réduit a d'ailleurs été abordée dans une étude sur l'édition scientifique en Europe (http://ec.europa.eu/research/science-society/pdf/scientific-publication-study_en.pdf) qui conclut à la nécessité d'appliquer un taux réduit, voire nul, de TVA sur les publications scientifiques afin de promouvoir la diffusion de l'information scientifique et la compétitivité de ce secteur face à la concurrence internationale.

3. Rome II

Le projet de règlement dit « Rome II » quant à la détermination de la loi applicable en matière de diffamation et d'atteinte aux droits de la personnalité est également au cœur de nos préoccupations : le développement de la diffusion des contenus en ligne rend cette question d'autant plus essentielle que la diffusion de l'information connaîtra moins encore que par le passé de frontières.

L'enjeu essentiel aux yeux des éditeurs est celui, dans ce contexte, de la préservation de la liberté d'informer.

Il est indispensable qu'en la matière, les éditeurs puissent bénéficier d'une réelle sécurité juridique que fragilisait gravement la proposition initiale de la Commission qui permettait aux victimes potentielles d'agir dans le cadre de la législation de tel ou tel des pays membres de l'UE - ou « forum shopping ». Une telle approche pourrait fragiliser économiquement nombre d'éditeurs – pour beaucoup d'entre eux des PME – qui n'auraient pas les moyens de se défendre s'il fallait maîtriser la législation de 25 pays ... à ce jour. D'autant que les « victimes potentielles » ne sont pas nécessairement des individus isolés mais souvent des organisations (entreprises, etc.) pouvant disposer de moyens sans commune mesure avec ceux de l'éditeur attaqué.

C'est pourquoi nous militons pour l'application en la matière du principe du pays d'origine, à savoir de la loi du pays dans lequel l'éditeur est établi.

La décision du Conseil d'exclure du champ d'application du projet de règlement « Rome II » les questions d'atteinte à la vie privée et aux droits de la personnalité, y compris la diffamation, est un moindre mal. Pour autant, la question – alors qu'une clause de révision a été intégrée dans le projet de règlement – demeure un sujet essentiel de préoccupation tant qu'une solution satisfaisante assurant la sécurité juridique pour nos journaux n'aura pas été trouvée.

Systèmes de paiement et régimes tarifaires

12. Quels sont les types de système de paiement utilisés dans le domaine et le(s) pays où vous exercez votre activité? Comment ces systèmes de paiement pourraient-ils être améliorés?

De nombreux systèmes de paiement sont utilisés en France, aucun ne s'étant imposé à ce jour comme un standard.

Pionnier du commerce en ligne, et plus particulièrement de la vente d'informations en ligne, avec le Minitel (début des années 1980), les éditeurs français ont longtemps bénéficié d'un système simple et fluide de paiement. Depuis plusieurs années, nous essayons de convaincre les différents



opérateurs de télécom de reconstruire ce modèle économique dit "kiosque" sur internet. Ce dispositif simple d'achat de contenus et de services est facturé par les fournisseurs d'accès Internet (FAI) à leurs abonnés sur leur facture mensuelle.

Avec Internet Plus (www.internetplus.fr), plusieurs associations progressent en ce sens avec l'appui de plusieurs FAI. Ce mode sécurisé de paiement en ligne, proposé en France à plus de 21 millions d'internautes permettra de développer le marché des services et des contenus en ligne. Comme c'est encore le cas avec le Minitel ou l'Audiotel, il s'agit de fluidifier la navigation de l'internaute et de simplifier son acte d'achat en lui évitant de gérer un autre compte, de régler une facture supplémentaire ou de saisir des informations personnelles.

Ce dispositif permet à tout abonné de l'un des FAI partenaires d'Internet Plus d'acheter en 2 clics des contenus numériques ou des services à valeur ajoutée avec une ergonomie identique pour tous les éditeurs. Les coûts des services achetés sont cumulés sur le compte de l'utilisateur et reportés chaque mois sur la facture de son FAI. Les fournisseurs d'accès s'engagent avec Internet Plus à reverser aux éditeurs des sommes conséquentes, soit de 70% de reversement pour les transactions inférieures à 1 € à 85% de reversement pour les transactions de 10 à 15€

Par ailleurs, une réflexion est déjà engagée pour permettre de gérer également de l'abonnement.

