

Publicité en ligne : signature d'une charte des bonnes pratiques pour le respect du droit d'auteur et des droits voisins

Le 23 mars 2015, l'ensemble des acteurs de la publicité a signé, aux côtés des ayants droit, au ministère de la Culture, une Charte des bonnes pratiques pour le respect du droit d'auteur. Cette première mesure du plan d'action de Fleur Pellerin contre le piratage, qui se fonde sur les préconisations du rapport de Mireille Imbert-Quaretta « Outils opérationnels de lutte contre la contrefaçon commerciale en ligne », vise à assécher les ressources financières des sites illicites en évitant dans un premier temps qu'ils s'enrichissent grâce aux ressources publicitaires puis en coupant, dans un second temps, l'usage des moyens de paiement en ligne. La charte permettra de mettre en oeuvre plusieurs «engagements concrets», tels que le «*partagedesinformations pour identifier les sites pirates*» et la «*poursuite des démarches de sensibilisation et d'éducation contre les activités illicitesproposéespar certains sites*». Les professionnels de la publicité et annonceurs sont considérés ainsi comme des acteurs-clés dans la lutte contre le piratage commercial car ils disposent d'outils pour éviter que les messages publicitaires de leurs clients ne soient publiés sur des sites illicites qui tirent profit des contenus piratés et les monétisent sans rémunérer les créateurs. Par ailleurs, les signataires de la charte s'engagent à «*mettreen place d'une gouvernance paritaire pour rendre la démarche pérenne et dynamique*». Cette initiative sera suivie d'un «*travail de concertation avec les professionnels du paiement en ligne*», mais aussi de démarches en faveur de «*l'enrichissement de l'offre légale de films*» et d'une «*réflexion pour nous doter d'outils technologiques efficaces et simples pour le signalement et le retrait des œuvres*».

Notes de bas de page :

1. Les annonceurs représentés par l'UDA, les agences médias représentées par l'UDECAM, les régies publicitaires représentées par le SRI et les acteurs de la communication digitales représentés par l'IAB
2. L'ALPA, le SNE, le SELL, le SNJV, la SACEM, la SCPP et la SPPF