

Consultation publique sur le contenu en ligne dans le marché unique

Réponse du Groupe Lagardère

Introduction

Le groupe LAGARDERE est actif dans plusieurs secteurs des médias :

- Le Livre : Hachette Livre est le troisième groupe mondial d'édition,
- La Presse : les activités de Hachette Filipacchi Médias (HFM) concernent principalement la Presse Magazine grand public en France et à l'étranger : Actualité, Automobile, Décoration, Féminine, Jeunesse, Loisir, Masculine, People, Télévision. HFM est le premier éditeur de Presse Magazine au monde en nombre de titres (plus de 260 titres publiés) et d'implantations internationales (présent dans 39 pays) représentant plus d'un milliard d'exemplaires et plus de 130 000 pages de publicité vendues.
- La distribution des produits culturels : leader mondial de la distribution de presse, HDS anime le premier réseau international de magasins de produits de communication et de loisirs culturels (4 000 magasins) sous enseigne internationale (RELAY, Virgin) ou à forte identité locale.
- L'Audiovisuel : Lagardere Active rassemble les activités audiovisuelles (Télévision, Radio, Chaînes thématiques, Production et distribution audiovisuelles) et nouveaux medias (agrégation de contenus, diffusion sur plates-formes multiples).

Le groupe Lagardère remercie la Commission européenne de l'opportunité à contribuer à sa réflexion sur le contenu en ligne dans le cadre de sa stratégie « i2010 ».

Le texte introductif de la consultation souligne que les initiatives de l'UE devraient promouvoir une mise en œuvre rapide et efficace des nouveaux modèles économiques pour la création et la circulation du contenu en ligne au niveau européen.

L'objectif d'une future communication sur le contenu en ligne doit être en premier lieu de promouvoir des conditions optimales pour la création de nouveaux modèles économiques en ligne et ainsi disposer d'un marché européen dynamique et compétitif dans ce secteur. Les modèles économiques viables reposeront sur la garantie d'une rémunération juste de l'investissement créatif, accompagné du respect de la propriété intellectuelle. Des règles de concurrence équitables sur le marché et l'interopérabilité des plates-formes contribueront aussi à assurer ce succès.

Chaque secteur de contenu créatif est différent, qu'il s'agisse de l'édition de livres, de la presse périodique et quotidienne, de la musique, de l'audiovisuel. Ils fonctionnent selon leurs propres règles: par exemple, le secteur de l'audiovisuel est hautement réglementé, tandis que l'édition reste fondée sur l'importance de la liberté d'expression et le droit d'accès aux informations, bases d'une société démocratique.

La réponse au questionnaire détaillé prend en compte les spécificités des différentes activités du groupe Lagardère. Pour le Livre, nous vous prions de vous référer à la contribution du Syndicat national de l'édition (SNE) à cette consultation, avec laquelle nous sommes en parfait accord.

Types de contenu créatif et services en ligne

- 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.)?**

Le groupe Lagardère, à travers ses différentes filiales, propose une large gamme de services en ligne, que ce soit en tant que distributeur, diffuseur, éditeur ou producteur. Certains services sont de la distribution en ligne de produits hors ligne, d'autres sont caractérisés par un degré élevé d'interactivité et/ou une flexibilité dans l'utilisation, d'autres sont des services exclusifs en ligne.

Par exemple :

LAGARDERE ACTIVE (LA) :

- Création de webradios et WebTV, éditées par le diffuseur et/ou par l'utilisateur, diffusées sur l'internet et l'internet mobile
- Sur les sites internet de nos antennes (Radio + TV) :
 - 1- Podcast gratuit ou streaming d'extraits d'émissions audio et video:
 - Captations audiovisuelles d'émissions de radio
 - Extraits (ou intégralité) audio d'émissions de radios
 - Extraits de programmes audiovisuels diffusés sur les TV
 - Programmes ad hoc produits uniquement pour les sites internet
 - 2- Produits commerciaux rattachés à nos programmes :
 - Téléchargement payant d'enregistrements live de prestations d'artistes dans des émissions de Radio ou TV,
 - Services de personnalisation de mobile : sonneries, messages de répondeur, logos, fonds d'écran, titres téléchargés, etc...
 - 3 - Sites communautaires
 - 4 - VOD de programmes diffusés ou non à l'antenne
 - 5 - Projet de chaîne musicale interactive

Hachette distribution service (HDS)

« Hdsdigital » = opérateur d'une plateforme de distribution digitale de magazines numérisés ; il s'agit d'un projet de type « retail », avec une boutique ouverte à tous les titres, commercialisé au travers de différents sites d'e-commerce internes au groupe (ex Virginmega.fr) ou externes. Au-delà du projet « retail », la solution technique est mise à disposition des éditeurs pour des mini-boutiques qui leur seraient propres.

La créativité réside d'une part dans l'expérience de lecture et d'autre part dans la plateforme commerciale elle-même.

