

## **Comité consultatif sur l'application des droits**

**Quatorzième session**  
**Genève, 2 – 4 septembre 2019**

### **INITIATIVES VISANT À PRÉVENIR LA PUBLICITÉ RÉMUNÉRÉE SUR LES SITES WEB PORTANT ATTEINTE AU DROIT D'AUTEUR**

*Contributions établies par l'Italie, la République de Corée et la Commission européenne*

1. À sa treizième session, tenue du 3 au 5 septembre 2018, le Comité consultatif sur l'application des droits (ACE) est convenu de poursuivre, à sa quatorzième session, l'examen de plusieurs thèmes, en particulier en ce qui concerne l'"échange de données d'expérience nationales relatives aux mécanismes institutionnels associés aux politiques et systèmes d'application des droits de propriété intellectuelle, notamment les mécanismes permettant de régler les litiges de propriété intellectuelle d'une manière équilibrée, globale et efficace". À cet égard, le présent document contient les contributions de deux États membres (Italie et République de Corée) et d'un autre membre (Union européenne) sur les mécanismes institutionnels visant à saper le modèle d'entreprise des sites Web portant atteinte au droit d'auteur conformément à l'approche dite "follow-the-money" (suivez l'argent). Un élément clé de cette stratégie consiste à empêcher que les opérateurs de ces sites tirent des revenus du placement de publicités rémunérées autorisées sur leurs sites illégaux.

2. Dans sa contribution, l'Autorité italienne de régulation des télécommunications (AGCOM) explique le rôle qu'elle joue dans la prévention des atteintes au droit d'auteur dans l'environnement en ligne. L'AGCOM exerce une compétence administrative en vertu de laquelle les titulaires de droit d'auteur ou leurs représentants peuvent formuler des plaintes pour faire cesser les infractions commises dans le cadre des services en ligne. Lorsque la plainte concerne un site Web hébergé en Italie, l'AGCOM peut ordonner à l'hébergeur de retirer du site Web l'œuvre à laquelle il a été porté atteinte. Lorsque le site Web se trouve à l'étranger, l'AGCOM peut enjoindre aux fournisseurs d'accès en Italie de désactiver l'accès au site Web qui porte atteinte au droit d'auteur en bloquant le serveur du nom de domaine ou une adresse IP particulière. L'AGCOM a entamé des procédures dans 1021 cas, donnant lieu à 887 injonctions de blocage de sites Web, délivrées suite à la découverte d'atteintes au droit d'auteur à grande échelle. L'AGCOM reconnaît l'importance de la publicité dans les modèles

commerciaux fondés sur le piratage et appelle à une collaboration renforcée entre les titulaires de droits, les fournisseurs d'accès à Internet et les autres intermédiaires en vue d'empêcher l'afflux de recettes publicitaires vers les sites pirates.

3. La contribution de l'Agence coréenne de protection du droit d'auteur (KCOPA) rend compte d'une étude en cours visant à examiner l'incidence des publicités figurant sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur sur la valeur des marques concernées. Cette contribution donne un aperçu des méthodes utilisées dans le cadre de l'étude, notamment l'analyse des publicités figurant sur les sites contrevenants, une enquête auprès des consommateurs et des entretiens approfondis avec des experts. L'un des résultats préliminaires mis en évidence dans la contribution est que les publicités placées sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur ont une incidence négative sur les marques concernées et sur les titulaires des droits y afférents. Par ailleurs, de nombreuses entreprises semblent ignorer que leurs publicités peuvent être placées sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur.

4. Dans sa contribution, la Commission européenne explique qu'en octobre 2016, dans le cadre de sa stratégie de lutte contre le piratage du droit d'auteur consistant à "suivre l'argent", elle a établi un dialogue multipartite entre les titulaires de droits, les annonceurs et les intermédiaires du secteur publicitaire, qui se sont mis d'accord sur un ensemble de principes directeurs en vue d'élaborer un protocole d'accord sur la publicité en ligne et les droits de propriété intellectuelle. Le 25 juin 2018, le protocole d'accord était signé par 14 entreprises et 14 associations, y compris des titulaires de droits, des agences de publicité et des intermédiaires techniques. L'objectif du protocole d'accord est de restreindre le placement de publicités sur les sites Internet et applications mobiles qui portent atteinte aux droits de propriété intellectuelle à l'échelle commerciale et, ainsi, de réduire les revenus que ces sites Internet et applications mobiles tirent de la publicité. Selon les premières indications, le protocole d'accord a permis de réduire les annonces figurant sur des sites Web pirates. Une étude externe a cependant été commandée pour évaluer l'efficacité du protocole d'accord, dont les résultats seront publiés au second semestre 2019.

5. Les contributions sont présentées dans l'ordre suivant :

Rôle de l'Autorité nationale italienne de régulation des télécommunications dans la lutte contre la publicité sur des sites Web portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle .....	3
Étude sur les publicités figurant sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur et leur incidence sur la valeur des marques concernées en République de Corée .....	8
Coopération des parties prenantes dans le cadre du Protocole d'accord sur la publicité en ligne et les droits de propriété intellectuelle – Point de la Commission européenne sur la situation actuelle.....	16

[Les contributions suivent]

## RÔLE DE L'AUTORITÉ NATIONALE ITALIENNE DE RÉGULATION DES TÉLÉCOMMUNICATIONS DANS LA LUTTE CONTRE LA PUBLICITÉ SUR DES SITES WEB PORTANT ATTEINTE AUX DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

*Contribution établie par M. Giorgio Greppi, directeur adjoint, Service des droits numériques, Direction générale des contenus audiovisuels, Autorité de régulation des télécommunications (AGCOM), Rome (Italie)\**

### RÉSUMÉ

L'autorité italienne de régulation des télécommunications (AGCOM) est responsable de l'application du droit d'auteur en ligne. Depuis sa mise en place, elle a reçu 1576 plaintes déposées par des titulaires de droits, dont 49% portaient sur des contenus audiovisuels diffusés sur des sites Web dédiés. Le présent document explique les différentes compétences de l'AGCOM et présente les conséquences pratiques de ses activités au moyen de chiffres concrets. La dernière partie comprend des observations de l'AGCOM, tirées de son expérience dans le cadre de sa mission visant à faire respecter le droit d'auteur, concernant le recours fréquent de sites Web pirates à des contenus publicitaires liés à différentes marques, y compris des marques connues. À cet égard, deux points méritent notre attention, à savoir : i) la sécurité des marques eu égard aux produits qui font l'objet de la publicité; et ii) la nécessaire prise de conscience de la stratégie qui consiste à "suivre la piste de l'argent" pour empêcher les marques de financer les sites Web pirates. Dans les deux cas, les titulaires de droits et les intermédiaires doivent être directement impliqués, soit pour prévenir la diffusion de contenus publicitaires sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur, soit pour faire respecter les droits de propriété intellectuelle. En effet, tant que le modèle économique des sites Web portant atteinte au droit d'auteur repose sur des revenus tirés de publicités en ligne, toute stratégie établie pour s'attaquer au piratage sera inefficace.

### I. COMPÉTENCES DE L'AUTORITÉ DE RÉGULATION DES TÉLÉCOMMUNICATIONS (AGCOM) QUANT AUX ATTEINTES AU DROIT D'AUTEUR COMMISES EN LIGNE

1. L'autorité italienne de régulation des télécommunications (AGCOM)<sup>1</sup> est un organe public indépendant créé par la loi n° 249 du 31 juillet 1997. Dotée de pouvoirs de régulation et de supervision dans les domaines des télécommunications, de la presse, de l'audiovisuel et de l'édition, il s'agit d'une autorité convergente. En application du règlement 680/13/CONS du 12 décembre 2013 (ci-après, le "Règlement")<sup>2</sup>, l'AGCOM a fait usage des pouvoirs qui lui sont conférés et a défini des procédures administratives détaillées pour résoudre les problèmes liés au respect du droit d'auteur en ligne et mener des activités éducatives et de sensibilisation visant à prévenir tout comportement illicite.

2. Le règlement se compose de cinq chapitres. Le premier fournit les définitions (reprenant partiellement celles de la Loi italienne n° 633 du 22 avril 1941 sur la protection du droit d'auteur) et énonce l'objet et la portée des actions de l'AGCOM sur le terrain. Sont exclues de manière explicite de son champ de compétence les affaires portant sur les activités de partage de fichiers point à point ou toutes autres activités impliquant directement les utilisateurs finaux.

