

Comité consultatif sur l'application des droits

Quatorzième session
Genève, 2 – 4 septembre 2019

LE RÔLE DES INTERMÉDIAIRES DANS LA PROTECTION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Contributions établies par l'Union postale universelle et l'Association de l'industrie de l'informatique et de la communication ainsi que par Alibaba Group, Amazon, Facebook et Google

1. À sa treizième session tenue du 3 au 5 septembre 2018, le Comité consultatif sur l'application des droits (ACE) est convenu d'examiner à sa quatorzième session une série de thèmes et notamment "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". Dans ce cadre, le présent document contient les contributions de deux observateurs (l'Union postale universelle (UPU) et l'Association de l'industrie de l'informatique et de la communication (CCIA)) et de quatre entités privées (Alibaba Group, Amazon, Facebook et Google) concernant le rôle des intermédiaires dans la protection des droits de propriété intellectuelle.

2. Les contributions contenues dans le présent document décrivent les mesures prises par divers intermédiaires pour protéger et appliquer les droits de propriété intellectuelle dans le cadre de leurs services et plateformes respectifs. Il s'agit à la fois de mesures visant à respecter la réglementation en vigueur, et d'efforts volontaires et proactifs déployés pour aller au-delà des exigences légales. La contribution de l'UPU décrit plusieurs initiatives de coopération et des partenariats établis avec d'autres organisations en vue d'éliminer les produits pirates et de contrefaçon, pour garantir l'intégrité de la chaîne logistique postale internationale. Dans sa contribution, la CCIA donne une vue d'ensemble des efforts déployés par plusieurs de ses membres, en tant qu'intermédiaires en ligne, pour faire appliquer les droits de propriété intellectuelle. Elle présente les approches de notification et d'action qui respectent les cadres législatifs tels que la loi des États-Unis d'Amérique sur le droit d'auteur à l'ère du

numérique (Digital Millenium Copyright Act) et la directive de l'Union européenne sur le commerce électronique, ainsi que divers outils fonctionnant sur une base volontaire.

3. Les contributions des quatre entités privées présentent une palette de mesures volontaires prises par des intermédiaires pour protéger les droits de propriété intellectuelle et lutter contre les atteintes à ces droits. Dans la contribution d'Alibaba Group, il est question des nombreuses solutions technologiques adoptées pour assurer la suppression proactive de toutes les annonces soupçonnées de porter atteinte aux droits de propriété intellectuelle, ainsi que de la coopération d'Alibaba avec les autorités chargées de l'application des lois et les titulaires de droits, grâce à son alliance de lutte contre la contrefaçon (Alibaba Anti-Counterfeiting Alliance). La contribution d'Amazon met notamment en lumière son Registre des marques, son système de protection fondé sur l'apprentissage automatique et son service de suivi des articles appelé "Transparency". La contribution de Facebook détaille les diverses mesures de protection de la propriété intellectuelle qui existent sur les plateformes Facebook et Instagram, notamment la mise en œuvre d'un ensemble de politiques, de conditions d'utilisation, et de normes et lignes directrices communautaires; et des outils tels que le Rights Manager, qui permet l'identification de vidéos, et le Commerce & Ads IP Tool. La contribution de Google se concentre tout particulièrement sur Google Search et décrit les améliorations apportées aux algorithmes qui génèrent les résultats de recherche de l'application ainsi que la mise au point de procédures simplifiées de notification d'une atteinte destinées aux titulaires de droits de manière générale et plus spécifiquement aux titulaires de droits considérés comme fiables pouvant justifier de la présentation de notifications adéquates.

4. Ensemble, ces six contributions sont représentatives du large éventail de mesures prises par des intermédiaires en ligne et hors ligne pour lutter contre les atteintes au droit d'auteur et aux marques dans le cadre de leurs plateformes et services respectifs; ces mesures vont de la simplification de la soumission et du traitement des notifications d'atteinte au droit d'auteur à la mise en place d'outils technologiques pour faciliter l'identification et la prévention de ces atteintes. Ces contributions présentent de nombreux exemples de la manière dont les intermédiaires travaillent en collaboration avec les titulaires de droits et les autorités chargées de l'application des lois, et exploitent les possibilités offertes par les nouvelles technologies.

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

Atteintes à la propriété intellectuelle et stratégies de prévention au sein de la chaîne logistique postale mondiale	3
Stratégies de protection de la propriété intellectuelle des intermédiaires en ligne.....	7
Réalisations d'Alibaba Group en matière de protection de la propriété intellectuelle	13
Initiatives d'Amazon en matière de prévention de la contrefaçon	18
Protection de la propriété intellectuelle sur Facebook et Instagram	23
Protection du droit d'auteur dans les recherches Google.....	28

[Les contributions suivent]

ATTEINTES À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET STRATÉGIES DE PRÉVENTION AU SEIN DE LA CHAÎNE LOGISTIQUE POSTALE MONDIALE

*Contribution établie par le Bureau international de l'Union postale universelle (UPU), Berne (Suisse)**

RÉSUMÉ

Depuis la création de l'Union postale universelle (UPU) en 1874, le nombre de pays membres (actuellement 192) et la portée globale du réseau postal international ont connu une croissance exponentielle. Cette croissance renforce le risque d'une utilisation abusive du concept fondamental de territoire postal unique de l'UPU, ainsi que le risque d'exploitation de la confiance du public à l'égard des services postaux. L'introduction de produits de contrefaçon ou piratés dans la chaîne logistique postale mondiale est une menace à son intégrité. La présente contribution décrit les tendances pertinentes du système postal international dans ce domaine ainsi que les mécanismes par lesquels l'UPU coopère avec d'autres organisations et les initiatives qu'elle a engagées afin, notamment, d'éliminer les produits de contrefaçon et pirates et d'assurer l'intégrité de la chaîne logistique postale mondiale.

I. STRATÉGIE INTERNATIONALE EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ POSTALE ET INITIATIVES DE COOPÉRATION CONNEXES

1. Depuis la création de l'Union postale universelle (UPU) en 1874, le nombre de pays membres (actuellement 192) et la portée globale du réseau postal international ont connu une croissance exponentielle. Un principe fondamental auquel les pays membres de l'UPU sont attachés est la création d'un territoire postal unique pour l'échange des envois postaux selon le principe de réciprocité¹.
2. Depuis de nombreuses années, l'utilisation abusive du territoire postal unique, liée à l'introduction de produits de contrefaçon ou pirates dans le réseau postal international, est un sujet de préoccupation constant pour les pays membres de l'UPU, leurs opérateurs désignés² et les autres parties prenantes de la chaîne logistique postale.
3. Conformément aux dispositions pertinentes de ses Actes (notamment les articles 8, 9 et 19 de la Convention postale universelle, qui concernent respectivement la sécurité postale, les infractions et les envois non admis), l'UPU s'est engagée à maintenir la sûreté et la sécurité de transport et de transit des envois postaux internationaux et à éliminer les objets de contrefaçon et pirates de la chaîne logistique postale mondiale. Cet engagement s'appuie notamment sur

* 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.

¹ Les pays membres de l'UPU sont tenus d'assurer l'échange des envois postaux selon le principe de réciprocité et de traiter indistinctement les envois postaux provenant des autres territoires et transitant par leur pays comme leurs propres envois postaux. Voir l'article 1*bis*.1)1.3 de la Constitution de l'Union postale universelle (ainsi qu'il a été modifié par son dixième protocole additionnel), disponible à l'adresse suivante : <http://www.upu.int/fr/lupu/actes-de-union-et-autres-decisions/manuels-en-trois-volumes.html>.

² L'article 1*bis*.1)1.7 de la Constitution de l'UPU (ainsi qu'il a été modifié par son dixième protocole additionnel) définit un opérateur désigné comme "toute entité gouvernementale ou non gouvernementale désignée officiellement par le Pays-membre pour assurer l'exploitation des services postaux et remplir les obligations y relatives découlant des Actes de l'Union sur son territoire".

les partenariats institutionnels et techniques établis pour sensibiliser les parties prenantes de la chaîne logistique postale aux atteintes aux droits de propriété intellectuelle.

4. Par l'intermédiaire du Groupe "Douanes", du Groupe "Transport" et du Groupe "Sécurité postale" officiellement établis par son Conseil d'exploitation postale, l'UPU a mis en place des activités visant à sensibiliser les pays membres, les opérateurs désignés et les autres parties prenantes de la chaîne logistique postale aux questions relatives aux droits de propriété intellectuelle. Il est également régulièrement proposé d'apporter des modifications au règlement de la Convention postale universelle, afin d'améliorer les règles d'application nécessaires à la mise en œuvre de la Convention postale universelle (avec notamment, mais non exclusivement, des règles plus détaillées concernant la fourniture de données électroniques préalables, le traitement des envois admis à tort et les questions douanières).