Au-delà du marché grand public, les éditeurs de contenu BtoB souhaitent élargir ce standard Internet Plus aux utilisateurs en entreprises. Sur le même modèle que pour les particuliers, la solution Internet Plus dédiée aux professionnels se fixe pour objectif de proposer aux entreprises et administrations les mêmes fonctionnalités de paiement qu'Internet Plus grand public, mais avec des outils de contrôle et de suivi des consommations plus puissants et plus adaptés.

Données quantitatives :

Marché adressable : 21 Millions d'internautes, soit 78% du marché

Chiffre d'affaires : 6,3 Millions €TTC en 2005 (6 mois d'activité)

Nombre de transactions : 2 739 030 en 2005 (6 mois)

Montant moyen d'une transaction : 2,30 €TTC

Octroi de licences, autorisation des droits, rémunération des titulaires

15. Y a-t-il des problèmes concernant l'octroi de licences et/ou l'autorisation effective des droits dans le secteur et le(s) pays où vous exercez votre activité? Comment ces problèmes pourraient-ils être résolus?

Oui, les éditeurs français attendent beaucoup de la mise en place des DRM (cf. infra).

16. Comment la distribution en ligne de contenu créatif doit-elle être prise en compte dans la rémunération des titulaires de droits? Quelles conséquences la convergence doit-elle avoir sur la rémunération des titulaires de droits (systèmes taxe, nouvelles formes de compensation pour la copie privée autorisée/non autorisée, etc.)?

25. Utilisez-vous des systèmes de DRM ou envisagez-vous de le faire? Si non, pourquoi?

Estimez-vous que les systèmes de DRM constituent un moyen adapté de gérer et garantir la distribution de matériel soumis à droits d'auteur dans l'environnement en ligne?



La position des éditeurs de la FNPS s'articule autour de deux principes essentiels à leur activité :

- Maîtrise par l'éditeur du contenu éditorial de ses publications, quelle que soit la nature du support utilisé.
- Liberté pour l'éditeur de déterminer la politique commerciale la mieux adaptée à ses publications.

Les éditeurs de presse ont constamment privilégié la gestion directe des droits de propriété intellectuelle avec leurs journalistes, soit par le mode individuel soit par le mode collectif sans interférence de la gestion collective.

Dans la mesure où leur efficacité se révélerait suffisante, les DRMS s'intègrent parfaitement à cette approche, car ils permettent de renforcer la protection des contenus et de maîtriser les opérations effectuées par les utilisateurs/acheteurs (nombre de copies autorisées et calcul individualisé des droits qui s'y attachent).

Dans un tel contexte lorsqu'un éditeur détermine le nombre de copies réalisables à partir de l'original mis à disposition de l'utilisateur, il semble raisonnable de penser que ce quota interdit toute autre copie supplémentaire. Des copies surnuméraires risqueraient alors de porter atteinte à l'exploitation normale de l'œuvre ou de causer un préjudice injustifié aux intérêts légitimes des titulaires de droit.

De même la faculté offerte aux utilisateurs de réaliser un certain nombre de copies se trouvera comprise dans le prix du support ou de l'accès au site, librement fixé par l'éditeur en fonction de sa politique commerciale et de ses relations contractuelles avec ses auteurs et sans qu'il paraisse utile d'envisager une compensation à ce titre.

Ainsi, la question de la rémunération pour copie privée trouve sa solution naturelle. Cette approche permet de rétablir un lien direct entre usage et rémunération.

Par ailleurs l'éditeur doit pouvoir choisir, selon la destination de sa publication, de réserver un accès ouvert ou fermé à ses contenus. S'il opte pour l'accès ouvert, il doit pouvoir légitimement prétendre à la rémunération pour copie privée, notamment dans le cas où le dit contenu se trouvant dissocié de son environnement publicitaire, sa diffusion n'est plus assurée dans le cadre du modèle économique choisi.

De même le cas traditionnel de la numérisation d'un extrait de publication imprimée demeure une réalité. La rémunération pour copie privée se justifie pleinement dans de telles hypothèses subsidiaires et inaccessibles à la gestion directe.

Au vu de ce constat, il paraît important que puissent coexister le système actuel de rémunération pour copie privée et un système de gestion directe des copies par l'éditeur.

Par ailleurs, il est important pour les éditeurs de presse qu'une interopérabilité suffisante existe, d'une part pour permettre au consommateur de consulter un large éventail de contenus et, d'autre part pour éviter aux éditeurs d'être prisonniers de solutions techniques incompatibles entre elles.

Dans ce contexte de profonde remise en cause des équilibres du secteur de la presse et des médias, la FNPS se félicite d'une telle initiative de la Commission Européenne qui permet aux acteurs de faire valoir et partager leurs points de vue.