---

\* Les points de vue exprimés dans le présent document sont ceux de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

<sup>1</sup> *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.*

<sup>2</sup> Le texte du règlement, y compris les récents amendements évoqués ci-après, est disponible en italien à l'adresse : <https://www.agcom.it/documents/10179/12343059/Allegato+18-10-2018+1539880733010>.

3. Le deuxième chapitre a trait aux mesures que l'AGCOM est susceptible d'adopter en vue de favoriser la création et la protection de plateformes légales d'accès aux œuvres numériques. L'AGCOM contribue à l'éducation des utilisateurs et incite à l'utilisation licite des contenus en ligne ainsi qu'à la création d'offres commerciales innovantes et dynamiques.

4. Les troisième et quatrième chapitres du règlement sont respectivement consacrés aux procédures d'application des droits de propriété intellectuelle en cas d'atteinte au droit d'auteur commise en ligne ou d'atteinte du fait de services audiovisuels, de radiodiffusion ou de médias.

5. Seuls les titulaires de droits ou leurs représentants peuvent déposer plainte et intenter une action. Toutes les autres parties intéressées (par exemple, les fournisseurs d'accès à l'Internet, les personnes qui téléchargent du contenu, les propriétaires de pages ou de sites Web) prennent ensuite part à la procédure qui les concerne en exerçant leur droit de défense et en présentant les preuves pertinentes.

6. Dans l'examen d'une affaire d'atteinte au droit d'auteur commise dans l'environnement numérique, l'AGCOM peut prendre diverses mesures selon le lieu où se situe le serveur hébergeant le site Web et le contenu :

- si le serveur se trouve en Italie, ressort juridique de l'AGCOM, cette dernière peut ordonner à l'hébergeur de retirer l'œuvre litigieuse du site Web concerné; et
- si le serveur se trouve à l'étranger, dans la mesure où il n'est pas possible d'ordonner le retrait sélectif du contenu illicite (ce qui impliquerait l'inspection approfondie des paquets, interdite en vertu du droit de l'Union européenne (UE)), l'AGCOM peut enjoindre aux fournisseurs d'accès implantés en Italie de désactiver l'accès au site Web qui porte atteinte au droit d'auteur en bloquant le serveur du nom de domaine ou l'adresse de Protocole Internet correspondante.

7. Les procédures ordinaires se déroulent dans un délai de 35 jours ouvrés, mais sont accélérées en cas d'atteinte à grande échelle (par exemple, lorsque l'atteinte porte sur un grand nombre d'œuvres ou concerne des sites Web entièrement dédiés au piratage) ou de préjudice sérieux causé aux titulaires de droits (par exemple, lorsqu'il s'agit d'œuvres très récentes). Dans ces cas-là, l'AGCOM rend sa décision dans un délai de 12 jours ouvrés.

8. Le règlement définit également quelques indicateurs permettant de déterminer la gravité et l'ampleur de l'atteinte. Certains de ces éléments sont tirés de la jurisprudence nationale et européenne ainsi que du Code pénal italien. D'autres portent sur la nature de l'œuvre ou sur les caractéristiques et le statut du site Web.

9. Les principaux éléments à prendre en considération sont :

- les précédents et la jurisprudence de l'AGCOM;
- la quantité d'œuvres numériques diffusées sur le site Web concerné;
- la fenêtre de diffusion de l'œuvre (critère strictement lié à la chaîne de valeurs des œuvres audiovisuelles et, lorsque la première fenêtre de diffusion (cinéma) est courte et précieuse, l'action doit être accélérée);
- la valeur économique des droits qui font l'objet de l'atteinte et la portée du préjudice subi par les titulaires de droits;
- la promotion ou l'incitation à la consommation de contenus illicites;
- la présence d'allégations mensongères quant à la légalité des services fournis;

- la fourniture d'informations techniques quant aux moyens illicites d'accéder à des œuvres numériques;
- les profits générés grâce au site Web concerné; et
- l'entité à l'origine de la plainte (par exemple, si la plainte est déposée par une organisation de gestion collective ou une association professionnelle).

10. Au surplus, l'article 2 de la Loi européenne (législation nationale adoptée tous les ans pour mettre en œuvre la législation de l'UE) introduit de nouvelles dispositions portant sur des questions liées au droit d'auteur<sup>3</sup>. Ces nouvelles dispositions ont une incidence directe sur les compétences de l'AGCOM en matière de protection du droit d'auteur en ligne et s'attaquent aux points les plus controversés résultant de la mise en œuvre du règlement. Plus précisément, les principaux amendements ont établi deux nouveaux types de procédures accélérées.

11. Premièrement, les amendements ont clarifié la gestion des sites Web bloqués par le passé, mais qui réapparaissent fréquemment sous des noms de domaines différents (ce qu'il est convenu d'appeler les "sites Web alias"). Si l'AGCOM a déjà pris une décision, un titulaire de droit peut engager une procédure accélérée en lui notifiant que l'atteinte est de nouveau survenue. En cas de confirmation d'une atteinte récurrente, les sites Web nouvellement dénoncés sont ajoutés, dans un délai de trois jours, à la liste des sites Web portant atteinte au droit d'auteur à l'égard desquels les fournisseurs d'accès sont tenus de prendre des mesures.

12. Afin d'établir l'existence d'une atteinte récurrente, l'AGCOM tient compte d'éléments tels que la similarité du nom de domaine, l'adresse de Protocole Internet correspondante, la présence sur le site de références aux mêmes profils ou groupes sur les réseaux sociaux, l'identité du propriétaire du nom de domaine et la présentation et les éléments graphiques du site Web.

13. Deuxièmement, un demandeur peut solliciter des mesures conservatoires en raison d'un risque imminent de préjudice sérieux et irréparable susceptible de résulter de la consommation illicite d'œuvres audiovisuelles en ligne (par exemple, au moment de leur sortie au cinéma). Dans de tels cas, l'AGCOM dispose de trois jours à compter de la réception de la demande pour prendre des mesures. Si une décision conservatoire est rendue, l'hébergeur ou le fournisseur d'accès est tenu de s'y conformer dans un délai de deux jours. Le destinataire de la décision conservatoire peut, sous cinq jours à compter de sa réception, interjeter appel, avec effet suspensif. Si aucun appel n'est interjeté, la décision reste en vigueur et devient définitive.

14. Dans les deux cas, l'AGCOM est désormais compétente pour prendre des mesures conservatoires et mettre à jour la liste des noms de domaines utilisés par les sites Web portant atteinte au droit d'auteur dans le cadre d'une procédure provisoire, ce qui est bien plus efficace et est très apprécié par les titulaires de droits.

## **II. FAITS ET CHIFFRES RELATIFS À L'ACTIVITÉ DE L'AGCOM**

15. Dans les cinq années qui ont suivi l'entrée en vigueur du règlement, l'AGCOM a reçu 1576 plaintes et l'afflux de ces dernières semble continuer à augmenter. La plupart des plaintes ont trait à des atteintes portées dans l'environnement numérique, tandis que seules quelques plaintes ont été déposées concernant des services audiovisuels, de radiodiffusion ou de médias. Les plaintes concernent principalement les œuvres audiovisuelles (films, séries télévisées, diffusion en direct de matchs de football) et musicales et, dans une moindre mesure,

---

<sup>3</sup> Loi n° 167 du 20 novembre 2017, disponible à l'adresse : <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2017-11-20;167>.

les œuvres visuelles et textuelles à l'instar des journaux et des périodiques. Quarante-neuf pour cent des plaintes avaient trait à du contenu audiovisuel publié sur des sites Web dédiés.

16. Les moyens techniques utilisés dans le cadre des atteintes varient et sont en constante évolution. Concernant les sites Web de partage de fichiers, tels que les sites de torrent et de téléchargement de flux, on est passé progressivement de technologies de téléchargement nécessitant que l'utilisateur dispose de certaines compétences techniques à des offres plus faciles d'accès tels que les réseaux de diffusion en flux.

17. Les œuvres audiovisuelles concernées sont disponibles sur l'Internet, principalement comme contenu diffusé en flux (environ 60%), tandis que les œuvres musicales sont accessibles directement et illégalement à l'écoute (diffusion en flux) ou au téléchargement.

18. Une action officielle a été intentée quant à 1021 plaintes. La majorité des actions concerne des œuvres audiovisuelles et musicales, les procédures accélérées interviennent donc principalement quant à ces deux types d'œuvres en cas d'atteintes à grande échelle.