5. En outre, l'UPU bénéficie de plusieurs initiatives de longue date en matière de coopération, notamment celle menée avec l'Organisation mondiale des douanes (OMD). Grâce à cette relation institutionnelle (officialisée par un accord de coopération et par le Comité de contact OMD-UPU), les pays membres de l'UPU (généralement par l'intermédiaire des représentants de leurs opérateurs désignés) et les membres de l'OMD (par l'intermédiaire des représentants de leurs administrations douanières) examinent et traitent les questions d'intérêt commun, y compris les projets concernant la mise à disposition de données électroniques préalables et les initiatives visant à lutter contre la menace posée par les objets de contrefaçon et pirates dans la chaîne logistique postale mondiale.

6. Une relation solide existe également entre l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI) et l'UPU, maintenue au moyen d'un accord de coopération et renforcée par la création d'un Comité de contact OACI-UPU. Ce comité se consacre à l'examen des questions de sûreté et de sécurité de la chaîne logistique postale mondiale en rapport avec le secteur de l'aviation civile.

7. L'UPU entretient également des liens de coopération officiels avec l'Association du transport aérien international (IATA) par l'intermédiaire du Groupe de contact IATA-UPU, qui offre des possibilités supplémentaires de sensibiliser les partenaires du secteur aérien, maillons essentiels de la chaîne logistique postale mondiale, et de coopérer avec eux.

8. En outre, un partenariat institutionnel plus récent a été établi avec la signature, en 2018, d'un mémorandum d'accord entre l'UPU et l'Organe international de contrôle des stupéfiants (OICS). Cette coopération suppose que les deux parties s'engagent résolument à sensibiliser le secteur postal et celui des douanes à la menace associée aux nouvelles substances psychoactives, tout en garantissant la circulation de ces substances dans un cadre légal lorsque cela s'avère nécessaire.

9. Par ailleurs, l'UPU étudie en permanence les possibilités d'élargir son champ d'action grâce à d'autres partenariats et efforts en matière de sensibilisation. Parmi les autres initiatives récentes, on peut citer la signature par l'UPU de la Déclaration du groupe de travail international sur le transport illégal d'espèces sauvages du partenariat United for Wildlife. Cette initiative a été lancée par la Royal Foundation of the Duke and Duchess of Cambridge dans le but d'endiguer le commerce illégal d'espèces sauvages.

10. D'autres activités de sensibilisation portant sur des domaines similaires sont menées avec les organisations suivantes : Fédération de l'industrie horlogère suisse; Alliance transnationale pour la lutte contre le commerce illicite (TRACIT); Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE); Chambre de commerce internationale, dans le cadre de son initiative BASCAP (Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy) et Cross Border Association (CBA). Dans le cadre de ces initiatives conjointes, l'UPU examine différentes possibilités de renforcement des capacités et de partage d'informations avec des

parties prenantes externes sur divers sujets associés à la sécurité postale, y compris des projets potentiels de lutte contre la contrefaçon.

II. LA SÉCURITÉ POSTALE INTERNATIONALE ET L'AVENIR DU COURRIER

11. Selon les Perspectives économiques postales 2019 de l'UPU, le volume de l'envoi international de lettres par la poste a diminué dans chaque région à l'exception de l'Asie-Pacifique, où la tendance à l'expansion peut s'expliquer par l'augmentation des petits colis provenant de plateformes de commerce en ligne (colis de moins de deux kilos qui sont actuellement classés par l'UPU dans les services de courrier postal). Si les volumes internationaux pour les opérateurs désignés restent relativement faibles par rapport au trafic intérieur, les colis postaux internationaux ont connu une forte progression, de 29,7% en 2017. De fait, les colis postaux internationaux enregistrent une croissance à deux chiffres depuis 2007.

Volumes du courrier postal international = 3,06 milliards d'envois (-5,23% par rapport à 2018)

Volumes des colis postaux internationaux = 0,18 milliard d'envois (+29,70% par rapport à 2018)

12. Cette augmentation s'explique en particulier par la croissance des ventes en ligne, qui a fait suite à l'augmentation notable de la connectivité numérique dans le monde. Selon l'Union internationale des télécommunications (UIT)³, plus de la moitié de la population

mondiale est connectée à l'Internet, ce qui renforce encore la croissance des envois internationaux. En conséquence, les opérateurs désignés dans leur ensemble représentent le réseau physique le plus vaste au monde, avec 668 445 bureaux de poste et 5,26 millions d'employés. Toutefois, la vaste portée de ce réseau peut aussi être détournée de façon malveillante.

13. L'UPU travaille activement pour aider ses pays membres à se conformer aux règles postales internationales actuelles et récemment adoptées concernant les données électroniques préalables, notamment les renseignements préalables sur le fret avant l'embarquement (PLACI) et les messages ITMATT sur les attributs des envois. L'objectif est notamment de permettre aux autorités douanières d'échanger et d'utiliser ces données électroniques préalables avec les opérateurs désignés, les organismes locaux chargés de faire respecter la loi et les parties prenantes privées, afin de détecter les envois postaux qui entrent dans le pays avec des éléments potentiellement suspects (du point de vue des droits de propriété intellectuelle), de les isoler et de les soumettre à l'examen approfondi de l'autorité douanière compétente. Ainsi qu'il a été indiqué, ces travaux sont menés par l'UPU en coopération avec d'autres organisations telles que l'OMD, l'OACI et l'IATA.

14. Par ailleurs, la spécificité de la chaîne logistique postale mondiale est affectée par la méthode de distribution "à faible volume et fréquence élevée" employée par de nombreux groupes criminels organisés, qui tentent de tirer parti du faible risque de détection et des pertes financières minimales en cas de saisie. Cette méthode est souvent un outil idéal pour le blanchiment d'argent et le financement d'autres activités criminelles. L'UPU travaille actuellement (en particulier au moyen d'ateliers et de séances de formation à l'échelle régionale) au renforcement des capacités et à la sensibilisation des diverses parties prenantes de la chaîne logistique postale à la nécessité de procéder à des échanges précis de données électroniques et de renforcer la véracité des données saisies.

15. Des initiatives sont également menées par l'UPU (aussi bien en interne qu'en collaboration avec d'autres entités du système des Nations Unies) sur la manière dont un cadre

³ Union internationale des télécommunications (2018), Édition 2018 du rapport "Mesurer la société de l'information", page 3, disponible à l'adresse <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/misr2018.aspx>.

analytique précis à l'échelle internationale (prévoyant des échanges d'informations sur les principales sources d'atteintes aux droits et sur les cas flagrants d'échanges internationaux d'objets de contrefaçon et pirates) peut être utilisé par les diverses parties prenantes afin de recenser les menaces qui pèsent sur la chaîne logistique postale internationale et d'y mettre un terme. Un tel cadre pourrait ensuite être étendu pour aider les forces douanières et les organismes nationaux chargés de faire respecter la loi à déterminer des droits de douane appropriés et à saisir les objets de contrefaçon ou interdits à leur arrivée dans le pays de destination. Dans le même ordre d'idées, le système de déclaration en douane (CDS) de l'UPU, lancé par l'organisation en 2014, facilite l'échange de données électroniques entre les parties prenantes de la chaîne logistique postale et les autorités douanières pour atteindre ces objectifs. Environ 20 opérateurs désignés utilisent déjà le système, et d'autres opérateurs ont entamé la phase d'essai.

III. CONCLUSION

16. La circulation illégale d'objets de contrefaçon fait intervenir de multiples acteurs (consentants ou non), notamment des fabricants, des consommateurs, des vendeurs en ligne, des transitaires, des partenaires de transport (voie aérienne/maritime/par chemin de fer), des douaniers et des opérateurs désignés. On sait d'expérience que les solutions visant à prévenir ou à atténuer les activités impliquant des infractions en matière de propriété intellectuelle nécessitent qu'un dialogue ouvert soit engagé entre toutes les parties prenantes concernées.

17. À cet égard, l'UPU continue de travailler en coopération et de partager des connaissances avec d'autres organisations internationales (telles que l'OMPI) et entend contribuer de manière pertinente à cette importante question.

