

YouTube sort le grand jeu contre le droit d'auteur

INTERNET Lobby pour favoriser les seuls intérêts du géant de Mountain View

- La plate-forme a déployé l'artillerie lourde pour transformer ses usagers en lobbyistes.
- Pour « sauver votre internet », dit-elle.
- Et saper le projet européen visant à mieux protéger la création.

Le projet de directive européenne sur le droit d'auteur n'en finit pas de mettre le monde du numérique en ébullition. Deux visions s'affrontent dans un bras de fer sans merci opposant, d'un côté, l'industrie de la création et les éditeurs de presse, victimes, disent-ils, d'un pillage de leurs contenus, et de l'autre les géants du Net qui brandissent la menace de la fin d'internet, comme d'autres celle du monde. En tête de cortège, Google, et singulièrement sa filiale YouTube, qui ont lancé une intense campagne de lobbying pour tenter de rallier leurs utilisateurs à leur cause.

Ce lundi, le texte devrait, en effet, être fixé sur son sort en trilogue, instance réunissant le Conseil des ministres, la Commission et le Parlement européen. Pour les deux parties, la survie de leur business serait en jeu. Les éditeurs avaient remporté la dernière manche, le 12 septembre dernier, grâce à une confortable majorité de députés favorables au projet, contre 226. Personne n'était sorti de l'auberge pour autant, tant les modalités d'application sont complexes et truffées de pièges.

1 **Que prévoit la directive ?** Deux dispositions du texte ont mis le feu aux poudres durant les négociations. L'article 11 crée un « droit voisin » pour les éditeurs de presse, leur offrant la possibilité de négocier une rétribution en cas de réutilisation en ligne de leurs productions par des agrégateurs de contenus, comme Google News, Facebook ou YouTube. L'article 13, quant à lui, oblige ces plates-formes à contrôler les éventuelles violations des droits d'auteur dans les contenus qu'elles diffusent.

2 **Concrètement, ça changerait quoi pour YouTube ?** L'article 13 impliquerait un renversement radical de l'échafaudage juridique de la directive e-commerce de 2000. Jusqu'ici, YouTube était considéré

comme un hébergeur de contenus, tenu de réagir avec célérité, mais *a posteriori*, si une vidéo ne respecte pas les droits d'auteur. Dans le but de mieux protéger les ayants droit, le projet de directive prévoit d'obliger les plates-formes à filtrer les contenus mis en ligne avant même que les œuvres ne soient visibles par les autres internautes.

Si l'article 13 devait s'appliquer, YouTube n'aurait d'autre choix que de passer des accords de licence avec tous les ayants droit, ce qui promet d'être complexe et coûteux. Autre option : déléguer plus largement la gestion de ces droits aux sociétés de droits d'auteur comme la Sabam ou la Sofam en Belgique. L'autre solution consisterait pour la plate-forme à filtrer automatiquement les contenus via un algorithme, ce qui, pour certains, instaurerait une sorte de filtrage contraire à l'esprit du web.

3 **YouTube a opté pour une troisième solution : l'artillerie lourde** Depuis plusieurs semaines, YouTube a décidé de sortir le grand jeu en s'appuyant sur ses utilisateurs, appelés à la rébellion. Le premier tir de barrage a été lancé en octobre, dans une tribune au *Financial Times*, par Susan Wojcicki, la d'ordinaire très discrète directrice de la plate-forme. Sans nuance, elle y affirmait que l'article 13 « menace des centaines de milliers d'emplois de créateurs européens, d'entreprises, d'artistes et de ceux qui les emploient ».

YouTube a entamé sa croisade en appelant les internautes à la rescousse avec le hashtag #SaveYourInternet (« Sauvez votre Internet »). Page dédiée à sa campagne, bombardement de vidéos de sensibilisation, kit de lutte clé-sur-porte pour transformer ses « youtubeurs » en lobbyistes...

La menace a joué son rôle de détonateur à la mobilisation générale. « Ma chaîne risque de fermer » ; « La fin de YouTube en Europe ? » ; « L'article 13 va tuer YouTube » ; « L'article 13 va supprimer ma chaîne YouTube ? ! » ; « L'avenir de YouTube est entre nos mains (article 13) ! » ; « Si l'article 13 est appliqué, 35 millions de chaînes YouTube européennes seront bloquées. »

À ce jour, la pétition lancée par YouTube, sobrement intitulée « Arrêtez la machine de censure », a recueilli plus de 3,8 millions de signatures. Sans savoir si les internautes en ont réellement perçu les enjeux, car la plate-forme omet de signaler que si les droits d'auteur étaient rémunérés, l'écosystème du web pourrait aussi

s'engager sur une autre voie.

4 Internet est-il vraiment en danger ?

Face au lobbying 2.0 lancé par YouTube, certains « youtubeurs » ont du mal à faire entendre leur voix (difficile d'attaquer frontalement celui qui vous héberge). Le monde de la création peine aussi à faire passer son message, selon lequel le financement de la création, ce n'est pas simplement un peu de pub autour de vidéos, mais avant tout la rémunération d'un travail protégé par le droit d'auteur.

En réalité, l'article 13 et YouTube, c'est donc avant tout une affaire de gros sous : plus de pouvoir aux ayants droit, c'est évidemment plus d'argent à leur verser.

