

Annexe : Charte des bonnes pratiques dans la publicité pour le respect du droit d'auteur et des droits voisins

Les organisations professionnelles, qui représentent l'ensemble des professionnels de la publicité et des annonceurs, affirment leur attachement à la propriété intellectuelle et artistique et s'engagent à faire leurs meilleurs efforts pour inciter leurs adhérents et l'ensemble des acteurs de leurs secteurs respectifs, à ne pas proposer à la vente, ni conseiller, ni acheter des espaces media sur des sites qui contreviennent massivement au droit d'auteur et aux droits voisins.

La lutte contre la contrefaçon du droit d'auteur et des droits voisins est un facteur essentiel pour l'essor de la création et l'offre légale culturelle en ligne.

Certains sites de communication au public par voie électronique, qui peuvent être établis à l'étranger, déploient des activités lucratives reposant sur la diffusion ou l'encouragement à la diffusion non autorisée d'oeuvres protégées par le droit d'auteur et les droits voisins. Les sites contrevenant massivement au droit d'auteur et aux droits voisins (ci-après dénommés « les Sites Contrevenants ») tirent l'essentiel de leurs revenus de la publicité en ligne puisque des messages publicitaires sont diffusés sur leurs sites de communication au public par voie électronique. Leur activité porte atteinte à l'offre légale culturelle en ligne.

Les entreprises signataires ont un rôle essentiel dans le développement de l'économie numérique.

Elles sont attachées à maintenir des standards de qualité pour les annonceurs comme pour l'ensemble du marché de la publicité et à la nécessité de lutter contre les Sites Contrevenants.

En effet, les annonceurs et les professionnels de la publicité souhaitent la mise en oeuvre de tous les moyens à leur disposition pour éviter la diffusion des publicités sur des Sites Contrevenants puisqu'elle est particulièrement préjudiciable à leur image et leur réputation.

Les différents professionnels de la publicité peuvent maîtriser, sur le plan opérationnel, via différents outils, la diffusion des messages publicitaires et peuvent ainsi, dans le cadre de la présente charte, mettre en oeuvre, avec leurs meilleurs efforts, des mesures permettant d'éviter que les messages publicitaires de leurs clients soient publiés sur des Sites Contrevenants, chacun selon son rôle et sa place.

Les signataires affirment le rôle prépondérant qui doit être joué par la filière culturelle pour défendre ses droits et reconnaissent la pertinence de la démarche qui consiste à assécher les revenus des Sites Contrevenants et souhaitent s'y associer.

C'est pourquoi, sous l'impulsion du Ministère de la Culture et de la Communication, les signataires de cette charte décident les mesures qui suivent, mesures volontaires et solidaires qui sont destinées à enrayer le phénomène de la contrefaçon d'oeuvres sur ces sites.

Principes généraux

Les professionnels de la publicité et les annonceurs signataires s'engagent à mettre en place une ou plusieurs procédures destinées à renforcer la lutte contre les Sites Contrevenants, notamment celles mentionnées aux articles suivants, sans préjudice de l'utilisation complémentaire d'autres moyens qu'ils estimeraient appropriés.

Les ayants droit signataires s'engagent à poursuivre les démarches de sensibilisation et d'éducation dans lesquelles ils sont engagés en matière de lutte et de prévention contre les activités illicites, en France ou à l'étranger. Se trouvant les mieux placés pour identifier et apprécier la violation des droits d'auteur, au contraire des services publicitaires qui doivent se reposer sur eux pour ce faire, ils s'engagent à collaborer.

Engagements

1. Les entreprises signataires de la présente charte établissent et mettent en oeuvre des recommandations claires et transparentes destinées à empêcher les Sites Contrevenants d'engager toute relation commerciale avec eux.

2. Ces recommandations seront publiées sur le ou les sites des services publicitaires concernés et sur leur site et/ou celui de l'organisme professionnel qui les représente, de façon très visible et à des endroits appropriés. Les organisations professionnelles signataires communiquent et mettent à la disposition de leurs adhérents, et plus généralement de tout acteur de leur secteur en faisant la demande, tous les outils utiles permettant le respect de ces bonnes pratiques. Les signataires encouragent également par tous les moyens d'information et de communication à leur disposition leurs partenaires professionnels de la publicité à mettre en place les recommandations de la présente charte.