Expérience de lecture : adaptée au jeune lectorat, ludique et interactive (sommaire interactif, contenu enrichi de bonus multimedia, lien vers des adresses sur le web pour approfondir la lecture et/ou la publicité, moteur de recherche sur le contenu en full text, ...), archivage facilité etc...

Plateforme e-commerce : réseau de commercialisation innovant, toujours accessible (7/7, 24/24), facilitant l'export de la culture française (et demain européenne) en ignorant les contraintes du transport (coût, délais), facilitant l'accès de la presse à de nouveaux types de canaux de vente spécialisés (ex : vente des magazines de sport sur Décathlon.fr) et donc son exposition à de nouveaux publics.

NB : Il s'agit bien de distribution digitale de magazines et non pas de sites éditoriaux on line.

Virgin : VOD et vente de musique en ligne

Hachette Filipacchi Médias (HFM)

Les services en ligne offerts par les entreprises de presse sont par définition d'une grande diversité puisque destinés à répondre au plus près aux demandes multiples d'un lectorat lui même évolutif dans ses attentes et son comportement (information d'actualité, information de service, espaces communautaire, plus produits et services plus, offres commerciales directes ou en partenariat etc...)

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?

A terme, tous les secteurs de l'édition devront repenser leurs créations en raison de la convergence des médias, en intégrant dans leurs publications des contenus multimédias.

Pour ce qui concerne la Presse, la diversité des services devra s'apprécier sur plusieurs plans :

- objet du site : le site peut consister dans la reproduction du journal en ligne (kiosque numérique); il peut au contraire s'émanciper de la publication de rattachement jusqu'à devenir totalement autonome par son contenu et par ses équipes.
- par l'origine de leur contenu : contenu préexistant ou contenu produit pour les besoins de l'exploitation numérique ou contenu recueilli dans les espaces communautaires.
- par la nature de leur contenu : textes et images fixes, mais également image animée, musique et son.
- par les technologies utilisées : support fixe ou portable, // ordinateurs ou autres machines intelligentes (console, baladeur etc ...) // accès avec téléchargement ou consultation en « streaming »
- par les modèles économiques retenus : gratuit ou payant en totalité ou en partie (paiement à l'acte, sur abonnement etc...).

Cette diversité aura pour effet de rendre moins repérables les éléments d'identification d'un site de presse, savoir :

- la marque de la publication imprimée que le site reprend, prolonge ou complète. Mais ce critère ne vaut pas pour une presse en ligne autonome sans rattachement à une publication imprimée qui l'aurait précédée.
- sa destination principale, savoir le traitement (mais plus nécessairement sous une forme périodique) par des journalistes professionnels de l'information, (générale ou spécialisée, « citoyenne », pédagogique ou récréative, selon la nature de la publication);

Il apparaît donc de première importance de permettre d'identifier comme tel un site de presse par rapport aux autres services de communication électronique en ligne.

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: fiabilité/sécurité insuffisante du réseau? Vitesse limitée des réseaux? Craintes pour votre vie privée? Craintes de violer du contenu protégé? Systèmes de paiement non fiables? Régimes tarifaires compliqués? Manque d'interopérabilité entre les appareils? Harmonisation insuffisante dans le marché unique? Etc.**

De nombreux obstacles dans l'environnement actuel (juridique, technique, commercial, etc...) existent, susceptibles de freiner la confiance dans de nouveaux contenus créatifs et services en ligne : la sécurité insuffisante du réseau pour les contenus confidentiels, notamment la fiabilité du paiement en ligne, la vitesse limitée de certains réseaux, (la France n'est pas entièrement couverte par la fibre optique), la difficile sécurisation de la vie privée sur Internet, et l'insuffisante définition des recours possibles et du lieu des procès éventuels. Les régimes tarifaires sont compliqués et différents d'un pays à l'autre, avec une TVA non harmonisée entre pays, entre la presse écrite et la presse en ligne, entre activités potentiellement substituables par exemple entre la VOD (19,6 %) et le Pay Per View (5%).

Les appareils et les logiciels manquent d'interopérabilité, par exemple Microsoft ou Apple orientent de plus en plus le consommateur vers la vente de formats plus que de contenus.

- 4. Pensez-vous que les intérêts du public (vie privée, accès à l'information, etc.) sont protégés de façon appropriée dans l'environnement en ligne? Comment les droits de l'utilisateur sont-ils pris en compte dans le pays où vous vivez/exercez votre activité?**

Un des obstacles principaux aux développements des contenus numériques demeure l'inadéquation du régime juridique qui leur est applicable

Parmi ces obstacles, la protection du droit à l'image (des personnes, des biens, des objets protégés par le droit d'auteur ou les droits voisins) demeure hautement préoccupante, même si la jurisprudence et très récemment en France la loi (loi du 3 août 2006) font davantage place à l'information (mais sous forme d'exception au principe général de protection).

Par ailleurs, la vie privée et l'accès à l'information ne sont pas suffisamment protégés dans l'environnement en ligne. Le lieu des procès n'est pas défini.