19. La quantité non négligeable de contenus illicites retirés volontairement est un indicateur intéressant de l'efficacité du règlement : environ 34% des procédures sont closes sans décision définitive de l'AGCOM, ce que permet le règlement. Presque 100% des procédures impliquant des serveurs italiens ont abouti à des retraits volontaires.

20. Cependant, malgré ces bons résultats, 887 décisions ordonnant le blocage du nom de domaine d'un site Web ont été rendues au titre du règlement, en raison d'atteintes au droit d'auteur à grande échelle. Tous les sites Web concernés étaient hébergés sur des serveurs situés à l'étranger et on comptait parmi les principaux hébergeurs et fournisseurs de proxy inverse Cloudflare Inc., Ecatel, Private Layer Inc. et Ovh SAS. En outre, 61% de ces serveurs se trouvaient aux États-Unis d'Amérique, 3,4% au Canada, 6,8% aux Pays-Bas et 2,4% à Singapour, le reste étant réparti dans plusieurs autres pays.

21. Autre détail intéressant, on peut déduire de la valeur économique des contenus diffusés sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur (compte tenu du coût éventuel d'achat des droits concernés) que ces atteintes sont motivées par des raisons économiques et qu'elles ne sont en aucun cas liées à une quelconque affirmation de la liberté d'expression ou à une confusion des utilisateurs.

22. L'analyse des services utilisés pour assurer l'anonymat en ligne constitue un bon indicateur de la véritable raison d'être de ces sites. En effet, 58,3% des sites bloqués relevaient d'entreprises spécialisées qui ont refusé de révéler l'identité de leur propriétaire, notamment Whoisguard Inc, Whois Privacy Protection Service et Contact Privacy Inc.

### **III. OBSERVATIONS CONCERNANT LES PUBLICITÉS LÉGITIMES SUR DES SITES WEB PIRATES**

23. La multitude de publicités présentes sur ces sites Web confirme le but lucratif de leur activité illicite. Les contenus publicitaires varient selon les circonstances. Toutefois, dans le cadre de ses activités, l'AGCOM a constaté la présence de diverses marques sur les sites Web illicites visés. On peut notamment citer de grands constructeurs automobiles, des plateformes de paiement et de paris et même des laboratoires pharmaceutiques.

24. Il est à noter que ces conclusions semblent contredire la règle d'or de la sécurité des marques, qui sous-entend qu'il existe un risque pour la réputation d'une marque associée à des contenus ou des réseaux illégaux. En effet, la combinaison d'une marque et de l'environnement dans lequel elle fait l'objet d'une publicité peut avoir des effets inattendus sur

les destinataires de ladite publicité, notamment l'hilarité, lorsque le résultat est grotesque ou inapproprié, voire l'indignation et la colère, lorsque cela implique des questions sensibles et controversées. Il peut en résulter des effets inattendus sur l'appréciation et le succès du produit concerné.

25. Étant entendu que le titulaire du droit a peu de contrôle sur le marché de la publicité numérique, qui implique les interactions entre les propriétaires de sites Web et les intermédiaires spécialisés, garantir la sécurité de la marque est une préoccupation importante pour tout titulaire de droit souhaitant faire la publicité de ses produits ou services sur l'Internet.

26. Cela étant dit, la présence de contenus publicitaires sur des sites Web illicites a non seulement des implications en termes de stratégie concernant la sécurité de la marque, mais aussi sur celle qui consiste à "suivre la piste de l'argent". Dans la mesure où les sites Web illicites ont un but lucratif, il faut reconnaître que tant que leurs opérateurs seront en mesure de tirer des profits financiers de leurs activités, toute stratégie antipiratage n'aura que des effets limités. Il convient donc de prendre des mesures pour restreindre leurs sources de revenus et sortir du cercle de la publicité, central au modèle économique de tels sites Web.

27. Les mesures à prendre à cet égard sont doubles. D'un côté, il est nécessaire de sensibiliser, non seulement les utilisateurs individuels (consommateurs) qui sont toujours la cible privilégiée de ces activités, mais aussi les professionnels des secteurs concernés. Sur ce point, il convient de mener des campagnes de communication spécifiques et des initiatives éducatives (en particulier à destination des étudiants) au sujet de la protection du droit d'auteur et des marques afin de sensibiliser le public aux possibilités et aux menaces de l'environnement numérique.

28. D'un autre côté, les titulaires de droits et les intermédiaires doivent être directement impliqués, soit pour prévenir la diffusion de contenus publicitaires sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur, soit pour faire respecter les droits de propriété intellectuelle. Si les fournisseurs d'accès à l'Internet sont déjà impliqués, il est nécessaire d'assurer une collaboration étroite avec les moteurs de recherche, les intermédiaires de paiement, les fournisseurs de services DNS alternatifs, les autorités de désignation et les agences publicitaires afin d'empêcher les services en question de s'adonner à des activités portant atteinte au droit d'auteur. À cette fin, le projet pilote de l'OMPI sur la promotion du respect de la propriété intellectuelle, initiative visant à créer une base de données mondiale et centralisée des sites Web portant atteinte au droit d'auteur<sup>4</sup>, constitue indubitablement un outil utile et une solution efficace pour renforcer la coopération internationale et sensibiliser le public tout en aidant les acteurs du marché à éviter les menaces numériques.

[Fin de la contribution]

---

<sup>4</sup> Voir OMPI (2019), *Projet relatif à la base de données sur la promotion du respect de la propriété intellectuelle* (document WIPO/ACE/14/9), disponible à l'adresse : [https://www.wipo.int/meetings/fr/doc\\_details.jsp?doc\\_id=439052](https://www.wipo.int/meetings/fr/doc_details.jsp?doc_id=439052).

## ÉTUDE SUR LES PUBLICITÉS FIGURANT SUR DES SITES WEB PORTANT ATTEINTE AU DROIT D'AUTEUR ET LEUR INCIDENCE SUR LA VALEUR DES MARQUES CONCERNÉES EN RÉPUBLIQUE DE CORÉE

*Contribution établie par M. Taejin Lee, directeur, Équipe de coopération avec l'étranger, Bureau de la cyberprotection, Agence coréenne de protection du droit d'auteur (KCOPA), Séoul (République de Corée)\**

### RÉSUMÉ

Cette contribution rend compte d'une étude actuellement en cours en République de Corée, visant à examiner l'incidence des publicités apparaissant sur les sites Web diffusant des reproductions de documents protégés par le droit d'auteur sans le consentement des titulaires de droits. Elle décrit les méthodes employées dans le cadre de cette étude, notamment l'analyse d'un échantillon de sites Web portant atteinte au droit d'auteur et des publicités qu'ils diffusent, ainsi que la conduite d'une enquête expérimentale auprès de consommateurs et des entretiens approfondis avec des experts pour évaluer l'incidence de ces publicités sur la valeur des marques concernées. Les conclusions de cette étude pourraient être utiles à la régulation des sites Web portant atteinte au droit d'auteur par le retrait de la publicité légale sur ces sites, ce qui en réduirait la rentabilité et la viabilité. L'étude pourrait en outre contribuer à l'amélioration de l'autorégulation dans le secteur de la publicité ainsi qu'à la promotion de sources légitimes de revenus publicitaires pour les titulaires de droits d'auteur à long terme.

### I. CONTEXTE

1. Le placement de publicités sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur est récemment apparu comme un problème grave dans le monde entier. Il génère des profits substantiels pour les exploitants de sites Web mettant à disposition des contenus reproduits illégalement, depuis les séries télévisées et les films jusqu'à la musique.

2. Face à ce problème, le Ministère de la culture, des sports et du tourisme de la République de Corée (MCST), en collaboration avec les autorités compétentes, telles que la Commission coréenne des communications et l'Agence nationale de police, a pris des mesures sévères pour arrêter les exploitants des principaux sites Web portant atteinte aux droits d'auteur et pour fermer ces sites. C'est ainsi que deux célèbres sites de distribution illégale de bandes dessinées en ligne, "Bamtoki" (qui signifie littéralement "lapin nocturne") et "Marumaru", ont été fermés en 2018. En outre, le MCST a renforcé sa coopération avec les agences de publicité pour les encourager à s'abstenir de placer des publicités sur les sites Web portant atteinte au droit d'auteur afin de réduire cette source de revenus majeure. L'idée derrière ces mesures est qu'une pression financière suffisante sur les exploitants des sites Web illégaux pourrait entraîner la désactivation de ces sites.