[Fin de la contribution]

STRATÉGIES DE PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DES INTERMÉDIAIRES EN LIGNE

*Contribution établie par M. Christian Borggreen, vice-président et chef du bureau de Bruxelles de l'Association de l'industrie de l'informatique et de la communication (CCIA) Europe, Bruxelles (Belgique), et Mme Ali Sternburg, conseillère principale en politique, CCIA, Washington (États-Unis d'Amérique)**

RÉSUMÉ

Les intermédiaires en ligne déploient d'importants efforts pour faire appliquer les droits de propriété intellectuelle et empêcher les atteintes à ces droits. Ces efforts relèvent de deux catégories générales : a) le respect de régimes réglementaires de type notification et action ou notification et retrait ("notice and action" ou "notice and takedown"); et b) les efforts volontaires et proactifs de l'industrie, qui dépassent les exigences légales, pour empêcher le téléversement de contenus considérés comme portant atteinte aux droits, ou pour retirer ces contenus.

I. INTRODUCTION

1. Une large gamme de services en ligne offrent actuellement aux internautes des outils et des lieux leur permettant de produire et de partager une immense quantité de communications et de contenus numériques. Relevant aussi bien de jeunes entreprises que de géants connus de tous, les services en lignes sont extrêmement hétérogènes, mais ont tous en commun de permettre aux utilisateurs de rendre des informations disponibles à des tiers sur l'Internet.
2. Ces outils ont trouvé un écho sans précédent auprès du public¹. Les marques les plus connues dans ce secteur apparaissent régulièrement au sommet des classements des entreprises les plus admirées², en raison de la valeur que les consommateurs attribuent à de nombreux services en ligne³.
3. Si ces services facilitent le recours à un grand nombre de moyens de communication et d'expression utiles à la société, ils peuvent aussi être utilisés pour porter atteinte à la propriété intellectuelle. Le secteur de l'Internet prend cela au sérieux et déploie d'importants efforts pour empêcher les atteintes portées en ligne aux droits de propriété intellectuelle. Ces efforts sont

* 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.

¹ Par exemple, plus de 400 heures de vidéo sont téléversées sur YouTube chaque minute (Google [novembre 2018], *How Google Fights Piracy*, p. 19, disponible à l'adresse https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/How_Google_Fights_Piracy_2018.pdf). On estime que, chaque seconde, 8502 tweets sont envoyés, 916 photos sont téléversées sur Instagram, 1533 publications sont créées sur Tumblr et 78 878 vidéos sont visionnées sur YouTube (Internet Live Stats, disponible à l'adresse <https://www.internetlivestats.com/one-second/> [dernière consultation le 23 mai 2019]).

² Voir par exemple Daniel Roth (3 avril 2019), *Top Companies 2019 : Where the U.S. Wants to Work Now*, disponible à l'adresse <https://www.linkedin.com/pulse/top-companies-2019-where-us-wants-work-now-daniel-roth/>; Fortune (janvier 2019), *The World's Most Admired Companies*, disponible à l'adresse <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>; Axios (6 mars 2019), *The Axios Harris Poll 100 Reputation Rankings*, disponible à l'adresse <https://www.axios.com/axios-harris-poll-corporate-reputations-bcc0c03d-0bb5-4eb1-b591-4622bb4b01ed.html>.

³ Erik Brynjolfsson, Avinash Collis et Felix Eggers (9 avril 2019), *Using Massive Online Choice Experiments to Measure Changes in Well-being*, 116 Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 7250–7255, disponible à l'adresse <https://www.pnas.org/content/116/15/7250>.

en grande partie rendus possibles par le cadre juridique dominant au niveau mondial, dit habituellement de notification et d'action ou, aux États-Unis d'Amérique, de notification et de retrait.

II. NOTIFICATION ET ACTION/NOTIFICATION ET RETRAIT

4. Les systèmes de notification et d'action et de notification et de retrait sont largement appliqués dans le monde entier, en raison de l'effet conjoint de la loi des États-Unis d'Amérique sur le droit d'auteur à l'ère du numérique (Digital Millennium Copyright Act, ci-après dénommée "DMCA", 1998) et de la directive de l'Union européenne sur le commerce électronique (2000)⁴, qui ont préparé le terrain pour la mise au point d'un consensus au niveau international.

5. L'expression "notice and takedown" (notification et retrait) est étroitement associée à la DMCA, qui propose un modèle stable permettant d'équilibrer les intérêts des titulaires de droits d'auteur, des intermédiaires en ligne et des internautes. Des systèmes comparables à la DMCA ont été largement adoptés dans le monde entier, et de nombreux pays ont déjà des régimes de notification et de retrait ou en disposeront bientôt du fait, en partie, de l'intégration de cadres de ce type à des accords de libre-échange conclus avec les États-Unis d'Amérique⁵.

6. De la même manière, les dispositions relatives aux intermédiaires de la directive sur le commerce électronique ont servi, jusque très récemment, de fondement juridique dans le secteur numérique de l'Union européenne. Les articles 12 à 15 de la directive sur le commerce électronique prévoient que les services en ligne ne sauraient être tenus pour responsables de la transmission d'informations non modifiées sur le fond d'une partie à un destinataire choisi par cette partie⁶. Cependant, l'Union européenne ayant récemment adopté une directive controversée sur le droit d'auteur, ses États membres vont finalement se détacher de l'approche dominante au niveau international.

7. Les cadres de notification et de retrait constituent un moyen efficace de supprimer rapidement des services Internet tout contenu soupçonné de porter atteinte à des droits de propriété intellectuelle, tout en renforçant la coopération entre les parties prenantes concernées. Par exemple, au titre de la DMCA, les services ont l'obligation, en cas de soumission par les titulaires de droits ou leurs représentants autorisés d'une notification pouvant donner lieu à une action, de faciliter le retrait rapide du contenu soupçonné de porter atteinte aux droits. Le Congrès des États-Unis d'Amérique a codifié ce système dans la section 512 de la loi des États-Unis d'Amérique sur le droit d'auteur, qui impose des responsabilités particulières aux prestataires de services, tout en offrant la sécurité juridique encourageant "l'investissement nécessaire dans l'expansion" de l'Internet⁷.

8. Les études économiques indiquent l'utilisation répandue de la DMCA, des retombées parallèles des sphères de sécurité ("safe harbors") sur l'investissement et l'innovation, ainsi

⁴ Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur ("directive sur le commerce électronique"), disponible à l'adresse <http://data.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj>.

⁵ Depuis les accords de libre-échange signés avec le Chili et Singapour en 2003, tous les accords de libre-échange des États-Unis d'Amérique comportent des dispositions sur la protection des intermédiaires.

⁶ Voir les articles 12 à 15 de la directive de l'Union européenne sur le commerce électronique.

⁷ Commission chargée des questions judiciaires du Sénat des États-Unis d'Amérique (11 mai 1998), *Report on the Digital Millennium Copyright Act of 1998*, p. 8, disponible à l'adresse <https://www.congress.gov/105/crpt/srpt190/CRPT-105srpt190.pdf>.

qu'une collaboration connexe entre les prestataires de services et les titulaires de droits, qui serait impossible autrement⁸.

III. DMCA PLUS – EFFORTS VOLONTAIRES FAVORISÉS PAR LES SYSTÈMES DE NOTIFICATION ET DE RETRAIT

9. Du fait de l'existence de mesures de protection des intermédiaires, qui assurent la sécurité juridique des services en ligne, de nombreux services de ce type ont investi des ressources considérables pour mettre au point des systèmes qui, en plus de respecter le mécanisme de notification et de retrait, proposent aux titulaires de droits de propriété intellectuelle des outils de protection du contenu.

10. Ces systèmes peuvent comporter des outils tels que des "programmes destinés aux "utilisateurs fiables" ("trusted user" programs), qui facilitent l'envoi massif de notifications à des expéditeurs "fiables" et accélèrent le retrait pour ces expéditeurs"⁹. D'autres efforts supplémentaires peuvent notamment consister en "l'accès à des systèmes d'arrière-plan qui vont au-delà de la simplification du processus de gestion des notifications en permettant aux expéditeurs de retirer du contenu directement. Certains sites autorisent les expéditeurs "fiables" à retirer du contenu de leurs services d'hébergement directement, sans notification formelle, ni identification de l'œuvre utilisée de façon illicite, ni envoi de notifications aux utilisateurs, ni examen"¹⁰.