5. Quelle importance accordez-vous à la possibilité d'accéder à tout le contenu en ligne, et de l'utiliser, à l'aide de plusieurs appareils différents? Quels sont les avantages et/ou les inconvénients d'une telle interopérabilité entre contenu et appareils dans l'environnement en ligne? Quel est votre avis concernant le cadre juridique actuel en la matière?

Les difficultés qui s'attachent au régime juridique applicable sont nombreuses et peuvent se résumer comme suit :

- le régime de l'œuvre multimédia est incertain par lui-même selon que l'on considère que le site constitue une œuvre audiovisuelle ou une œuvre collective, notion dont découle une organisation de droits très différente pour l'éditeur/producteur;
- dans tous les cas les droits de l'éditeur sur chacun des contenus composant le site ne peuvent être que le résultat de cession de la part de leurs auteurs (et des artistes interprètes pour les séquences vidéo ou les séquences musicales ou sonores);
- cette cession doit être formalisée et doit détailler à peine de nullité les modes d'exploitation envisagés : ce formalisme s'appliquant indifféremment à l'ensemble des titulaires de droits et ne distinguant pas selon leur mode de collaboration (salarié ou indépendant) avec pour conséquence ultime de théoriquement priver un employeur du droit d'exploiter les œuvres futures de son salarié;
- la règle du paiement forfaitaire est ouverte à la Presse (mais sans que ces conditions à la presse en ligne soient précisées du fait de l'incertitude de son périmètre et limitée dans les autres secteurs par des conditions très particulières.
- cette cession ne peut présenter qu'un caractère individuel : elle ne peut être régie par des accords collectifs (qui, s'ils existent, contraignent ainsi l'éditeur à obtenir leur confirmation individuelle), ce qui paralyse le suivi organisé des archives dans le temps.

Par ailleurs la possibilité d'accéder à tout le contenu en ligne et de l'utiliser à l'aide de plusieurs appareils différents offre un avantage considérable et une souplesse de travail. Néanmoins, en France les « BlackBerrys » par exemple, ne sont pas considérés comme suffisamment sécurisés et peuvent être piratés, ce qui aboutit à une interdiction d'achat de ce type de matériel par de grandes compagnies de médias.

6. Dans quelle mesure la diversité culturelle s'auto-entretient-elle en ligne? Ou bien faut-il précisément favoriser davantage la diversité culturelle en ligne? Comment permettre à plus de gens de partager et diffuser leurs propres créations? En fait-on assez pour respecter et favoriser la diversité linguistique?

Il faut absolument favoriser davantage la diversité culturelle en ligne. On peut permettre à plus de gens de diffuser et partager leurs propres créations grâce à une traduction simultanée automatique en anglais, ou au moins dans les trois grandes langues de diffusion (anglais, français, espagnol).

On ne fait rien de tel à l'heure actuelle pour respecter et favoriser la diversité linguistique. Le langage parlé est un basic English, plus ou moins correct, qui abâtardit la pensée et la tire vers le bas. La création en ligne originale passe assurément par des solutions apportées au multilinguisme

Par ailleurs, comme déjà mentionné plus haut, la distribution online permet une bien meilleure efficacité de la diffusion de la presse à l'export : vente de la presse au Maghreb ou aux USA au même prix qu'en France, pas de délai de transport, mais aussi, disponibilité et accessibilité absolue (il est quasi impossible aujourd'hui de trouver de la presse importée aux USA et en Asie, ou alors dans un nombre très petit de points de vente) ; De même au sein de l'Europe : une plateforme online permet de diffuser tous les titres européens dans tous les pays !

Compétitivité de l'industrie européenne du contenu en ligne

- 7. Si vous comparez l'industrie du contenu en ligne en Europe avec celle d'autres régions du monde, quelles sont à votre avis les forces et les faiblesses de notre industrie en termes de compétitivité? Veuillez donner des exemples.**

La force des contenus en ligne européens est la qualité de leur contenu, mais leur faiblesse est liée au problème des langues, à une interopérabilité insuffisante, à une toile moins en expansion qu'aux Etats-Unis, à la toute puissance actuelle du modèle de recherche Google, à une presse encore insuffisamment tournée vers le digital et le dialogue interactif.

Nouveaux modèles opérationnels et passage des modèles classiques au monde numérique

- 8. Dans votre pays et votre domaine d'activité, quelles possibilités voyez-vous de créer et distribuer du contenu en ligne nouveau (il pourrait s'agir de transmission en continu, de paiement à la séance, d'abonnement, de vidéo à la demande, de poste-à-poste, d'offres spéciales pour groupes ou communautés, par exemple les écoles, bibliothèques numériques, communautés en ligne, et des plateformes utilisées)? Envisagez-vous de proposer ces nouveaux services au niveau national seulement, dans toute l'Europe ou au-delà? Si non, à quels obstacles vous heurtez-vous?**

Dans le domaine des médias, et notamment de la presse, nous pouvons créer d'autres contenus (environnement interactif des magazines, développement des portails féminins, actualités, automobiles, jeunesse...) : transmission du contenu autour des articles de presse avec paiement ; envoi de reportages ou de photos à la demande, poste-à-poste et paiement ; envoi des magazines sur imprimante personnelle, dès que seront harmonisés la TVA en ligne et la TVA sur la presse écrite..., dialogue avec des groupes d'abonnés, écoles, bibliothèques, communautés en ligne...