« YouTube n'est pas concerné par les artistes. Ils veulent juste protéger leur modèle économique construit sur la privation des droits des créateurs », dénonce l'Association américaine de la musique indépendante. « Le partage de revenus qu'on touche de YouTube, c'est rien du tout, c'est du pourboire pour le petit personnel », s'est pour sa part emportée Delphine Ernotte, la patronne de France Télévisions.

S'il passe, l'article 13 va donc en réalité davantage remettre en question le modèle économique des grandes plates-formes que le modèle du web en tant que tel. Si le flou règne encore sur cette partie de la directive, les vidéos publiées sur le web, sans finalité commerciale, ne devraient pas être sous le coup de l'article 13.

Le problème, relève Lionel Maurel, juriste et membre de la Quadrature du Net, cité par *Télérama*, « c'est qu'en disant "save your Internet", c'est comme si Google affirmait qu'il représentait Internet à lui tout seul. Mais le plus affligeant reste de voir YouTube entonner le couplet de la liberté d'expression. »

« J'espère que les jeunes Européens sont aussi en mesure d'entendre notre version de l'histoire, à pour sa part indiqué le porte-parole de la Commission, Margaritis Schinas. Moderniser les règles européennes du droit d'auteur ne cible pas les utilisateurs de YouTube ni d'autres plates-formes en ligne. » La réforme vise selon lui à renforcer la position des titulaires de droits dans leur rapport avec les plates-formes, afin de leur permettre d'être mieux rémunérés pour l'utilisation de leur contenu créatif, dont profitent ces plates-formes. « Essayer de construire un argument visant à démontrer que l'UE est contre internet n'a pas de sens », a ajouté le porte-parole. ■

PHILIPPE LALOUX

ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Echec inévitable sur la taxe Gafa

La taxe sur les Gafa, ce ne sera pas pour tout de suite. Les ministres européens des Finances devraient, mardi, constater une nouvelle fois que les réticences demeurent trop nombreuses sur ce projet d'impôt de 3 % sur le chiffre d'affaires de certains services numériques (réseaux sociaux, services d'intermédiation du type Deliveroo, ou encore marketplace). Comme il s'agit d'un texte fiscal, l'unanimité est nécessaire entre pays européens. Mais l'Irlande, la Suède, le Danemark, l'Allemagne et la Finlande continuent de bloquer le texte. Les raisons principales sont liées aux discussions en cours à l'échelle internationale sur la taxation de l'économie numérique. Ces pays estiment que si l'UE décide d'avancer seule, elle torpillera ces négociations internationales. Ils craignent aussi la réaction des États-Unis, dont la plupart des champions (Facebook, Google) se retrouveront capturés par la proposition de taxe européenne. L'Autriche, qui s'était mis pour objectif de boucler ce texte pendant sa présidence, a donc dû se rendre à l'évidence et miser, pour mardi, sur un simple échange de vues entre ministres.

E.LR

menace

Google agite la « taxe à l'hyperlien »

Chez Google, propriétaire de YouTube, on mobilise toutes ses forces contre la directive européenne. C'est le cas pour l'article 13, mais aussi le 11, celui qui vise à créer un nouveau droit, le droit voisin. Celui-ci devrait permettre aux éditeurs de presse, s'ils le souhaitent, de négocier sur base légale une rémunération pour les extraits d'articles repris – entre autres – sur Google News, lequel agrège les contenus de presse dans un fil d'actualité.

Dans une chronique au *Monde* et au *Guardian*, Richard Gingras, vice-

président de Google News et chargé des relations avec l'industrie des médias, a menacé purement et simplement de fermer son service en Europe si la directive était adoptée. Pour sensibiliser ses utilisateurs, Google n'hésite pas à présenter le texte comme une « taxe à l'hyperlien », ce qui fait frémir les défenseurs de la directive.

Parmi ces défenseurs se trouvent les éditeurs de presse européens qui ne cessent de rappeler, notamment dans des lettres ouvertes comme celle publiée dans les journaux francophones vendredi, que l'information a un coût. Et que la publication d'un extrait d'article sur Google ne fait qu'enrichir la firme de Mountain View.

Il ne s'agit aucunement d'une « taxe » perçue par un État, et frappant aveuglément tous les hyperliens, nous rappelle-t-on à « lapresse.be », qui regroupe les éditeurs belges francophones. Le texte est un mandat de négociation avec les plates-formes. Il ne vise ni l'utilisa-

teur particulier ni Wikipédia, contrairement aux messages véhiculés avec force par certains groupes de pression.

Une telle taxe a été instaurée en 2014 en Espagne. Google avait alors décidé de fermer purement et simplement son service, une mesure de rétorsion censée avoir un effet sur le trafic – et donc les revenus publicitaires – des sites de presse. « *Ce fut le cas dans un premier temps, nous dit-on à lapresse.be, mais aujourd'hui les sites ont retrouvé un niveau de trafic ordinaire.* » Autrement dit, il y a une vie après Google News qui, au final, serait peut-être le principal perdant, voyant ses millions d'utilisateurs déménager directement sur les sites de presse. L'impact pour lesoir.be, par exemple, serait minime : « *Moins de 3 % du trafic viennent de Google News* », nous dit-on au service marketing. Qui rappelle que l'enjeu, aujourd'hui, n'est pas tant la publicité réalisée sur des volumes d'audience que l'abonnement et la rémunération de ses contenus. ■