11. On appelle parfois "DMCA plus"¹¹ la fourniture aux titulaires de droits d'outils et de services supplémentaires pour la protection et la monétisation du contenu, car ces outils et services dépassent les exigences que les entreprises doivent respecter pour être éligibles à la protection juridique au titre de la section 512 de la DMCA. Parmi ces systèmes figurent notamment Content ID de YouTube, le Trusted Copyright Removal Program pour les recherches sur Google¹² et le Rights Manager de Facebook¹³. Dans le contexte de la protection des marques, les principaux prestataires en matière de commerce électronique fournissent aussi sur une base volontaire des outils juridiques pour la protection de la propriété intellectuelle par les propriétaires de marques. Ces initiatives sont par exemple le programme Verified

⁸ Voir, par exemple, Booz & Company (2011), *The Impact of U.S. Internet Copyright Regulations on Early-Stage Investment : A Quantitative Study*, disponible à l'adresse <https://www.strategyand.pwc.com/media/uploads/Strategyand-Impact-US-Internet-Copyright-Regulations-Early-Stage-Investment.pdf>; Josh Lerner (2011), *The Impact of Copyright Policy Changes on Venture Capital Investment in Cloud Computing Companies*, disponible à l'adresse http://www.analysisgroup.com/uploadedfiles/content/insights/publishing/lerner_fall2011_copyrigt_policy_vc_investments.pdf.

⁹ Voir Jennifer Urban, Joe Karaganis et Brianna Schofield (mars 2017), *Notice and Takedown in Everyday Practice*, University of California Berkeley Public Law Research Paper n° 2755628, disponible à l'adresse <https://ssrn.com/abstract=2755628>. Voir aussi, par exemple, *How Google Fights Piracy*, *op. cit.*, p. 38 (description de la disponibilité du programme Trusted Copyright Removal pour "les titulaires de droits d'auteur pouvant justifier de la soumission de notifications adéquates et ayant régulièrement besoin de soumettre des milliers de pages Web par jour"); Facebook (décembre 2018), *Facebook & IP Protection*, p. 3, disponible à l'adresse <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2018/12/facebook-ip-protection.pdf> (indique que si "une personne titulaire de droits choisit de bloquer toutes les vidéos correspondant à certains critères, cette action la dégage de la nécessité de soumettre des rapports à l'avenir, en fonction de la capacité des utilisateurs de contester des blocages s'ils possèdent les droits requis.").

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² *How Google Fights Piracy*, *op. cit.*, p. 38.

¹³ *Facebook & IP Protection*, *op. cit.*, p. 1–3.

Rights Owner d'eBay¹⁴, le Registre des marques d'Amazon¹⁵ et le Commerce and Ads IP Tool de Facebook¹⁶.

12. Le déploiement de ces couches supplémentaires et volontaires de protection se cumule avec le respect des exigences de la DMCA. Cependant, ces outils sont coûteux et propres à chaque site, et doivent souvent faire face à des faux positifs (c'est-à-dire des conclusions incorrectes qui indiquent que des contenus utilisés légalement portent atteinte à des droits de propriété intellectuelle).

13. Les systèmes DMCA plus ont notamment l'avantage d'être rapides¹⁷, de permettre des économies d'échelle¹⁸ et, lorsqu'ils sont automatisés, de limiter les coûts pour toutes les parties, au moins pour les services dotés des ressources nécessaires pour investir dans des mesures volontaires¹⁹. En plus de renforcer les droits de propriété intellectuelle, les systèmes DMCA plus peuvent générer des revenus pour les titulaires de droits. Par exemple, le système Content ID de YouTube a versé des milliards à l'industrie du contenu, et notamment 6 milliards de dollars É.-U. à l'industrie musicale²⁰.

14. Par ailleurs, les problèmes que rencontrent les systèmes DMCA plus sont notamment liés à leur coût. En 2018, YouTube avait investi plus de 100 millions de dollars É.-U. pour créer Content ID²¹. En outre, le filtrage automatisé des contenus n'est pas toujours efficace ni exact. En particulier, les technologies de filtrage disponibles dans le commerce ont tendance à se concentrer sur des catégories d'œuvres précises, comme les œuvres audiovisuelles, et ne peuvent pas forcément assurer une protection efficace du contenu des sites sur lesquels les utilisateurs peuvent créer de nombreux types d'œuvres différents. Les faux positifs doivent faire l'objet d'une attention particulière, car tout filtrage ou retrait de contenu injustifié peut constituer un frein à la liberté d'expression consacrée légalement.

15. De la même manière, du fait que les approches DMCA plus peuvent rarement être transférées d'un environnement à un autre, chacune d'entre elles doit être conçue sur mesure. L'obligation de mettre en œuvre de telles approches risquerait de renforcer les grandes entreprises en chassant de plus petits acteurs hors du marché. Comme l'a fait remarquer un avocat du secteur, une obligation de filtrage "fait peser un poids très injuste sur les entreprises plus petites"²².

16. Pour résumer, les systèmes DCMA plus sont intéressants lorsqu'ils sont déployés de façon volontaire par des entreprises qui ont les moyens de le faire avec compétence. Le filtrage des téléversements et le recensement automatisé des contenus sont coûteux et peuvent entraîner des erreurs, et le déploiement à grande échelle de ces outils par des services n'ayant pas les capacités requises au niveau technologique ni les ressources nécessaires pour gérer

¹⁴ <https://pages.ebay.com/seller-center/listing-and-marketing/verified-rights-owner-program.html>.

¹⁵ <https://brandservices.amazon.com/>.

¹⁶ *Facebook & IP Protection*, *op. cit.*, p. 3–4.

¹⁷ *How Google Fights Piracy*, *op. cit.*, p. 30; *Facebook & IP Protection*, *op. cit.*, p. 2.

¹⁸ *How Google Fights Piracy*, *op. cit.*, p. 37; Facebook, *Intellectual Property*,

<https://transparency.facebook.com/intellectual-property>.

¹⁹ *Notice and Takedown in Everyday Practice*, *op. cit.*, p. 121.

²⁰ *How Google Fights Piracy*, *op. cit.*, p. 21.

²¹ *Ibid.*, p. 27.

²² Remarques formulées par Sean McGilvray, Directeur chargé des affaires juridiques, de la confiance et de la sécurité de Vimeo, lors de la conférence sur la modération et le retrait de contenu à grande échelle, intitulée *Content Moderation and Removal at Scale*, organisée par le Digital Agenda Intergroup au Parlement européen et par l'Université catholique de Louvain (KU Leuven) le 5 février 2019. Vidéo disponible à l'adresse <https://alde.livecasts.eu/content-moderation-and-removal-at-scale> (remarques à 3:15:00 : "Si ces restrictions avaient été appliquées alors que certaines des grandes plateformes que nous connaissons aujourd'hui étaient en plein essor, elles n'existeraient pas. C'est bien trop restrictif. [...] [S]i l'on devait, dès le portail, mettre en place ce filtre géant qui tente de tout tenir à l'écart, cela tuerait les sites dans l'œuf; cela ne marcherait pas du tout").

les faux positifs entraînerait des externalités indésirables. Par conséquent, les petites entreprises qui tentent d'atteindre l'ampleur de YouTube ou de Facebook continueront vraisemblablement de gérer manuellement les demandes de retrait, avec un temps de réponse de plus en plus court au fur et à mesure qu'elles se développent.

IV. EXEMPLES : GOOGLE, YOUTUBE ET FACEBOOK

17. Selon ses rapports sur la transparence des informations ("Transparency Reports"), Google a retiré des milliards d'URL de ses résultats de recherche, à la suite de demandes de retrait²³; depuis 2010, l'entreprise s'efforce de simplifier son processus de retrait pour atteindre aux droits d'auteur dans ses résultats de recherche²⁴. Google a aussi retiré des millions d'URL d'autres de ses produits tels que le Google Play Store, Google Drive, Google Photos et Google Maps²⁵. L'entreprise s'engage à investir des ressources pour apporter une solution aux problèmes des avertissements excessifs qui visent à entraver la liberté d'expression légalement consacrée et à invalider les contre-notifications²⁶.

18. Comme mentionné plus haut, YouTube, propriété de Google, a investi plus de 100 millions de dollars É.-U. dans l'élaboration de Content ID, ainsi que pour renforcer l'automatisation et l'intervention humaine²⁷. Grâce à Content ID, les titulaires de droits considérés comme fiables peuvent revendiquer des contenus directement sur la plateforme. Ainsi, les titulaires de droits peuvent choisir de retirer le contenu, mais peuvent aussi le "revendiquer"; dans ce cas, des publicités sont placées à côté du contenu concerné, et les titulaires des droits reçoivent ensuite une part des revenus qu'elles génèrent. L'intégration d'une option d'ajout de publicité bénéficie à toutes les parties, puisque le contenu de l'utilisateur faisant l'objet de la contestation reste en ligne, et le titulaire des droits d'auteur perçoit un revenu auparavant non réalisé.

19. Plus de 98% des problèmes liés à des droits d'auteur sur YouTube sont gérés par le biais du système Content ID, plutôt que par le système de notification et de retrait, et 98% des réclamations transmises via Content ID en 2017 ont été automatisées et n'ont pas nécessité d'intervention de la part du titulaire des droits d'auteur²⁸. Outre la question du respect des droits d'auteur, YouTube a retiré des millions de vidéos qui portaient atteinte au règlement de la communauté²⁹.