3. Néanmoins, des sites Web portant atteinte au droit d'auteur continuent de voir le jour et des publicités tant légales qu'illégalles apparaissent sur ces sites. Pour montrer l'exemple, le MCST a sélectionné un certain nombre de sites Web portant atteinte au droit d'auteur et commencé à bloquer l'accès à ceux-ci et à leurs sites miroirs jusqu'à ce qu'ils soient fermés.

---

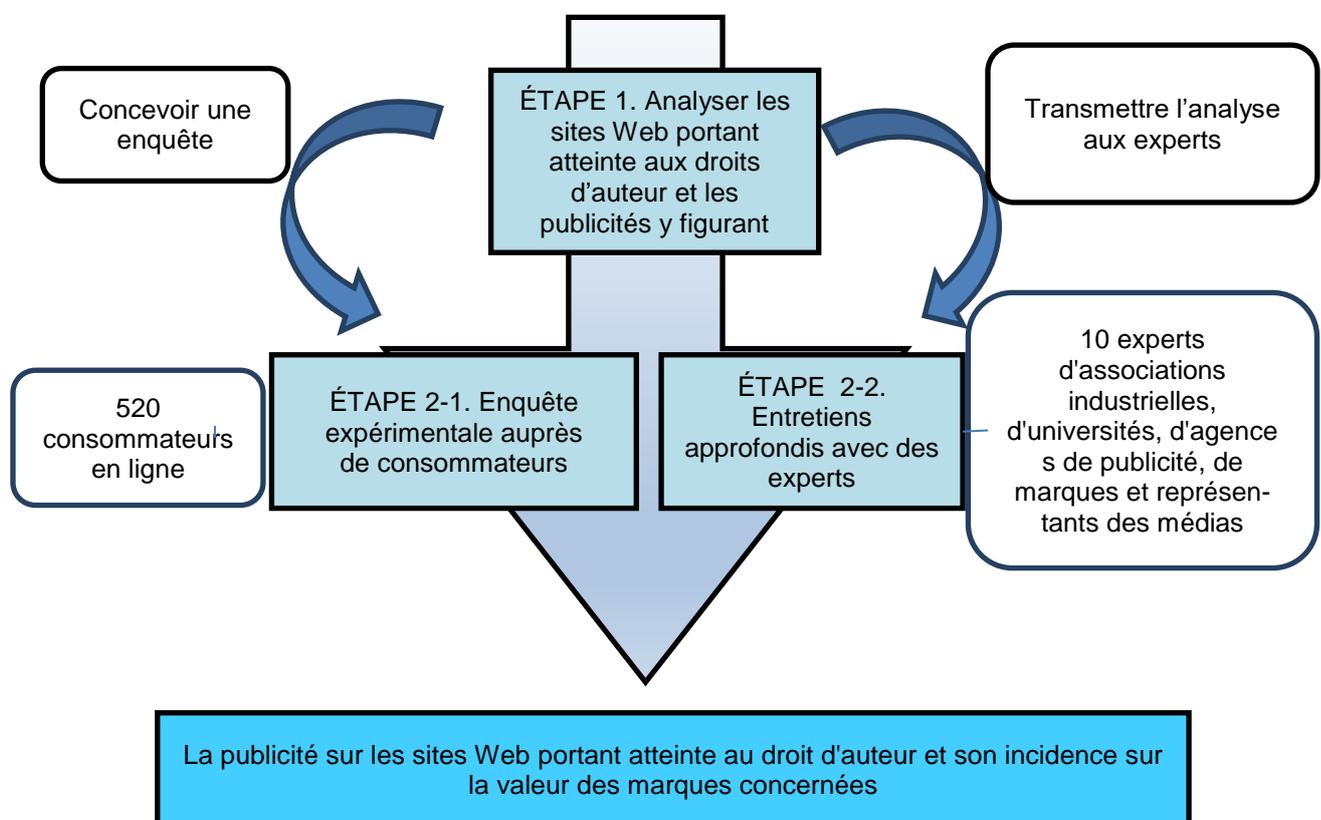
\* Les points de vue exprimés dans le présent document sont ceux de ses auteurs et ne reflètent pas nécessairement les opinions du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

4. Étant donné que les sites Web contrevenant au droit d'auteur dépendent des revenus publicitaires, il est important d'informer les annonceurs et les agences de publicité de l'impact de la publicité placée sur les sites Web qui portent atteinte au droit d'auteur.

## II. APERÇU DE L'ÉTUDE

5. Pour examiner l'incidence de la publicité sur les sites Web contrevenant au droit d'auteur sur la valeur des marques concernées, l'Agence coréenne de protection du droit d'auteur (KCOPA) a demandé à la Fondation pour la recherche de l'Université Sun Moon de mener une étude sur cette question entre le 27 mai et le 14 août 2019. La structure et les résultats de cette étude sont présentés ci-après.

## III. STRUCTURE DE L'ÉTUDE



## IV. ANALYSE DES SITES WEB PORTANT ATTEINTE AU DROIT D'AUTEUR ET DES PUBLICITÉS Y FIGURANT

6. Pour comprendre quelle était la nature des sites Web contrevenant au droit d'auteur et le type de publicités y figurant, des données ont été recueillies du 28 juin au 1<sup>er</sup> juillet 2019 sur 20 sites Web (sur les 37 sites que le KCOPA avait fournis aux chercheurs). En ce qui concerne ces sites Web, les chercheurs ont déterminé leur type d'utilisation, s'ils contenaient des publicités personnalisées (des cookies stockés sur l'ordinateur de l'utilisateur du site Web déterminent quelles publicités sont affichées), le nombre d'emplacements publicitaires et le nombre de publicités affichées. En rafraîchissant cinq fois les sites Web analysés, 127 publicités ont été recueillies. Ces publicités ont ensuite été analysées en fonction du type

de commerce concerné, du type de placement de publicités, de la capacité des utilisateurs à désactiver la personnalisation de la publicité et du type de page de destination.

7. Les résultats de l'analyse sont les suivants :

Sites Web (20)	Type d'utilisation	Diffusion de vidéos en streaming : 12 Partage de fichiers Torrent : 4 Bandes dessinées en ligne : 4
	Publicités personnalisées (grâce aux cookies recueillis)	6 sites Web
	Emplacements de publicité	71
	Nombre de publicités	127
Publicités (127)	Type de commerce (ou de produit) des propriétaires de l'annonce (marques)	Paris illégaux : 58 (45,6%) Produits destinés aux adultes : 9 (7,1%) Mode : 9 (7,1%) Produits de beauté : 8 (6,3%) Sites Web contrevenants : 6 (4,7%) Restaurants : 5 (3,9%) Produits électroniques : 4 (3,1%) BD en ligne légale : 3 (2,4%) Produits éducatifs : 2 (1,6%) Autres : 23 (18,1%)
	Type de placement	Collant (bandeau fixe) : 116 (91,3%) Flottant : 11 (8,9%)
	Aptitude des utilisateurs à désactiver la personnalisation de la publicité :	O : 38 (29,9%), N : 89 (70,1%)
	Page de destination	Marques concernées : 113 (89%) Page d'événement : 5 (3,9%) Blogs : 3 (2,4%), Autres : 6 (4,7%)

8. L'analyse des sites Web contrevenant au droit d'auteur montre qu'ils ne sont soumis à aucune limite d'âge, malgré l'affichage de publicités inappropriées pour des mineurs. Autre point important à retenir de cette analyse : les pages sur lesquelles le consommateur arrive après avoir cliqué sur une publicité sont, pour la plupart (89%), les pages Web des produits annoncés, tandis que les autres publicités redirigent les consommateurs vers des blogs et autres pages d'événements.