Les obstacles sont l'absence de moteurs de recherche nationaux ou européens, l'harmonisation du prix du service, et pour l'Europe, la question linguistique et les réglementations sur les données privées (la CNIL en France) qui diffèrent entre les Etats membres : une plate-forme internationale a potentiellement des problèmes complexes à résoudre pour gérer ces questions.

En ce qui concerne la distribution on-line (cf Q6) on peut innover dans des formules commerciales nouvelles, impossibles à réaliser dans l'univers matériel ; par exemple sur des offres couplées plus ou moins sophistiquées.

Cependant, les systèmes de micropaiement sont chers et il est évident que ceci est encore plus important pour des échanges transfrontaliers, voire encore plus grave dans le cas de

conversion de devises (un internaute anglais pourrait se voir facturer une commission de 2 £ lorsqu'il achète un magazine de 2 €).

9. Veuillez fournir des prévisions à moyen terme, s'il en existe, concernant l'évolution de la demande de contenu en ligne dans votre domaine d'activité.

10. Existe-t-il des entraves techniques (par ex. capacité de téléchargement en liaison montante et descendante, disponibilité des logiciels, autres paramètres techniques comme l'interopérabilité, le matériel, les compétences, etc.) à une création et une distribution de contenu en ligne plus efficaces? Si oui, lesquelles?

Le taux d'équipement et d'accès en haut débit est critique pour assurer le succès économique des nouveaux services.

La non-interopérabilité pose des problèmes de distorsion de concurrence. Aujourd'hui, sur le marché en ligne, on évolue vers une standardisation des technologies propriétaires d'origine non-européenne, vers la vente des formats, au lieu d'évoluer vers la vente des contenus.

Microsoft et Apple ont réussi à imposer leurs formats sur le marché d'où la prédominance du matériel. Si l'interopérabilité et l'accès des distributeurs à ces formats ne sont pas assurés, l'ensemble du marché sera concerné, les marchés seront cloisonnés et l'existence d'une offre diversifiée en pâtira.

Enfin pour ce qui concerne la presse, les procédés de prépresse sont encore assez hétérogènes et complexifient le processus de production en digital.

11. Quel type de difficultés rencontrez-vous pour vous assurer des recettes? À votre avis, quel doit être le rôle des différents acteurs pour garantir une source durable de recettes en matière de création et de distribution en ligne?

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?

13. Quels sont les types de régime ou de stratégie tarifaire appliqués dans votre domaine d'activité? Comment pourraient-ils être améliorés?

Cf. Q8 sur les problèmes posés par les micropaiements.

Octroi de licences, autorisation des droits, rémunération des titulaires

14. Un système de licences ou d'autorisation des droits à l'échelle de l'Europe ou de plusieurs pays serait-il avantageux pour les entreprises du secteur de la création? Si oui, quel serait le meilleur moyen de le mettre en place? Quelles sont les difficultés économiques et juridiques à surmonter dans ce domaine?

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?

Réponse groupée aux questions 14 et 15 :

La gestion des droits diffère selon les secteurs de contenu. Le groupe Lagardère a déjà répondu plus en détail à cette problématique dans sa réponse à la consultation sur la stratégie du marché intérieur en juin 2005.

Il nous semble utile de rappeler que dans le domaine du Livre, ce sont les éditeurs qui gèrent les droits d’auteurs eux-mêmes. Les sociétés de gestion collectives interviennent peu dans la gestion des droits sauf pour de rares exceptions prévues par la loi. Dans le secteur du Livre, l’achat et la vente restent fondées sur le principe de territorialité car ces marchés se définissent selon des zones linguistiques.

Pour le domaine de la Presse, un système de licences et d’autorisation de droits à l’échelle de l’Europe serait certes avantageux pour la diffusion des créations en ligne. Mais il supposerait l’harmonisation des droits d’auteur et du copyright et la généralisation des « forfaits » de droits pour les salariés des éditeurs.

Si un système de licences ou d’autorisation des droits à l’échelle de l’Europe ou de plusieurs pays est avantageux pour les utilisateurs dans le domaine de la musique en ligne, la récente recommandation concernant la gestion des droits musicaux en ligne reste difficilement applicable. Pour le cas spécifique des radiodiffuseurs (tv et radio), la différence de gestion des droits en ligne et des droits ‘analogiques’ aurait un impact négatif sur l’accès aux répertoires à un coût raisonnable.