3. Les signataires de la présente charte s'engagent à mettre en oeuvre les moyens à leur disposition, chacun selon son rôle et sa place, afin d'éviter de diffuser des publicités sur les Sites Contrevenants.

a) Chaque signataire peut établir une liste d'adresses url de sites internet en se référant aux informations fournies par les autorités compétentes¹, en utilisant éventuellement des outils technologiques, et en collaboration avec les ayants droit qui sont les seuls à avoir la connaissance des droits qui s'appliquent. Cette liste est établie selon des critères définis en plein accord avec l'ensemble des parties prenantes, notamment dans le cadre du Comité de suivi (cf. point 4) et sera mise à jour en tant que de besoin par chacun.

b) Chaque entreprise signataire, selon les modalités qu'elle juge les plus appropriées, oriente ses relations contractuelles et/ou commerciales en fonction de sa propre liste. Les annonceurs, ainsi que les agences médias, les régies et les services de publicité indiquent, le cas échéant, qu'ils ne souhaitent pas faire apparaître de publicité sur les Sites Contrevenants et ainsi y associer leurs marques ou services. Ils peuvent insérer dans les contrats les liant à leurs prestataires une disposition rappelant cette obligation. Cette clause pourra s'appuyer sur une liste de sites que leurs prestataires pourront éventuellement compléter dans le cadre de leur obligation de conseil.

c) Chaque signataire peut également décider de mettre en place tous les outils opérationnels existants pour détecter et refuser de collaborer avec les Sites Contrevenants figurant sur sa liste.

¹ - Organismes professionnels dont les agents sont assermentés par le Ministère de la Culture et de la Communication, sites signalés sur la plateforme PHAROS du Ministère de l'Intérieur, autorités administratives indépendantes, décisions de justice...

4. Il est créé un Comité de suivi au sein duquel les parties prenantes, représentées par les organisations professionnelles signataires², sous l'impulsion des pouvoirs publics, pourront apprécier sur une base régulière les effets des pratiques issues de la présente charte.

a) Le Comité de suivi fait état des bonnes pratiques mises en place par les signataires.

b) Le Comité fait circuler toute information utile sur les sites contrevenants.

c) Les signataires tiennent compte des observations du Comité dans le retrait des sites considérés comme contrevenants et s'engagent à prendre les mesures qu'ils jugeront nécessaires pour sensibiliser leur profession et en assurer l'effectivité.

d) Les pouvoirs publics, notamment le Ministère de la Culture et de la Communication, sur la recommandation du Comité, peuvent conduire des actions de valorisation des acteurs vertueux participant à cette démarche, auprès des professionnels et du grand public.

e) Le Comité se réunit deux fois par an et rédige un rapport de synthèse qui est communiqué au Ministre de la Culture et de la Communication, que ce dernier peut rendre public.

f) L'évolution des missions et/ou l'extinction du Comité de suivi sont décidées d'un commun accord entre ses membres et le Ministère de la Culture et de la Communication.

5. Les signataires s'engagent à donner à la présente charte la publicité adéquate, y compris à l'égard du grand public, et à y rechercher l'adhésion du plus grand nombre de parties prenantes.

6. La présente charte entre en vigueur le en présence du Ministère de la Culture et de la Communication.

2 - Composé d'un nombre paritaire de représentants des annonceurs et professionnels de la publicité, d'une part, et des ayants droit, d'autre part.

Les signataires

pour les acteurs de la communication digitale représentés par Interactive Advertising Bureau (IAB France), le représentant légal,

pour les régies représentées par le Syndicat des régies internet (SRI), le représentant légal, pour les agences médias représentées par l'Union des Entreprises de Conseil et Achat Média (UDECAM), le représentant légal,

pour les annonceurs représentés par l'Union des annonceurs (UDA), le représentant légal,

pour les organismes représentant les ayants droit : l'Association de Lutte Contre la Piraterie Audiovisuelle (ALPA), le représentant légal,

le Syndicat national de l'édition (SNE), le représentant légal,

le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL), le représentant légal,

le Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV), le représentant légal,

la Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de musique (SACEM), le représentant légal,

la Société civile des Producteurs Phonographiques (SCPP), le représentant légal,

et la Société Civile des Producteurs de Phonogramme en France (SPPF), le représentant légal.