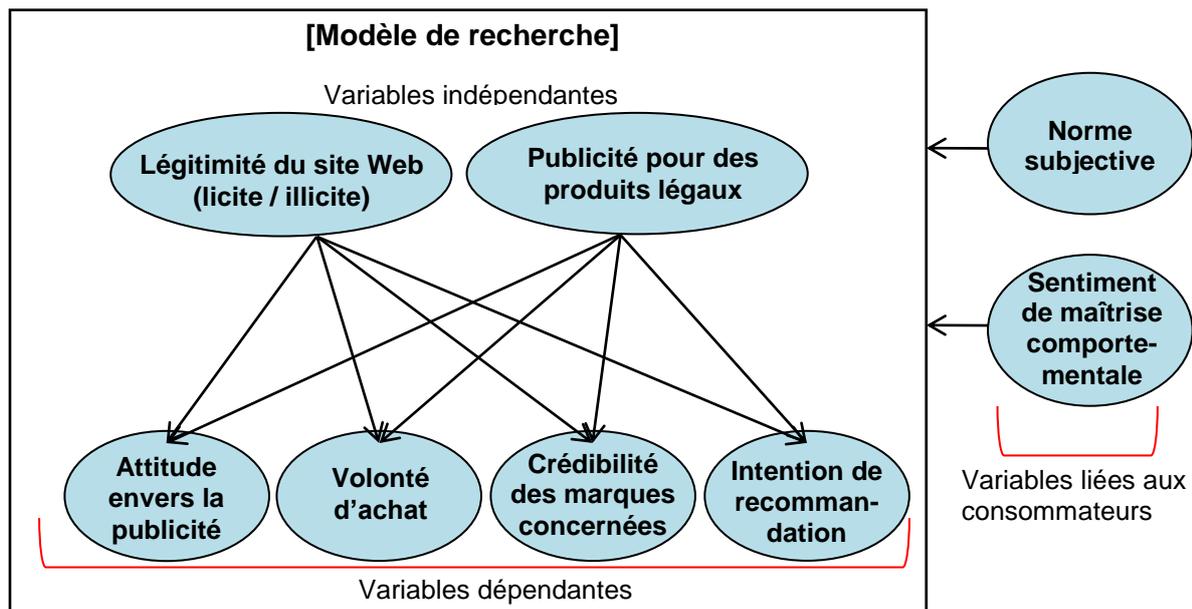
9. L'analyse des publicités a mis en évidence la présence d'annonces inappropriées pour des mineurs, y compris des publicités pour des produits destinés à des adultes, des sites de rencontres, etc. Elle a également montré que certains liens dans les publicités menaient les utilisateurs vers des contenus tels que des sites de paris illégaux, qui sont inappropriés même pour des adultes. L'étude montre que les paris illégaux représentent le type d'activité vers lequel la publicité renvoie le plus souvent (45,6%) et que des publicités personnalisées visant

les visiteurs du site ont été détectées sur 6 sites sur 20. La présentation de publicités pour des marques connues peut aider ces sites Web à gagner en crédibilité (par exemple, lorsqu'ils font de la publicité pour des établissements pédagogiques ou des produits électroniques).

## V. ENQUÊTE EXPÉRIMENTALE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

10. L'enquête auprès des consommateurs avait pour objectif de déterminer l'incidence des publicités sur la valeur des marques concernées (qui sont des biens ou des services licites) sur des sites Web licites et illicites.

11. Le modèle de recherche qui sous-tend l'enquête peut être résumé comme suit :



12. Sur la base de ce modèle, l'enquête a porté sur les questions de recherche suivantes :

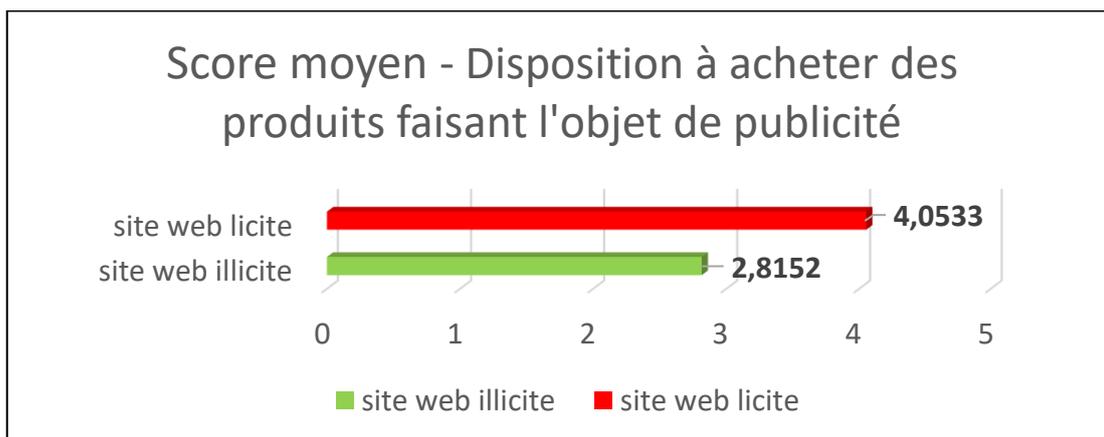
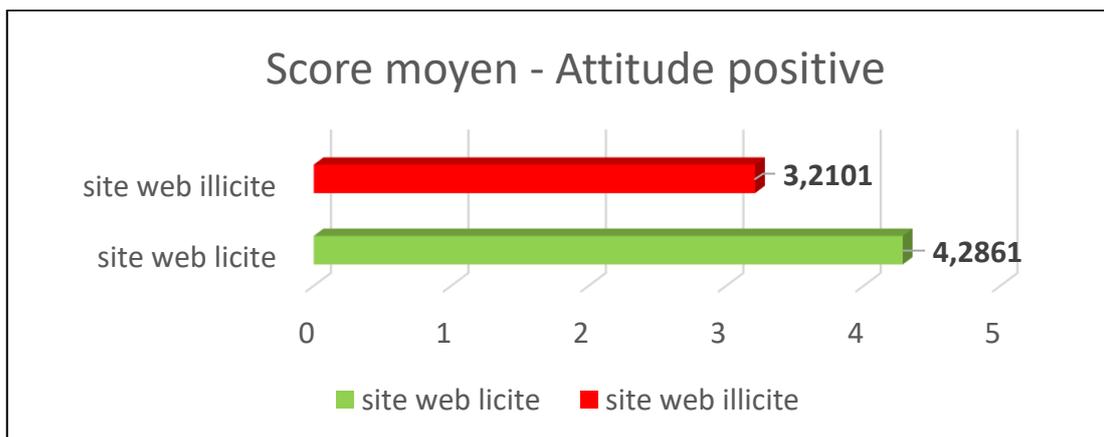
- Type I  
Quels changements observe-t-on dans l'/la/le (① à ④ ci-dessous) des “consommateurs” selon que la publicité apparaît sur un site Web licite ou non?
- Type II  
Comment la “norme subjective” des consommateurs influe-t-elle sur leur (① à ④ ci-dessous) selon que l'annonce figure sur un site Web licite ou un site contrevenant?
- Type III  
Comment le “sentiment de maîtrise comportementale” des consommateurs influe-t-il sur leur (① à ④ ci-dessous) selon que l'annonce figure sur un site Web licite ou contrevenant?