20. Comme indiqué précédemment, Facebook a élaboré des outils tels que le Rights Manager et le Commerce and Ads IP Tool, et a pris d'autres initiatives pour empêcher de potentielles violations des droits de propriété intellectuelle. Le Rights Manager est utilisé par les titulaires de droits pour identifier des vidéos sur Facebook et sur Instagram, y compris des vidéos en direct, et pour automatiser l'action de leur choix, qu'il s'agisse de bloquer la vidéo, de revendiquer des revenus, de la surveiller ou de la signaler en vue de son retrait, ce qui limite le besoin de soumettre des rapports à l'avenir; l'outil Commerce and Ads IP Tool étend des fonctionnalités similaires aux publicités sur Facebook. Pris collectivement, ces outils ont permis le retrait de millions de contenus dans l'ensemble des produits de Facebook, à partir de réclamations liées à la propriété intellectuelle³⁰.

²³ <https://transparencyreport.google.com/copyright/overview>.

²⁴ *How Google Fights Piracy*, *op. cit.*, p. 8.

²⁵ *Ibid.*, p. 61-62.

²⁶ *Ibid.*, p. 45, 31.

²⁷ *Ibid.*, p. 27.

²⁸ *Ibid.*, p. 24.

²⁹ <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals>.

³⁰ *Facebook and IP Protection*, *op. cit.*, p. 1-3.

V. CONCLUSION

21. La diversité de l'environnement d'Internet a entraîné la création de divers outils et plateformes, que les utilisateurs utilisent pour communiquer et s'exprimer de mille façons. Du fait de cette diversité, les contextes dans lesquels les droits de propriété intellectuelle sont susceptibles d'être enfreints sont extrêmement hétérogènes. Les entreprises de toute taille doivent donc mettre au point des solutions uniques et sur mesure pour leurs environnements respectifs. Si les grands services peuvent mener une politique agressive d'investissement dans des systèmes complexes et très automatisés, les jeunes entreprises et les petites et moyennes entreprises, quant à elles, ont tendance à s'appuyer sur des réponses manuelles. Tous les services responsables intègrent toutefois la propriété intellectuelle à leurs processus de modération de contenu et choisissent des stratégies appropriées au contexte qui leur est propre.

[Fin de la contribution]

RÉALISATIONS D'ALIBABA GROUP EN MATIÈRE DE PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

*Contribution établie par Mme Zheng Junfang, administratrice principale chargée des risques, Alibaba Group, Hangzhou (Chine)**

RÉSUMÉ

Depuis sa création, la mission d'Alibaba Group (Alibaba) est de faciliter les activités commerciales dans le monde entier. L'entreprise espère que la révolution technologique en cours favorisera un développement sain et ordonné du commerce, pour créer une économie mondialisée dans laquelle chacun a un rôle à jouer et récolte sa part des bénéfices. Toutefois, les progrès technologiques entraînent non seulement des possibilités en matière de création de savoirs et d'innovation, mais aussi des défis en ce qui concerne la protection de la propriété intellectuelle, préoccupation universelle qui nécessite une collaboration à l'échelle mondiale. En tant que pionnier et promoteur de nouvelles approches des ventes, des finances, de la fabrication, des technologies et des énergies, Alibaba est en première ligne dans la réponse aux défis liés à la propriété intellectuelle. L'expérience d'Alibaba et les solutions que propose l'entreprise donnent un aperçu de la gestion de la propriété intellectuelle en cette nouvelle ère de l'économie numérique.

I. DEPUIS 18 ANS, LA PLATEFORME D'ALIBABA APPORTE UNE CONTRIBUTION NON NÉGLIGEABLE EN MATIÈRE DE COLLABORATION SOCIALE POUR LA PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

1. Depuis sa création, Alibaba Group (Alibaba) œuvre pour la protection de la propriété intellectuelle, en prenant ses responsabilités en tant que plateforme de commerce électronique et en mettant en place des règles pour la gestion de la propriété intellectuelle selon les principes légaux applicables à une économie de marché. Afin de protéger les 1,5 milliard de produits disponibles sur sa plateforme contre les atteintes aux droits de propriété intellectuelle, Alibaba a constitué une équipe technique de professionnels chargés d'identifier, de signaler et de supprimer les contrefaçons et les comptes de leurs vendeurs en temps réel, en suivant un ensemble de règles complet régissant notamment l'identification des produits de contrefaçon et les sanctions applicables. L'équipe technique de l'entreprise détermine quels articles doivent être éliminés à partir des informations présentées en avance par les titulaires des droits, afin d'éviter toute suppression injustifiée de marchandises.
2. Alibaba signale les auteurs de contrefaçon identifiés aux autorités chinoises chargées de l'application des lois, et apporte un soutien technique à ces autorités pour la gestion des cas.
3. Par ailleurs, environ 150 000 propriétaires de marques peuvent accéder à la plateforme d'Alibaba consacrée à la protection de la propriété intellectuelle, à l'adresse ipp.alibabagroup.com, pour s'assurer du traitement rapide de leurs plaintes relatives à des produits ou descriptions de produits soupçonnés de porter atteinte à leurs droits de propriété intellectuelle.
4. Ainsi, comme expliqué précédemment, Alibaba a) réalise un contrôle proactif des annonces qui pourraient constituer des infractions aux droits de propriété intellectuelle et

* 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.

b) traite les demandes des titulaires de droits visant à faire supprimer les annonces soupçonnées d'y porter atteinte.

5. Pour relever les défis liés à la protection de la propriété intellectuelle dans un contexte de mondialisation croissante, Alibaba a mis en place un institut de recherche en propriété intellectuelle. Le rôle de cet institut est de rassembler les législateurs, les autorités judiciaires, les régulateurs, les spécialistes juridiques et d'autres professionnels de la propriété intellectuelle pour traduire les résultats de recherches pertinents en règles institutionnelles et promouvoir l'amélioration de la législation nationale et internationale.

6. Les données issues de cette initiative de recherche montrent qu'en 2018, 96% des suppressions d'annonces soupçonnées de porter atteinte aux droits de propriété intellectuelle ont eu lieu dès la publication de ces annonces et avant qu'un seul produit soit vendu. Le nombre d'annonces supprimées par Alibaba pour atteinte aux droits de propriété intellectuelle a connu une baisse considérable de 67% par rapport à 2017. Les données montrent également que 96% des plaintes déposées par des titulaires de droits ont été traitées dans un délai de 24 heures, et que le nombre de plaintes a baissé de 32% par rapport à 2017. Cette évolution est due aux efforts proactifs déployés en continu par Alibaba pour identifier et supprimer les annonces susceptibles de poser problème. Ces efforts comprennent l'identification des comportements suspects des vendeurs et le recours à des moyens techniques pour effectuer des recherches approfondies sur les produits soupçonnés de contrefaçon. Si une suspicion est confirmée, Alibaba sanctionne le vendeur conformément aux règles de la plateforme et aide les autorités chargées de l'application des lois à lutter contre la vente des produits de contrefaçon. Selon les plaintes déposées par les consommateurs, seulement 1,11 article sur 10 000 commandes était soupçonné de contrefaçon en 2018, ce qui représente une baisse de 26% par rapport à 2017¹.



¹ Voir le rapport annuel de 2018 d'Alibaba Group sur la protection des droits de propriété intellectuelle (2018 Intellectual Property Rights Protection Annual Report), publié en mai 2019, disponible à l'adresse : https://www.alizila.com/wp-content/uploads/2019/05/Final_Alibaba_2018_IPR_Report.pdf (en anglais seulement).

Réalisations en matière de lutte contre la contrefaçon en ligne et de protection de la propriété intellectuelle en 2018

 **96%**
Des demandes de retrait déposées lors de jours ouvrables sont traitées dans un délai de 24 heures

 **32%**
Déclin annuel des demandes de retrait émanant de titulaires de droits

 **96%**
Des suppressions d'annonces ont eu lieu avant qu'un seul produit ne soit vendu

 **1 953**
Nombre d'arrestations menées grâce au soutien d'Alibaba à 31 autorités chargées de l'application des lois

*données 2018

II. ALIBABA CROIT FERMEMENT QUE LA TECHNOLOGIE APPORTERA DE NOUVELLES SOLUTIONS EN MATIÈRE DE PROTECTION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

7. La technologie peut apporter des réponses aux questions sociales et a le potentiel d'éliminer à jamais le problème omniprésent de la contrefaçon. Grâce aux nouvelles technologies, Alibaba peut bloquer immédiatement tout article ou vendeur suspect, en utilisant notamment des modèles de détection de la contrefaçon, des algorithmes de reconnaissance d'images, des algorithmes de reconnaissance sémantique, des bases de connaissances relatives aux produits, des systèmes d'interception en temps réel, l'authentification biométrique des personnes, des modèles d'échantillonnage, des plateformes de collaboration entre gouvernements et entreprises, l'analyse sémantique des sentiments, une surveillance des commerçants à 360 degrés, et une surveillance des contenus diffusés en direct. Les solutions techniques proposées par Alibaba dans le domaine de la protection de la propriété intellectuelle bénéficient d'une reconnaissance croissante au niveau international.