S’agissant de la gestion collective, deux principes doivent être respectés :

- ✓ celui du guichet unique, qui confère à l'utilisateur la sécurité juridique pour l'exploitation des programmes,
- ✓ celui du libre choix du guichet unique, dès lors que l'utilisateur effectue une exploitation transnationale, avec l'identification claire de la loi applicable.

Dans l’ère numérique, il est primordial de préserver la mission des sociétés de gestion collective car elles ont un rôle important à jouer, à la fois pour les utilisateurs et pour les auteurs, et ce notamment dans l’objectif d’avoir un guichet unique. Pour assurer ce renforcement du rôle des sociétés de gestion collective, cette mission suppose une plus grande transparence des frais de gestion.

Ainsi, s’agissant des accords de réciprocité liant entre elles les sociétés de gestion collective, il serait opportun que ces accords fassent l’objet d’une étude spécifique dans le respect du droit de la concurrence. Ceux-ci ont en effet un caractère indispensable au regard de la préservation du guichet unique et à ce titre doivent être maintenus, voire rendus obligatoires (en raison de la faculté qu’ils donnent à un utilisateur d’accéder à l’ensemble des répertoires via une seule autorisation).

Cependant, leur contenu devrait être étudié afin d'éviter qu'il n'aboutisse à des ententes entre les sociétés et à une répartition des marchés nationaux. Ainsi, un diffuseur ayant une exploitation transnationale (ex : franco-belge) devrait pouvoir opter sur le choix de son guichet unique entre la société de gestion collective française ou belge.

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 de prélèvement, nouvelles formes de compensation pour la copie privée autorisée/non autorisée, etc.)?

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?

Le premier problème est celui de la qualification de l'activité en ligne. Si celle-ci n'est pas homogène, on crée des problèmes de concurrence sur les marchés concernés. Ainsi, certaines activités en ligne sont considérées comme des prestations de service tandis que d'autres sont qualifiées de bien physique alors que les activités peuvent être substituables :

Par exemple, la VOD subit en France une TVA de 19,6% alors que le PPV est à 5 %. En effet, le téléchargement définitif est assimilé à de la distribution tandis que le téléchargement temporaire est considéré comme une prestation de service.

De la même façon, dans l'offre légale de musique en ligne la directive de 2001 pose un problème au niveau de l'épuisement des droits car elle ne permet pas l'épuisement pour l'immatériel.

Ainsi, pour l'environnement en ligne, l'auteur peut continuer à revendiquer son droit d'interdire la diffusion après une première commercialisation.

Du fait que la musique n'est pas un produit substituable, le non-épuisement des droits a un effet négatif sur l'accès aux droits et la variété de l'offre.

Pour l'édition et la presse, les obstacles sont fiscaux (harmonisation de la TVA en ligne et de la TVA de l'écrit dans chaque pays, puis de la TVA en ligne dans tous les pays européens). Ils concernent aussi la propriété intellectuelle (droits d'auteur, forfait des salariés, des éditeurs, copyrights à harmoniser...).

Ceci aboutit à une pénalisation des éditeurs du fait de l'application du taux maximum (19,6% en France) sur leur activité internet au lieu et place d'un taux réduit voire super réduit comme celui de la France :

L'article 12 paragraphe 3 point a) 3^{ème} alinéa de la Sixième directive TVA du 17 mai 1977 prévoit que les Etats membres peuvent appliquer un taux réduit de TVA pour certaines livraisons de biens et prestations de services listées en annexe H. Parmi les livraisons

pouvant faire l'objet de taux réduits de TVA sont mentionnés en point 6 de ladite annexe H « *la fourniture de livres [...], les journaux et périodiques, à l'exclusion du matériel consacré entièrement ou d'une manière prédominante à la publicité* ». Toutefois ce même article dans son 4^{ème} alinéa (qui a été ajouté par la directive du 7 mai 2002) exclut l'application du taux réduit aux « *services visés au dernier tiret de l'article 9 § 2 point e* ». Or, ce dernier vise notamment « *les services fournis par voie électronique, entre autres, ceux visés à l'annexe L* » dans laquelle figure la catégorie rédigée comme suit « *fournitures d'images, de textes et d'information, et mise à disposition de base de données.* ». Il convient de noter que les dispositions du dernier tiret de l'article 9 § 2 point e) sont temporaires et que cette disposition trouve son fondement dans les règles de territorialité propres à la TVA. En effet, actuellement, la TVA applicable aux prestations rendues par un prestataire européen à une personne physique établie dans un autre Etat membre de la CE est la TVA du pays du prestataire. Cette règle est une règle de territorialité temporaire, l'objectif étant à terme d'appliquer la TVA du pays du client afin d'être sûr d'éviter toute distorsion entre deux prestataires, selon le pays dans lequel ils sont situés. La règle temporaire de TVA a été adoptée pour des raisons de mise en œuvre pratique (plus grande facilité de collecter de la TVA). Aussi, tant que cette règle temporaire existe, les autorités fiscales européennes souhaitent exclure les services électroniques de l'application des taux réduits de TVA (annexe H) car cela entraînerait la naissance de paradis fiscaux et l'existence de schémas de délocalisation. En interdisant l'application du taux réduit de TVA aux prestations électroniques, elles retirent tout intérêt à délocaliser une activité vers les Etats susceptibles de faire application d'un taux réduit. La proposition de directive (communiquée courant 2006) modifiant la Sixième directive supprime la règle temporaire de territorialité et prévoit que la TVA applicable aux services électroniques soit la TVA du pays du client. Dès lors, les schémas potentiels de délocalisation disparaissent et il n'est plus utile d'interdire l'application des taux réduits de TVA aux services électroniques. En conséquence, pour atteindre l'objectif souhaité à savoir l'application des taux réduits de TVA aux services électroniques, il serait opportun d'amender la proposition de directive en remplaçant le (3) de l'article 1^{er} de la proposition de directive par la disposition suivante : « *A l'article 12, paragraphe 3, point a), le quatrième alinéa est supprimé* ».

