

ASSEMBLÉE NATIONALE

18 juillet 2019

DROIT VOISIN AU PROFIT DES AGENCES ET ÉDITEURS DE PRESSE - (N° 2141)

Commission	
Gouvernement	

Retiré

AMENDEMENT

N° 1

présenté par

Mme Frédérique Dumas, M. Acquaviva, M. Brial, M. Clément, M. Colombani, M. Charles de Courson, M. El Guerrab, M. Favennec Becot, Mme Josso, M. François-Michel Lambert, M. Molac, M. Pancher, M. Pupponi et M. Philippe Vigier

ARTICLE 3

À l'alinéa 9, après le mot :

« reproduction »,

insérer les mots :

« , mise à disposition ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

En effet, il est important de viser « la mise à disposition » des publications de presse afin de couvrir l'ensemble des modèles d'affaire à venir.

Les éditeurs et les agences de presse sont par exemple aujourd'hui confrontés aux activités de crawling. Comme le soulignait le rapport de Laurence Franceschini de juillet 2016 pour le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique sur la création du droit voisin des éditeurs de presse, les Crawlers, sociétés de services en e-réputation et en vielle, développent un business de panoramas de presse de nouvelles génération par le biais de liens hypertextes vers les contenus de presse, sans autorisation préalable et donc sans contrepartie de rémunération pour les éditeurs. C'est un marché totalement nouveau, estimé à 31 M€ à ce jour qui échappe totalement aux éditeurs de presse.

Il s'agit principalement d'offres de services de veille sociale et de veille stratégique proposées à titre onéreux, dans le cadre d'une relation commerciale : elles ont pour objectif de permettre aux

clients d'analyser l'impact de leur communication sur internet et d'anticiper les évolutions d'un marché.

Les crawlers indexent les contenus de presse, voire les archivent, et les diffusent ensuite auprès de leurs clients sous forme de panoramas de presse structurés, de tableaux de bord ou d'alertes comprenant des nuages de mots, des agrégations de contenus liés à une requête particulière (le nom d'une marque par exemple), des liens hypertextes vers les contenus de presse. Il n'y a donc pas à proprement parler de reproduction ou de communication des contenus de presse alors même que c'est bien sur la base de ces contenus, produits par les éditeurs, que le modèle économique de ces acteurs se développe.