8. En outre, Alibaba ne ménage aucun effort pour élaborer de nouveaux mécanismes dans ce domaine, en vue de créer un environnement où la propriété intellectuelle est mieux protégée pour les petites et moyennes entreprises. En août 2018, Alibaba a lancé sa plateforme pour la protection des dessins et modèles originaux (Alibaba Original Design Protection)². Grâce à une approche à cinq volets (dépôt d'éléments de preuve électroniques, lancement des produits, enregistrement des dessins et modèles originaux, traitement des plaintes et commercialisation de la propriété intellectuelle), le programme vise à protéger les produits incorporant des dessins ou modèles originaux commercialisés pour la première fois sur les plateformes de commerce électronique de l'entreprise. Grâce à des algorithmes de reconnaissance d'images et à l'informatique en nuage, Alibaba Original Design Protection protège efficacement les concepteurs contre les copies non autorisées, tout en leur permettant de commercialiser leurs actifs de propriété intellectuelle grâce à l'octroi de licences. Cette plateforme facilite également la gestion de boutiques en ligne. À la fin de 2018, le programme avait attiré plus de 1300 concepteurs originaux, y compris le Musée du Palais de Beijing, le Musée national de Chine et OWSPACE, et stocké des éléments de preuve électroniques portant sur plus de

² Voir <https://yc.alibaba.com/#/> (en chinois seulement).

2000 dessins ou modèles originaux. En plus des dessins et modèles, le programme surveille les images de produits originaux : à la fin de 2018, plus de 190 000 commerçants sur les différentes plateformes de commerce électronique d'Alibaba avaient protégé les images de leurs produits originaux et plus de 120 millions de ces images faisaient l'objet d'une certification. Il est à espérer que davantage de plateformes adopteront des solutions technologiques semblables.

III. ALIBABA PRÉCONISE UNE COLLABORATION À L'ÉCHELLE MONDIALE EN MATIÈRE DE GESTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE À L'ÈRE DE L'INTERNET

9. L'Internet offre un degré de confort sans précédent dans un monde de plus en plus connecté. Il rend aussi le commerce plus inclusif. En revanche, l'Internet a conféré aux atteintes transfrontières de nouvelles caractéristiques : la répartition des tâches est plus précise, et des membres spécialisés des groupes criminels interviennent à chaque étape de la chaîne de production (fabrication, promotion, vente, logistique, service après-vente, etc.). Les activités des groupes criminels sont également plus décentralisées, ce qui rend leurs membres plus insaisissables. Il est donc nécessaire de renforcer la coopération internationale pour lutter contre ces atteintes.

10. Alibaba s'emploie à associer les technologies en ligne de lutte contre la contrefaçon et la collaboration hors ligne. L'entreprise travaille en partenariat avec les organismes nationaux chargés de l'application des lois et avec les propriétaires de marques pour retrouver les auteurs de contrefaçon sur les lieux où ils mènent leurs activités. En 2018, Alibaba a collaboré à la lutte contre la contrefaçon hors ligne avec des organismes de sécurité publique dans 31 régions autonomes, provinces et municipalités, et fourni 1634 pistes d'enquête portant sur des activités de contrefaçon. Ce soutien a permis l'arrestation de 1953 suspects et la fermeture de 1542 installations de contrefaçon. La valeur totale des biens concernés est estimée à 7,9 milliards de yuan RMB. En outre, Alibaba a été la première entité de Chine à intenter une action civile en tant que plateforme de commerce électronique contre un vendeur de produits de contrefaçon. À la fin de 2018, l'entreprise avait intenté 83 procès à ce titre.

11. Fondée en 2017, l'alliance de lutte contre la contrefaçon d'Alibaba (Alibaba Anti-Counterfeiting Alliance, "AACA") rassemble à ce jour 133 marques de 16 pays et régions. Environ 33% de ces marques sont européennes, 29% viennent des Amériques et 24% de Chine. Elles appartiennent à 12 secteurs, y compris ceux des produits d'hygiène personnelle, de l'alimentation et de la boisson, de la technologie et des produits pharmaceutiques. Alibaba aide non seulement les membres de l'AACA à éliminer les produits de contrefaçon, mais travaille aussi avec eux pour déterminer où et comment les groupes criminels produisent et distribuent ces produits. Une fois ces informations obtenues, l'entreprise les transmet aux organismes chinois chargés de l'application des lois et coopère avec ceux-ci pour accélérer la détection des cas en question.

IV. ALIBABA GROUP EST DÉTERMINÉ À ÉLABORER UN MODÈLE INTERNATIONAL D'EXCELLENCE EN MATIÈRE DE PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

12. À l'Assemblée nationale populaire et à la Conférence consultative politique du peuple chinois de 2019, les deux séances plénières annuelles où sont prises les décisions politiques nationales de la Chine, certains membres de la Conférence consultative politique ont suggéré qu'Alibaba étudie de nouvelles technologies qu'il serait intéressant de maîtriser et de promouvoir, comme l'Internet des objets et la chaîne de blocs, afin d'améliorer encore la capacité de l'entreprise à détecter les produits de contrefaçon. Le 3 avril 2019, au Luxury Law

Summit auquel ont participé des cadres supérieurs de plus de 300 marques de renommée mondiale, y compris Hermès, Chanel, Louis Vuitton et Tiffany, le responsable mondial de l'application des droits de propriété intellectuelle d'Alibaba a reçu le prix de l'innovation en matière de droits de propriété intellectuelle et de technologie, décerné par la Luxury Law Alliance. Ce type de reconnaissance montre que le modèle de collaboration pour la lutte contre la contrefaçon fondé sur la technologie, conçu par Alibaba et d'autres entreprises chinoises de l'Internet, est considéré comme un modèle d'excellence à l'échelle mondiale, faisant suite aux lignes ferroviaires à grande vitesse et aux technologies de paiement mobile.

13. Le Comité consultatif sur l'application des droits de l'OMPI est une plateforme importante pour discuter de la collaboration mondiale en matière de protection de la propriété intellectuelle. Alibaba Group est conscient qu'il est important de déployer des efforts soutenus pour renforcer la réglementation et la collaboration dans ce domaine, et souhaite participer activement à ce processus et apporter sa contribution à la société.

[Fin de la contribution]

INITIATIVES D'AMAZON EN MATIÈRE DE PRÉVENTION DE LA CONTREFAÇON

*Contribution établie par M. Christopher Oldknow, administrateur principal, politiques publiques – protection de la propriété intellectuelle, des consommateurs et des marques, Amazon, Londres (Royaume-Uni)**

RÉSUMÉ

Amazon fait tout son possible pour devenir la société la plus axée sur la clientèle au monde, notamment en approvisionnant ses boutiques avec le plus vaste éventail de produits authentiques que l'on puisse trouver. Entreprise au service de ses clients, Amazon s'évertue à leur inspirer confiance et, par conséquent, interdit expressément la vente de contrefaçons. Pour continuer à mériter leur confiance, elle engage des investissements colossaux et n'a cessé d'innover et d'améliorer ses méthodes afin de repérer les produits contrefaisants et de faire en sorte qu'ils ne parviennent pas à ses clients. Dans la présente contribution, Amazon décrit quelques-unes de ses dernières innovations et collaborations afin de mettre en évidence les mesures qu'elle prend pour protéger les droits de propriété intellectuelle et gagner la confiance de ses clients. Grâce aux systèmes de prévention mis en place, plus de 99% des pages d'Amazon consultées par les clients ne concernaient pas des produits suspectés d'être des contrefaçons.