Revenant sur l'annexe L, le terme « *fournitures d'images, de textes et d'informations* » en exemple de services fournis par voie électronique caractérise n'importe quel contenu de site internet et non spécifiquement les contenus de presse. Bien au contraire, il renvoie au tout-venant des services fournis par voie électronique. Et le terme « *entre autres* » ne permet pas plus de l'étendre à la presse, en raison même du régime spécifique prévu à l'annexe H, texte fondateur de l'harmonisation fiscale européenne.

Au regard de ce qui précède, on constate que les textes européens dénaturent l'activité des éditeurs. Ils changent leur statut de créateur de contenus en celui de simple prestataire de services du seul fait de l'utilisation de canaux numériques pour la diffusion de leurs contenus qui restent pourtant identiques, sont toujours rédigés par des journalistes et qui gardent le même objectif de diffusion de l'information et de la culture. Or, Internet doit uniquement être considéré comme un nouveau moyen de diffusion, et non comme un nouveau produit en soi.

Par ailleurs, le refus d'appliquer un taux réduit aux services électroniques fournis par les éditeurs de presse serait contraire aux principes de neutralité et d'équité à retenir pour la détermination des règles en matière de fiscalité à appliquer au commerce électronique

dégagés par l'OCDE selon lesquels notamment « *les contribuables qui se trouvent dans des situations similaires et qui effectuent des transactions similaires devraient être soumis à des niveaux d'imposition similaires* », étant précisé que les décisions doivent être motivées par des considérations économiques et non fiscales.

Aujourd'hui, Internet est devenu un mode de diffusion incontournable que doivent adopter les éditeurs afin de rester dans la course au moment du virage dans le numérique. En effet, Internet est une solution pour la presse d'atteindre un lectorat plus important dans la mesure où il permet (i) aux lecteurs de consulter leur journal ou magazine à l'heure et l'endroit de leur choix, (ii) de gérer les conséquences de la baisse de fréquentation des kiosques et (iii) de rajeunir ce lectorat. Il faut maintenir l'aide aux éditeurs en leur octroyant le droit d'appliquer le taux réduit de TVA. Ils pourront ainsi rattraper leur retard dans les développements numériques, contrer la forte compétition des acteurs globaux du secteur, contrer la crise actuelle de la presse du fait notamment de l'émergence des gratuits et du déplacement des budgets publicitaires vers des réseaux de diffusion plus modernes comme Internet.

Certes, certains coûts supportés par les éditeurs par rapport à la version papier de leurs magazines seront réduits. Mais le développement de leur activité Internet suppose de nombreux coûts significatifs tels que des coûts pour la numérisation et la conversion des contenus, l'investissement initial attaché à la création des maquettes Internet, les coûts pour l'acquisition et les mises à jour fréquentes des outils informatiques, les coûts pour le référencement de leurs sites, les coûts pour la commercialisation des contenus notamment en cas de commercialisation via un kiosque numérique (application de taux assez élevés).

Aussi, si les éditeurs se trouvent dans l'obligation d'ajouter à tous ces coûts un impact TVA, il leur sera très difficile d'atteindre l'équilibre financier. Cette difficulté sera d'autant plus grande que les éditeurs se trouvent dans l'impossibilité d'augmenter le cas échéant leurs prix compte tenu de la pression actuelle de la notion de gratuité attachée au monde Internet.

Enfin, les opérateurs qui commercialisent des paquets incluant des services télécom et TV en ligne procèdent à une ventilation et appliquent le taux réduit aux services de télévision en ligne. Cette situation entraîne vis-à-vis de la presse une importante distorsion de concurrence.

18. Comment encourage-t-on le développement de contenu et de services créatifs en ligne dans le pays où vous exercez essentiellement votre activité?

Fenêtres de mise à disposition

19. Des fenêtres de mise à disposition s'appliquent-elles à votre modèle opérationnel? Si oui, comment évaluez-vous le fonctionnement du système? Avez-vous des propositions pour l'améliorer si nécessaire? Pensez-vous que les fenêtres de mise à disposition se justifient encore dans l'environnement en ligne? D'autres modèles seraient-ils appropriés?