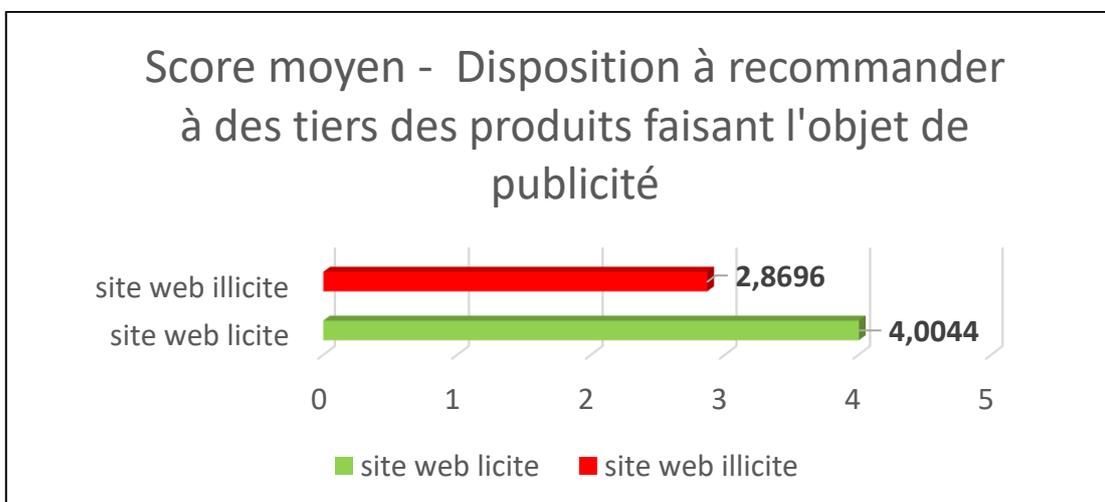
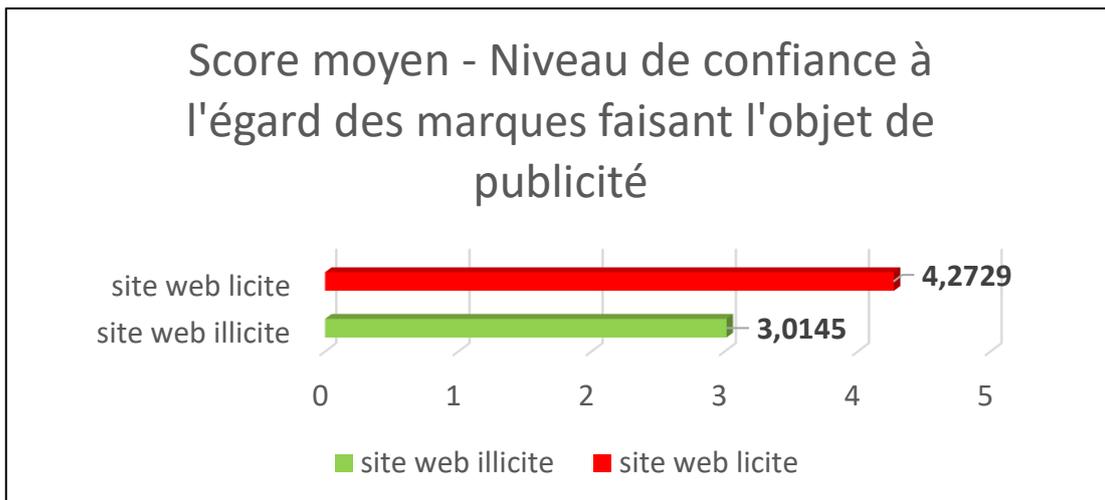
- ① attitude à l'égard de la publicité
- ② volonté d'acheter les produits ciblés
- ③ niveau de confiance dans les marques concernées
- ④ volonté de recommander à autrui le produit concerné

- Type IV
  - Qu'est-ce qui vous pousse à visiter des sites Web portant atteinte au droit d'auteur?
  - Qui devrait être responsable de la gestion des publicités placées sur des sites Web contrevenant au droit d'auteur?
  - Quelles mesures devraient être prises pour réglementer la publicité légale sur les sites Web portant atteinte au droit d'auteur?

13. L'enquête s'est déroulée du 17 au 22 juillet 2019 (six jours) et 520 personnes y ont participé (272 personnes ont répondu aux questions de recherche de type I, II et III). Les consommateurs ont été invités à répondre à des questions via leur téléphone portable pour les questions de recherche sur les types I à IV après avoir vu les publicités d'une marque fictive.

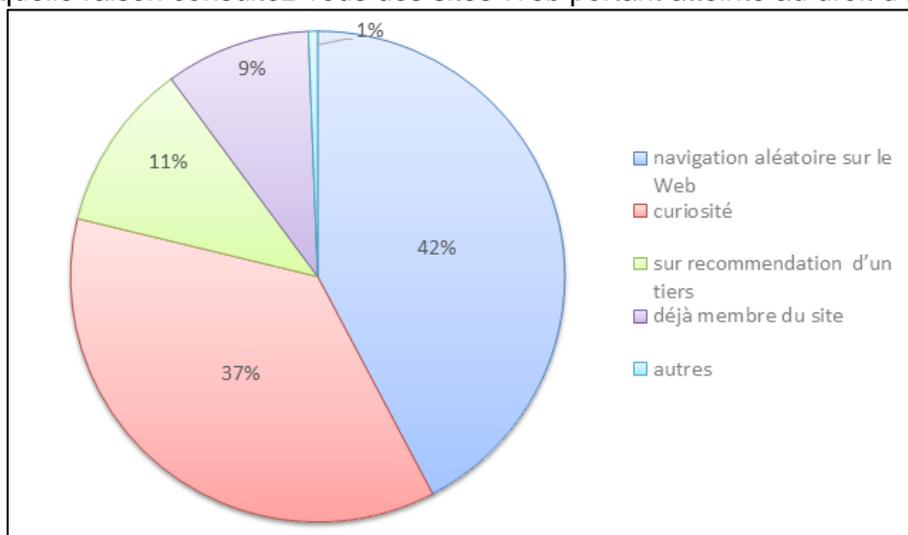
14. Aux fins du présent document, les résultats les plus pertinents sont ceux qui ont trait aux questions d'enquête de type I et IV. La question de type I visait à déterminer comment l'attitude des consommateurs à l'égard des marques concernées, leur volonté d'acheter le produit en question, leur confiance dans la marque concernée et leur volonté de recommander les produits en question à d'autres personnes sont affectées par la présence ou non d'une publicité sur un site Web licite ou contrevenant.



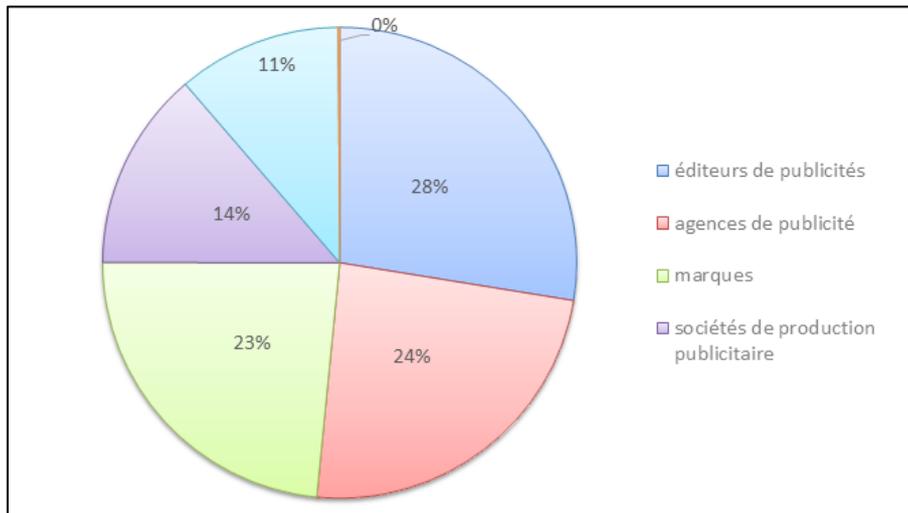


15. Les réponses aux sous-questions posées dans le cadre de la question d'enquête de type IV ont donné lieu aux résultats suivants :

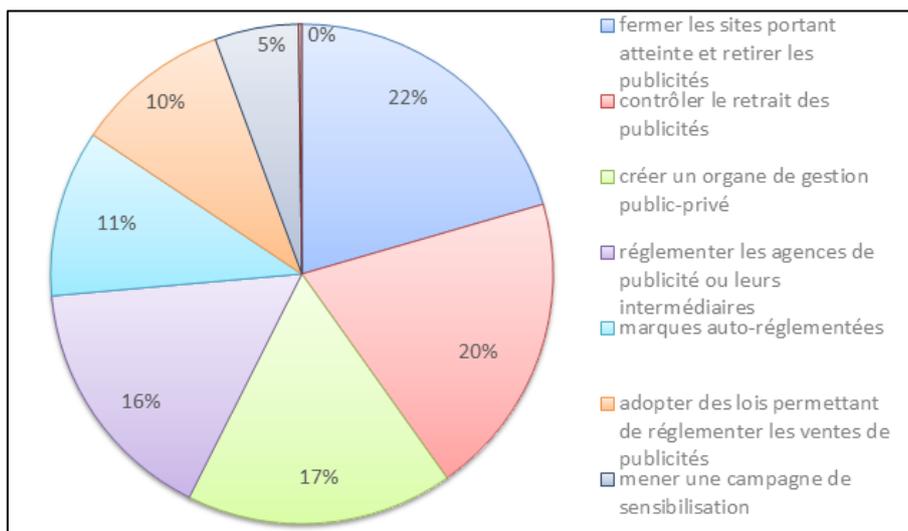
Pour quelle raison consultez-vous des sites Web portant atteinte au droit d'auteur?



Qui doit être chargé de la question des publicités placées sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur?



Quelles mesures faut-il prendre pour réglementer les publicités autorisées sur les sites Web portant atteinte au droit d'auteur?