I. INTRODUCTION

A. ENGAGEMENT ENVERS LES CLIENTS ET LA PROTECTION DES MARQUES

1. Amazon fait tout son possible pour devenir la société la plus axée sur la clientèle au monde, notamment en approvisionnant ses boutiques avec le plus vaste éventail de produits authentiques que l'on puisse trouver. Entreprise au service de ses clients, Amazon s'évertue à leur inspirer confiance et, par conséquent, interdit expressément la vente de contrefaçons. Pour continuer à mériter leur confiance, elle engage des investissements colossaux et n'a cessé d'innover et d'améliorer ses méthodes afin de repérer les produits contrefaisants et de faire en sorte qu'ils ne parviennent pas à ses clients. Depuis trois ans, Amazon occupe la première place du classement des entreprises les plus dignes de confiance selon le sondage Axios Harris Poll 100 réalisé auprès des consommateurs¹.

B. DERNIÈRES INNOVATIONS

2. Amazon a développé de nombreuses innovations et a noué de multiples collaborations, ce qui témoigne de sa volonté de protéger les droits de propriété intellectuelle et de renforcer la confiance que ses clients mettent en elle. Grâce aux systèmes de prévention mis en place, plus de 99% des pages d'Amazon consultées par les clients ne concernaient pas des produits suspectés d'être des contrefaçons.

3. Dans les sections qui suivent, trois de ces innovations sont présentées en détail : le Registre des marques, Transparency et Project Zero. Le Registre des marques et Project Zero

* 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.

¹ Voir <https://theharrispoll.com/axios-harris-poll-100/>.

reposent tous deux sur les protections automatisées. Issues de l'expertise d'Amazon en matière d'apprentissage automatique, les protections automatisées analysent en permanence les offres des boutiques et empêchent leur publication si elles concernent des contrefaçons présumées. Dotée d'informations clés que les marques lui donnent, comme celles relatives à leur logo, Amazon analyse quotidiennement plus de cinq milliards de mises à jour d'offres de produits afin de rechercher des contrefaçons présumées. L'entreprise a contrôlé l'efficacité de ces protections automatisées pour plusieurs marques et il s'avère qu'en moyenne elles permettent de retirer de la plateforme 100 fois plus de contrefaçons que la méthode consistant à les supprimer à la suite de signalements de la part des marques.

II. LE REGISTRE DES MARQUES

4. Le Registre des marques met des outils de pointe au service de la protection des droits des propriétaires de marques. Ces outils comprennent des fonctions de recherche par texte et par image ainsi que des protections automatisées qui, grâce à l'apprentissage automatique, prévoient et empêchent l'apparition de contrefaçons sur le site. Les propriétaires de marques maîtrisent désormais davantage le contenu des pages présentant leurs produits et peuvent donc vérifier l'exactitude des informations relatives à leurs produits; les clients, quant à eux, peuvent faire leurs achats sur Amazon de façon éclairée et en toute confiance. À ce jour, plus de 130 000 marques du monde entier figurent dans le Registre des marques.

5. Amazon a également mis sur pied une équipe internationale d'enquêteurs qui se tiennent prêts, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, à donner suite à tout signalement de contrefaçon. De tels signalements sont traités en urgence.

6. Pour pouvoir être inscrit au Registre des marques, les propriétaires de marques doivent être titulaires d'un enregistrement dans chaque pays où ils souhaitent être inscrits. Les marques doivent être constituées de texte ou d'images contenant des mots, des lettres ou des chiffres. Celles qui remplissent les conditions requises peuvent être classées différemment, en fonction de l'office des marques où elles ont été enregistrées.

7. Amazon accepte d'inscrire dans son registre les marques enregistrées auprès des offices de l'Allemagne, de l'Australie, du Brésil, du Canada, des Émirats arabes unis, de l'Espagne, des États-Unis d'Amérique, de la France, de l'Inde, de l'Italie, du Japon, du Mexique, du Royaume-Uni et de l'Union européenne.

8. Afin d'améliorer l'efficacité de ses protections automatisées, Amazon encourage les titulaires de droits à répertorier toutes leurs marques dont l'enregistrement n'est pas expiré dans son Registre des marques.

9. Après s'être inscrits au Registre des marques au moyen de leur compte Amazon et y avoir répertorié leur première marque, les titulaires de droits peuvent à tout moment y ajouter une autre marque en cliquant sur l'onglet "Inscrire une nouvelle marque" qui se trouve sur la page d'accueil de leur compte. Les titulaires de droits peuvent associer une marque à une marque déjà enregistrée en se connectant à leur compte et en accédant à la page du service client du Registre des marques. Il leur suffit alors de cliquer sur l'onglet "Ajouter des marques supplémentaires" sous la section "Mettre à jour le profil de votre marque" dans le menu sur le côté gauche de la page et de suivre les différentes étapes.

10. Une fois qu'un titulaire de droits a inscrit une marque dans le Registre des marques et a accepté les conditions générales, il peut déposer une demande pour ajouter d'autres représentants de cette marque, y compris des agents. Tous les utilisateurs doivent disposer de leurs propres identifiants de connexion au Registre des marques. Pour pouvoir ajouter des

représentants supplémentaires, les titulaires de droits doivent se connecter à leur compte et contacter le service client du Registre des marques.

11. Amazon n'autorise pas les produits qui portent atteinte aux droits de propriété intellectuelle des titulaires. Elle invite les titulaires de droits à lui signaler toute utilisation abusive de propriété intellectuelle qui les préoccuperait en utilisant l'outil "Signaler une violation" qui est inclus dans le Registre des marques. En outre, en cliquant sur l'onglet "Signaler une violation" sur la page du service client du Registre des marques, ils peuvent à tout moment signaler les atteintes à leurs droits qui n'ont pas trait à la propriété intellectuelle, comme le fait que des produits ne soient pas conformes à leur description.

12. Les titulaires de droits peuvent signaler les produits soupçonnés de porter atteinte à leurs droits de propriété intellectuelle même s'ils ne sont pas inscrits au Registre des marques tenu par Amazon. Un formulaire de signalement des atteintes présumées au droit d'auteur, aux marques et aux brevets est à leur disposition à cet effet².

III. TRANSPARENCY

13. Aux États-Unis d'Amérique, Amazon a lancé Transparency, un service de suivi des articles qui aide les propriétaires de marques à recenser activement les contrefaçons et à empêcher qu'elles ne soient expédiées aux clients³. Transparency permet aux propriétaires de marques d'associer à chaque article qu'ils produisent un code alphanumérique, unique et sécurisé. Ce code sert ensuite à authentifier les produits. Dans les centres de distribution, les employés d'Amazon utilisent des lecteurs de code pour s'assurer de ne livrer que des produits authentiques aux clients. Les clients, quant à eux, peuvent installer les applications Amazon ou Transparency sur leur téléphone portable pour authentifier les produits quel que soit l'endroit où ils font leurs achats.

14. Transparency est un service transformationnel qui permet aux titulaires de droits de propriété intellectuelle de protéger leurs clients et de lutter contre la contrefaçon. Plus de 2000 entreprises (tant des entreprises figurant dans le classement Fortune 500 que des jeunes entreprises) s'y sont inscrites.

IV. PROJECT ZERO

15. Outre les outils susmentionnés, Amazon a créé Project Zero, un nouveau programme qui donne aux propriétaires de marques les moyens d'éradiquer la contrefaçon. Project Zero, c'est trois puissants outils (les protections automatisées, le retrait libre des contrefaçons et la sérialisation des produits) qui allient la technologie, l'apprentissage automatique et les innovations de pointe d'Amazon et la connaissance approfondie que les propriétaires de marques ont de leur propriété intellectuelle et qui permettent de repérer au mieux les produits contrefaisants⁴.

16. Auparavant, les propriétaires de marques devaient signaler les contrefaçons à Amazon qui enquêtait alors sur ces allégations et prenaient les mesures qui s'imposaient. Dans le cadre de Project Zero, les propriétaires de marques peuvent se servir de l'outil de retrait libre des contrefaçons pour supprimer directement, facilement et rapidement les offres proposant des contrefaçons. Les protections automatisées d'Amazon sont mises à jour avec les données relatives à ces retraits afin de prévenir la mise en ligne de ces contrefaçons à l'avenir.

² Ce formulaire est notamment disponible à l'adresse suivante : <https://www.amazon.com/report/infringement>.

³ Voir <https://brandservices.amazon.com/transparency>.

⁴ Voir <https://brandservices.amazon.com/projectzero>.