Réseaux

20. L'internet repose actuellement sur le principe de la neutralité du réseau selon lequel toutes les données en circulation dans le système sont traitées de la même façon. L'une des idées lancées consisterait à autoriser les opérateurs de réseau à offrir des services préférentiels de haute qualité à certains prestataires au lieu de fournir un service neutre. Quelle est votre position à ce sujet?

Piratage et téléchargement non autorisé d'oeuvres soumises à droits d'auteur

21. Dans quelle mesure votre modèle opérationnel souffre-t-il du piratage (matériel et/ou en ligne)? Quel est le type de mesures prises pour enrayer le piratage dans le secteur/domaine et le(s) pays où vous exercez votre activité? Estimez-vous que le téléchargement non autorisé est aussi préjudiciable en liaison montante qu'en liaison descendante? Dans la lutte contre le piratage, faut-il faire une distinction entre les «petits» et les «gros» pirates?

Les activités du groupe Lagardère de vente de musique en ligne et la vente et la location des VOD en ligne souffrent plus particulièrement des effets du piratage. L'impact économique est double : 1) le marché physique est en déclin constant et 2) les offres légales en ligne prennent difficilement leur envol à cause du piratage.

Plusieurs aspects sont à prendre en compte :

- Manque de véritables sanctions récentes (les personnes pratiquant le téléchargement illégal se sentent en relative sécurité) ;
- La façon dont la directive 2001/29/CE a été transposée en loi nationale en France n'a pas eu d'effet dissuasif. La directive ne propose pas des sanctions suffisamment strictes et ne permet pas de lutter contre la piraterie, notamment le « petit » pirate.
- Manque de coopération des FAI

22. Dans quelle mesure les campagnes éducatives et de sensibilisation concernant le respect des droits d'auteur contribuent-elles à limiter le piratage dans le(s) pays où vous exercez votre activité? Avez-vous des propositions précises en la matière?

Les campagnes d'éducation et de sensibilisation sont nécessaires pour lutter contre le piratage mais ne peuvent pas à elles seules résoudre ce problème. Une politique globale de lutte contre le piratage est nécessaire avec des campagnes d'éducation et de sensibilisation, accompagnée de mesures suffisamment dissuasives. La coopération active de tous les acteurs de la chaîne de valeur est nécessaire.

A ce propos, il est nécessaire de souligner les problèmes et dangers posés par la politique de Google vis à vis de l'édition.

- les contenus éditoriaux ne sont pas à disposition des moteurs de recherche par le seul fait qu'ils ont été publiés.
- si un éditeur souhaite mettre son contenu à disposition gratuite de Google News, cette opération n'a pas à se faire par « tolérance » passive de l'éditeur mais à partir

de son accord positif (et si possible préalable !!!) : la faculté de déréférencement laissée ouverte par Google n'étant pas suffisante.

- la pratique des « caches » sur le moteur de recherche général Google.com constitue une captation interdite : ce moyen permettant à Google de conserver disponible un article qui ne l'est plus sur le site où il a été capté.
- la confusion entretenue entre Moteurs de Recherche et Sites d'Information nous renvoie directement à notre inquiétude de voir diluée la réalité de l'activité éditoriale.
- cette confusion semble avoir un impact immédiat sur l'attribution des budgets publicitaires qui se déplacent de la publication d'origine aux agrégateurs qui les mettent « en valeur ».

23. Les technologies poste-à-poste pourraient-elles être utilisées de telle sorte que les propriétaires de matériel soumis à droits d'auteur soient correctement protégés dans le domaine et le(s) pays où vous exercez votre activité? Le partage de fichier poste-à-poste (y compris de matériel non soumis à droits d'auteur) annonce-t-il de nouveaux modèles opérationnels? Si oui, veuillez les décrire.

Classement ou classification

24. Le classement ou la classification du contenu sont-ils problématiques pour votre activité? Les différentes méthodes nationales concernant la classification constituent-elles une entrave à la libre circulation des services créatifs? Comment la classification est-elle assurée dans votre activité (autorégulation, corégulation)?

Systèmes de gestion des droits numériques (DRM)

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?

Se reporter à la réponse du SNE

26. Avez-vous accès à des systèmes solides de DRM assurant ce que vous estimez être un niveau approprié de protection? Si non, pourquoi? Quelles sont les conséquences pour vous de ne pas avoir accès à un système solide de DRM?

27. Dans le secteur et le(s) pays où vous exercez votre activité, les systèmes de DRM sont-ils largement utilisés? Ces systèmes sont-ils assez transparents pour les créateurs et consommateurs? Les systèmes utilisés sont-ils conviviaux?

28. Recourez-vous à des mesures de protection contre la copie? Dans quelle mesure cette protection contre la copie est-elle acceptée par autrui dans le secteur et le(s) pays où vous exercez votre activité?

29. Concernant les systèmes de DRM, souhaiteriez-vous soulever d'autres questions telles que la gouvernance, les contrats de confiance et la conformité, l'interopérabilité?