## VI. ENTRETIENS APPROFONDIS AVEC DES EXPERTS

16. L'objectif des entretiens approfondis avec des experts était de recueillir les témoignages et les suggestions d'experts de différents sous-secteurs de la publicité. Dix experts ont été interrogés, représentant les groupes suivants : associations professionnelles (3); milieux universitaires (2); agences de publicité (2); marques (2); et médias (1).

17. Une évaluation des connaissances des experts sélectionnés concernant les publicités placées sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur a montré que ce problème n'avait pas été examiné en détail, puisque l'on partait du principe que les principales marques et les intermédiaires publicitaires ne publieraient pas délibérément d'annonces publicitaires sur ce type de sites Web. En outre, les publicités sont pour la plupart placées sur des sites Web qui attirent de nombreux visiteurs, indépendamment du caractère légitime de ces sites, et il est

possible que les marques ne sachent pas que leurs produits font l'objet de publicité sur des sites qui portent atteinte au droit d'auteur.

18. Les entretiens ont mis en lumière certains problèmes liés aux publicités placées sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur. À court terme, les publicités placées sur ces sites peuvent induire les consommateurs en erreur quant à la légitimité du site. Ces publicités peuvent faire connaître des marques et faire gagner de l'argent aux opérateurs de sites, qui pourront ensuite créer de nouveaux sites portant atteinte au droit d'auteur, à plus grande échelle, et inciter le public à créer des sites similaires. À long terme, la présence de sites Web renfermant des contenus légaux pourrait diminuer compte tenu de la prépondérance des sites Web portant atteinte au droit d'auteur.

19. Les entretiens donnent à penser qu'il est nécessaire de réglementer la question. Selon la plupart des experts, il conviendrait de supprimer les flux de capitaux qui alimentent les sites Web portant atteinte au droit d'auteur, en retirant les publicités placées sur ces sites par les entreprises et les agences. Parmi les personnes interrogées, certaines ont déclaré que puisque les publicités placées sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur pouvaient nuire à l'image de marque des annonceurs, les gouvernements devaient imposer un cadre réglementaire pour le retrait de ces publicités, tandis que d'autres ont indiqué qu'il serait inapproprié de réglementer le secteur de la publicité au lieu de prendre des mesures contre les sites Web portant atteinte au droit d'auteur.

## **VII. CONCLUSION**

20. L'enquête montre que des produits et services licites aussi bien qu'illicites, connectés à de grandes marques et à des marques moins connues, font l'objet de publicité sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur. Les résultats de l'enquête précisent que les publicités placées sur ces sites ont un impact négatif sur les marques, tandis que selon les entretiens menés avec des experts, les entreprises et agences de publicité sont conscientes de l'incidence négative des sites Web portant atteinte au droit d'auteur sur les titulaires de droits d'auteur. Toutefois, rares sont les marques qui admettent que leurs publicités sont placées sur des sites Web portant atteinte au droit d'auteur. Pour que les entreprises participent volontairement à la réduction des flux de capitaux destinés à ce type de site Web, il est nécessaire de mieux faire connaître la question en partageant les résultats de l'enquête avec le secteur de la publicité.

[Fin de la contribution]

## COOPÉRATION DES PARTIES PRENANTES DANS LE CADRE DU PROTOCOLE D'ACCORD SUR LA PUBLICITÉ EN LIGNE ET LES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE – POINT DE LA COMMISSION EUROPÉENNE SUR LA SITUATION ACTUELLE

*Contribution établie par Mme Natalia Zebrowska-Mamais, responsable des politiques, Propriété intellectuelle et lutte contre la contrefaçon, Direction générale du marché intérieur, de l'industrie, de l'entrepreneuriat et des PME (DG Grow), Commission européenne, Bruxelles (Belgique)\**

### RÉSUMÉ

Les sites Internet et les applications mobiles qui donnent accès à des contenus, des biens ou des services portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle à une échelle commerciale utilisent la vente d'espaces publicitaires comme une de leurs sources de revenus. Dans l'environnement complexe de la publicité en ligne, le placement inapproprié de publicités pose problème, les marques elles-mêmes ne connaissant pas souvent la destination de leurs publicités. Pour résoudre ce problème, la Commission européenne a facilité la conclusion d'un accord volontaire entre les représentants du secteur de la publicité. Les signataires du protocole d'accord sur la publicité en ligne et les droits de propriété intellectuelle se sont engagés à coopérer afin de limiter les placements inappropriés de publicités en ligne. Cette initiative s'inscrit dans le cadre de l'approche "suivez l'argent" de la Commission européenne en matière d'application des droits de propriété intellectuelle, qui consiste à concevoir des politiques permettant de mettre en lumière et d'entraver la piste laissée par l'argent en matière d'activités portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle à l'échelle commerciale.

### I. L'APPROCHE "SUIVEZ L'ARGENT" EN MATIÈRE D'APPLICATION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

1. En 2014, la Commission européenne a mis en place une approche consistant à "suivre l'argent" aux fins d'application des droits de propriété intellectuelle. Elle a adopté cette approche pour présenter, en novembre 2017, de nouvelles mesures visant à réduire la contrefaçon et le piratage<sup>1</sup>.

2. L'approche "suivez l'argent" consiste à élaborer des politiques qui mettent en lumière et entravent la piste laissée par l'argent en matière d'activités portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle à l'échelle commerciale, plutôt que de pénaliser le citoyen pour violation du droit d'auteur, du droit des marques, etc. L'objectif de cette approche est d'éliminer les acteurs commerciaux malhonnêtes opérant au détriment des acteurs légitimes des secteurs de la création et de l'innovation.

3. Dans la pratique, l'approche dite "suivez l'argent" se traduit par des accords volontaires entre les acteurs du secteur concerné. À ce jour, la Commission européenne a encouragé les représentants de ce secteur à entamer une coopération dans le cadre de deux protocoles

---

\* Les points de vue exprimés dans le présent document sont ceux de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

<sup>1</sup> Pour plus d'informations, consulter l'adresse [https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property\\_fr](https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property_fr) (en anglais).

d'accord portant – sur la vente de contrefaçons sur l'Internet<sup>2</sup> et sur la publicité en ligne et les droits de propriété intellectuelle (voir détails ci-dessous). Deux autres dialogues des parties prenantes à l'échelle de l'Union européenne (UE) visent à réunir des acteurs des secteurs du transport et de l'industrie maritime et des fournisseurs de services de paiement en ligne.

4. Un autre volet des travaux auxquels participent la Commission européenne, les acteurs du secteur et d'autres partenaires vise à protéger les chaînes d'approvisionnement contre les risques de contrefaçon et autres atteintes aux droits de propriété intellectuelle<sup>3</sup>.

5. Toutes ces initiatives complètent le cadre réglementaire solide instauré au sein de l'UE, en particulier la Directive de 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle<sup>4</sup>.

## II. CONTREFAÇON ET PIRATAGE : DES OBSTACLES À LA PUBLICITÉ EN LIGNE

6. Le monde de la publicité en ligne est un monde extrêmement complexe régi par des algorithmes, des appels d'offres en temps réel, les nombres de vues, la performance des affichages, la répartition des publicités et plusieurs autres facteurs déconcertants. Dans cet environnement complexe, le placement inapproprié de publicités sur des sites Internet et des applications mobiles à risque ou portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle pose problème, les marques elles-mêmes ne connaissant pas souvent la destination de leurs publicités.

7. Des études récentes<sup>5</sup> confirment qu'il s'agit d'un problème important, car les sites Internet et les applications mobiles qui donnent accès à des contenus, biens ou services portant atteinte à la propriété intellectuelle à l'échelle commerciale utilisent la vente d'espaces publicitaires comme une de leurs sources de revenus.

8. En outre, la présence de publicités de marques de ménages bien connues ou la possibilité d'utiliser des services de paiement notoires sur des sites Internet et applications mobiles portant atteinte à la propriété intellectuelle peut induire les consommateurs en erreur et leur faire croire, à tort, qu'ils accèdent à des contenus licites.

## III. DIALOGUE DES PARTIES PRENANTES ET PROTOCOLE D'ACCORD

9. Le 21 octobre 2016, sous l'égide de la Commission européenne, des représentants du secteur de la publicité, des titulaires de droits et des annonceurs, ainsi que des intermédiaires et des fournisseurs de technologie, sont parvenus à un accord informel portant sur un ensemble

---

<sup>2</sup> Harrie Temmink et Natalia Zebrowska (2018), *Intensifier les efforts menés sous l'impulsion de l'industrie en vue de réduire les atteintes à la propriété intellectuelle – point de la Commission européenne sur la situation actuelle*, p. 14-19 du document WIPO/ACE/13/7, disponible à l'adresse : [https://www.wipo.int/meetings/fr/doc\\_details.jsp?doc\\_id=412285](https://www.wipo.int/meetings/fr/doc_details.jsp?doc_id=412285).