30. De quelle façon certains services non commerciaux, comme l'ouverture d'archives en ligne (partenariats public/privé), peuvent-ils compléter les offres commerciales proposées aux consommateurs dans le secteur où vous exercez votre activité?

Il est nécessaire de préciser que les archives peuvent constituer un fonds de commerce important dans le secteur du contenu en ligne en particulier, car la technologie permet de rendre les archives accessibles en ligne. Les éditeurs ou les autres détenteurs des droits peuvent choisir de numériser le contenu, ce qui a un coût certain, et ensuite constituer une offre commerciale attractive.

Pour toute exploitation de collections numériques, que ce soit par des offres commerciales ou par un partenariat public/privé, cela ne peut se faire qu'en accord avec les ayants droits.

Il semble important de noter la différence entre la notion des archives qui peuvent être la propriété des éditeurs ou d'autres acteurs et celle du contenu du domaine public, pour lequel les droits ont expiré.

Rôle des fabricants de matériel et de logiciels

31. Comment les fabricants européens de matériel et de logiciels pourraient-ils tirer pleinement parti de la création et de la distribution de contenu créatif et de services en ligne (appareils, systèmes de DRM, etc.)?

Rôle des pouvoirs publics?

32. Quel rôle les administrations nationales et régionales pourraient-elles jouer pour promouvoir de nouveaux modèles opérationnels dans l'environnement en ligne (déploiement du haut débit, inclusion, etc.)?

33. Quelles sont les actions (politiques, mesures de soutien, projets de recherche) qui pourraient être entreprises au niveau de l'UE pour répondre aux questions précises que vous avez soulevées? Avez-vous des propositions concrètes en la matière?

Réponse groupée aux questions 32 et 33 :

Le groupe Lagardère recommande que les autorités de l'UE prennent des mesures pour trouver des solutions aux problèmes énoncés dans les réponses aux différentes questions et notamment concernant :

1. Mesures fiscales

Le développement de l'offre légale des contenus créatifs et culturels en ligne dépend du traitement fiscal qui est aujourd'hui discriminatoire pour les produits électroniques.

→ Problème de qualification juridique de l'activité dans l'ère numérique: il est nécessaire d'assurer un traitement fiscal égal pour les activités économiques potentiellement substituables. Actuellement, des activités potentiellement substituables et similaires sont soumises à des régimes de TVA différents (les taux donnés en exemple sont ceux de la France) :

- Exemple des contenus audiovisuels et cinéma : PPV 5 %, VoD 19.6 %.
- Exemple de la diffusion numérique de la presse : produit similaire au produit papier, supportant des coûts de lancement très élevés, avec des coûts de distribution et d'impression remplacés par des coûts d'affiliation à des sites et des commissions de référencement : produit papier 2.1 %, diffusion numérique 19.6%

→ Le lieu de taxation de la TVA pour les services B2C en ligne doit être le lieu de consommation, tel que proposé par la Commission dans sa proposition du 20 juillet 2005 concernant le lieu de fourniture des services (COM (2005) 334).

2. Droits de propriété intellectuelle

→ Droits gérés par les sociétés de gestion collectives :: la différence entre la gestion des droits en ligne et celle des droits analogiques a un impact négatif sur l'accès au répertoire à un coût raisonnable pour les utilisateurs (secteurs concernés: la musique et l'audiovisuel)

→ Recommandation: le guichet unique pour donner la sécurité juridique nécessaire à l'utilisateur et le libre choix du guichet unique pour les exploitations transnationales (cf réponse à la consultation sur l'avenir du marché intérieur 15/06/2006).

→ La directive de 2001/29/CE pose un problème au niveau de l'épuisement des droits car elle ne permet pas l'épuisement des droits pour l'immatériel. Ainsi, pour l'environnement en ligne, l'auteur peut continuer à revendiquer son droit d'interdire la diffusion après une première commercialisation. Le non-épuisement des droits des services en ligne a un effet négatif sur l'accès aux droits et sur la variété de l'offre en ligne

→ Nécessité d'assurer une forte protection de la marque dans l'ère numérique.

3. Piratage

Le téléchargement illégal et le partage illégal des fichiers continuent à croître et affectent négativement l'offre légale en ligne.

→ Une politique globale de lutte contre le piratage est nécessaire : campagnes d'éducation et de sensibilisation, accompagnée des mesures suffisamment dissuasives tout comme la coopération active de tous les acteurs de la chaîne de valeur.

4. Interopérabilité

L'interopérabilité doit être une priorité pour assurer que le citoyen a un accès à une offre de contenu variée, riche et la plus large possible sur des plates-formes différentes. Les conséquences de la non-interopérabilité sont multiples, à la fois pour les acteurs mais aussi pour le consommateur. Pour les diffuseurs, la non-interopérabilité se traduit par une distorsion de concurrence et des marchés cloisonnés avec un impact négatif sur la diversité de l'offre.