<sup>3</sup> Jean Bergevin (2013), *Mesures de prévention en cours de mise au point par la Commission européenne visant à compléter les mesures d'application des droits en vigueur, de manière à réduire la taille du marché pour les produits pirates ou contrefaisants* (document WIPO/ACE/9/20), disponible à l'adresse : [https://www.wipo.int/meetings/fr/doc\\_details.jsp?doc\\_id=261436](https://www.wipo.int/meetings/fr/doc_details.jsp?doc_id=261436).

<sup>4</sup> Pour plus d'informations, voir [https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property/enforcement\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property/enforcement_en).

<sup>5</sup> Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle (2016), *Digital Advertising on Suspected Infringing Websites*, disponible en anglais à l'adresse : [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/publications/Digital+Advertising+on+Suspected+Infring+Web](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/publications/Digital+Advertising+on+Suspected+Infring+Web)

de principes directeurs<sup>6</sup> concernant la mise en œuvre d'un protocole d'accord sur la publicité en ligne et les droits de propriété intellectuelle.

10. Cette étape clé a permis de renforcer la coopération entre les éventuels signataires d'un futur accord volontaire, qui représentent les parties impliquées dans le placement, l'achat, la vente ou toute action d'accompagnement en matière de publicités, notamment les annonceurs, agences de publicité, services ATD (agency trading desks), plateformes publicitaires, réseaux publicitaires et d'échanges pour les éditeurs, régies publicitaires, éditeurs et titulaires de droits de propriété intellectuelle, ainsi que les associations de ces groupes.

11. Depuis l'adoption de ces principes directeurs, les éventuels signataires ont travaillé en étroite collaboration pour convenir d'engagements spécifiques qui pourraient être mis en œuvre afin d'améliorer la situation actuelle. Ces débats ont pris fin le 25 juin 2018, lorsque 14 entreprises et 14 associations ont signé la version finale du protocole d'accord<sup>7</sup>.

12. L'objectif général du protocole d'accord est de réduire au minimum le placement de publicités sur les sites Internet et applications mobiles qui portent atteinte aux droits de propriété intellectuelle à l'échelle commerciale, et par conséquent de réduire les revenus que ces sites Internet ou applications mobiles tirent de la publicité en ligne.

13. Le protocole d'accord contient des engagements individuels à l'attention des annonceurs, des intermédiaires publicitaires et des associations. Les principaux engagements de ces signataires facilitent deux types d'actions :

- les efforts collectifs visant à restreindre le placement de publicités sur des sites Internet et des applications mobiles qui, selon les autorités judiciaires, administratives ou autres autorités chargées de faire respecter la loi, portent atteinte au droit d'auteur ou diffusent des produits contrefaisants à l'échelle commerciale;
- les efforts individuels visant à restreindre le placement de publicités sur les sites Internet et applications mobiles pour lesquels les annonceurs disposent de preuves raisonnablement accessibles que ces sites Internet et applications portent atteinte au droit d'auteur ou diffusent des produits contrefaisants à l'échelle commerciale en vertu des politiques et critères d'évaluation propres aux signataires.

14. Depuis la signature du protocole d'accord, les parties prenantes qui participent à cette initiative et la Commission européenne se réunissent régulièrement pour discuter de la mise en œuvre des engagements pris au titre du protocole d'accord et partager les pratiques exemplaires.

15. La première année de travail dans le cadre du protocole d'accord est fixée comme période d'évaluation, à l'issue de laquelle un rapport d'ensemble sera préparé pour évaluer le fonctionnement du protocole d'accord et décrire les résultats obtenus au grand public. À ce

---

<sup>6</sup> Disponible en anglais à l'adresse : <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/19462>.

<sup>7</sup> Le texte du protocole d'accord est disponible en anglais à l'adresse suivante :

<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/30226?locale=fr>. Les signataires sont Adform, Amobee, Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), Associazione Italiana Commercio Estero (Aice), comScore, Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje – Association croate des agences de communication (HURA), DoubleVerify, Association européenne des agences de communication (EACA), European Gaming and Betting Association (EGBA), Google, GroupM, Integral Ad Science (IAS), Internet Advertising Bureau Europe (IAB Europe), Internet Advertising Bureau Italy, Związek Pracodawców Branzy Internetowej IAB Poland, Internet Advertising Bureau Slovakia, Internet Advertising Bureau UK (IAB UK), ISBA, OpenX, Publicis Groupe, Sovrn, SpotX, Sports rights owners coalition (SROC), Trustworthy Accountability Group (TAG), Uniunea Agentiilor de Publicitate din Romania (UAPR, Association roumaine des agences de communication), Utenti Pubblicità Associati (UPA), whiteBULLET, World Federation of Advertisers (WFA).

stade, le protocole d'accord sera également ouvert à l'adhésion de nouveaux éventuels signataires.

#### **IV. MESURER LES PROGRÈS RÉALISÉS**

16. Afin de s'assurer que la coopération volontaire dans le cadre du protocole d'accord apporte des résultats tangibles, les signataires ont convenu de mesurer son efficacité en rendant compte des efforts qu'ils ont fournis pour s'acquitter de leurs engagements et en surveillant l'impact du protocole sur le marché de la publicité en ligne.

17. Les efforts des signataires feront l'objet d'un suivi fondé sur leurs commentaires. À cette fin, les annonceurs et les intermédiaires publicitaires se sont engagés à rendre compte chaque année des moyens pratiques qu'ils ont mis en place pour respecter les engagements énoncés dans le protocole d'accord, et évaluer leur efficacité. Les associations qui participent à la coopération dans le cadre du protocole d'accord se sont engagées à solliciter activement les observations de leurs membres sur les questions couvertes par le protocole d'accord et à rendre compte chaque année de ces observations.

18. Pour mesurer l'impact du protocole d'accord sur le marché de la publicité en ligne, les signataires se sont engagés à collecter et à examiner les analyses de données sur le marché de la publicité en ligne, qui sont pertinentes pour les travaux au titre du protocole, telles que les documents et rapports établis par des organismes publics ou privés, y compris les milieux universitaires.

19. Une étude externe a également été commandée pour enrichir ce processus afin de surveiller et de classifier les publicités sur les sites Internet portant atteinte à la propriété intellectuelle et accessibles à partir d'un groupe donné d'États membres de l'UE. Les conclusions de cette étude seront publiées avec le rapport d'ensemble sur le fonctionnement du protocole d'accord au second semestre de l'année 2019.

20. Ce processus de suivi est encouragé par la Commission européenne et évalué avec l'aide de l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle.

#### **V. CONCLUSIONS**

21. L'expérience que nous avons acquise en travaillant avec les parties prenantes dans le cadre des deux protocoles d'accord susmentionnés montre que, lorsqu'elle est combinée à la législation, la coopération volontaire peut utilement contribuer à lutter contre la contrefaçon et le piratage en ligne. Elle peut fournir la flexibilité nécessaire pour s'adapter rapidement aux développements technologiques et apporter des solutions efficaces. Une coopération étroite avec les représentants du secteur concerné dans la mise en œuvre de ces initiatives volontaires permet au décideur politique et au législateur de mieux comprendre les difficultés auxquelles les acteurs du marché sont confrontés.

22. L'approche "suivez l'argent" non seulement renforce la coopération entre les représentants de l'industrie par l'instauration d'un code de conduite sectoriel, mais aide également à identifier les pratiques exemplaires et à les diffuser sur le marché, au profit d'un plus grand nombre d'acteurs.

23. Après les premiers mois de coopération dans le cadre du mécanisme du protocole d'accord, quelques progrès ont déjà été enregistrés. Les parties prenantes sont de plus en plus conscientes de l'ampleur du problème abordé par le protocole d'accord et, par conséquent,

mettent en œuvre (ou améliorent) leurs processus internes, lesquels provoquent à leur tour une diligence raisonnable dans la distribution de la publicité en ligne. La Commission européenne encourage donc les signataires à prendre une décision positive et à poursuivre leur action dans le cadre du protocole d'accord après la période d'évaluation.

[Fin du document]