17. Amazon délègue des responsabilités aux marques comme jamais auparavant, car elle est convaincue qu'en conjuguant leurs efforts elles peuvent éradiquer la contrefaçon. Les marques doivent faire preuve d'une rigueur exemplaire pour continuer à jouir des privilèges accordés dans le cadre de ce programme. La formation requise au moment de l'inscription à Project Zero et la surveillance continue qu'Amazon exerce pour s'assurer que ces outils sont utilisés à bon escient contribuent à ce que les retraits soient justifiés. Amazon a constaté que certains propriétaires de marques utilisaient cet outil de retrait libre pour faire disparaître des produits qui n'étaient pas des contrefaçons. Dans ces cas-là, elle s'est toujours empressée de remettre ces produits en ligne. Si, dans certains cas, ces retraits résultaient d'une erreur commise de bonne foi, il s'est avéré, dans d'autres cas, que les propriétaires de marques abusaient de leur privilège, ce qui a conduit à leur exclusion du programme Project Zero. Toutefois, ces derniers peuvent demander leur réadmission en présentant un plan d'action pour éviter de commettre les mêmes erreurs que par le passé. Les vendeurs, quant à eux, peuvent contester les retraits qu'ils considèrent comme injustifiés.

18. Dans le cadre de Project Zero, les propriétaires de marques peuvent aussi avoir recours à la sérialisation de leurs produits. Grâce à ce procédé, l'authenticité de chaque produit acheté chez Amazon peut être vérifiée et certifiée. Pour le fabricant, la sérialisation consiste à attribuer un code unique à un produit et à l'afficher sur tous les articles de ce type sortant de l'usine. Ainsi, quand l'un de ces produits est commandé sur Amazon, il est scanné et son authenticité vérifiée de sorte que les contrefaçons sont décelées et interceptées avant leur envoi aux clients.

19. Les propriétaires de marques ne sont pas obligés de sérialiser leurs produits pour participer à Project Zero, mais ceux qui le font enregistrent de meilleurs résultats. La sérialisation des produits est efficace pour détecter les contrefaçons et empêcher qu'elles ne se retrouvent entre les mains des consommateurs. Les propriétaires de marques sont libres de choisir les produits à sérialiser, tout comme de s'inscrire à Project Zero et ainsi de bénéficier des protections automatisées et du service de retrait libre des contrefaçons. La sérialisation est facturée entre 0,01 et 0,05 dollars américains par article en fonction du volume concerné.

20. Project Zero vise à faire en sorte que les personnes faisant leurs achats sur Amazon reçoivent toujours des produits authentiques. Ce projet s'appuie sur l'engagement de longue date et les investissements d'Amazon en faveur de la lutte contre la contrefaçon. Il offre à l'entreprise et aux marques la possibilité de collaborer, de tirer parti des points forts de chacune et de se lancer rapidement dans la lutte à grande échelle contre la contrefaçon. À ce jour, les utilisateurs de Project Zero s'en sont dits satisfaits, ce qui est encourageant.

V. COLLABORATION

21. Amazon coopère avec les pouvoirs publics et les forces de l'ordre du monde entier pour que les faussaires soient traduits en justice et s'est déjà associée à des propriétaires de marque pour poursuivre des faussaires en justice.

22. Amazon collabore régulièrement avec des associations professionnelles telles que l'Alliance for Creativity and Entertainment, l'Union des Fabricants, la Motion Picture Association, l'Automotive Anti-Counterfeiting Council et l'International Anti-Counterfeiting Coalition.

23. La société a signé un mémorandum d'accord avec l'International Anti-Counterfeiting Coalition, une association professionnelle qui jette des ponts entre les entreprises aux fins de la protection de la propriété intellectuelle. C'est main dans la main avec les marques qui en sont membres qu'elle examine sans relâche les atteintes présumées à la propriété intellectuelle et qu'elle s'efforce de faire traduire en justice les fabricants de contrefaçons. Dans le cadre de cette collaboration, un programme, dont l'objectif est de recenser les possibilités d'améliorations

et de faire connaître les mécanismes de signalement et de retrait d'Amazon aux propriétaires de marques, a été mis en place.

24. Amazon déploie une stratégie mondiale pour lutter contre la contrefaçon. Par exemple, en Europe, elle s'est jointe aux nombreuses marques d'envergure internationale qui ont signé le protocole d'accord sur la vente de contrefaçons sur l'Internet dans l'objectif d'échanger des informations susceptibles de renforcer la protection des consommateurs dans le domaine de la contrefaçon. D'après le suivi du protocole d'accord réalisé par la Commission européenne, 95,5% des offres de produits contrefaisants ont été supprimées grâce aux mesures préventives adoptées par les plateformes de vente en ligne qui sont parties au protocole, Amazon ayant, pour sa part, enregistré des résultats bien supérieurs aux autres signataires.

[Fin de la contribution]

PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM

*Contribution établie par M. Mark Fiore, directeur et conseiller général adjoint, propriété intellectuelle, Facebook, Menlo Park, Californie, et M. Probir Mehta, directeur, politique mondiale en matière de propriété intellectuelle et de commerce, Facebook, Washington (États-Unis d'Amérique)**

RÉSUMÉ

On utilise la famille d'applications et de services Facebook pour rester en contact avec ses amis et sa famille, savoir ce qui se passe dans le monde, s'exprimer et partager ses opinions. Facebook offre cette possibilité à condition que les contenus partagés ne portent pas atteinte aux droits de propriété intellectuelle. Pour lutter contre les atteintes au droit d'auteur et aux marques et contre les produits de contrefaçon, Facebook a mis en place de nombreuses mesures visant à aider les titulaires de droits à protéger leurs droits de propriété intellectuelle, notamment à travers un programme global de signalement et de retrait et une politique anti-récidive complète. Facebook a également mis au point des outils perfectionnés comme le Rights Manager et le Commerce and Ads IP Tool, et a pris d'autres initiatives de manière préventive. Les outils de Facebook ont été élaborés en étroite collaboration avec les titulaires de droits, compte tenu de l'évolution de leurs besoins et des nouvelles solutions disponibles sur le marché, tout en protégeant la liberté d'expression des utilisateurs. Les mesures de protection de la propriété intellectuelle prises par l'entreprise s'intègrent dans les partenariats qu'elle a établis avec les titulaires de droits, dans la mesure où Facebook et Instagram jouent un rôle essentiel pour stimuler la créativité et la culture en ligne.

I. SIGNALEMENT DES ATTEINTES AUX DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM

1. Les mesures de protection de la propriété intellectuelle prises par Facebook sont définies dans ses conditions d'utilisation¹ et ses normes communautaires², qui interdisent aux utilisateurs de publier des contenus portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle de tiers. Par exemple, selon ses conditions d'utilisation, les utilisateurs conviennent qu'ils ne peuvent pas "utiliser [nos] produits pour faire ou partager quoi que ce soit... qui enfreint ou viole des droits tiers". Les normes communautaires de l'entreprise, qui définissent ce qui est autorisé sur Facebook et ce qui ne l'est pas, élargissent ces principes. Sur Instagram, des dispositions similaires sont prévues dans les conditions d'utilisation³ et les règles de la communauté⁴. Facebook compte également d'autres politiques qui interdisent les contenus portant atteinte à

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

¹ Pour consulter les conditions d'utilisation de Facebook, voir : <https://www.facebook.com/terms> (dernière consultation le 27 juin 2019).

² Pour consulter les normes communautaires de Facebook, voir : <https://www.facebook.com/communitystandards/> (dernière consultation le 27 juin 2019).

³ Pour consulter les conditions d'utilisation d'Instagram, voir : <https://help.instagram.com/478745558852511> (dernière consultation le 27 juin 2019).

⁴ Pour consulter les règles de la communauté Instagram, voir : <https://help.instagram.com/477434105621119> (dernière consultation le 27 juin 2019).

des droits de propriété intellectuelle, notamment des règles publicitaires⁵ et commerciales⁶. Il existe aussi sur Facebook⁷ et Instagram⁸ des pages d'aide sur les questions de propriété intellectuelle, grâce auxquelles les utilisateurs et titulaires de droits peuvent s'informer sur les politiques et les procédures en place.

2. Afin d'assurer un traitement rapide et précis des signalements concernant des cas d'atteintes à la propriété intellectuelle, Facebook a créé, à l'intention des titulaires de droits souhaitant effectuer de tels signalements, des formulaires en ligne disponibles pour Facebook⁹ et Instagram¹⁰. Facebook propose des formulaires types pour les questions relatives au droit d'auteur, aux marques ou à la contrefaçon. Ces formulaires permettent aux titulaires de droits de signaler différents types de contenus, aussi bien des publications personnelles, photos, vidéos, publicités, que des profils, comptes, pages, groupes ou événements, s'ils considèrent que ceux-ci portent atteinte à leur intégrité.

3. Chaque signalement présenté par un titulaire de droits est traité par l'équipe de Facebook chargée de la propriété intellectuelle, qui est composée de professionnels du monde entier assurant 24 heures sur 24 un service en plusieurs langues. Si le signalement est complet et recevable, l'équipe retire rapidement le contenu indiqué – généralement en moins d'une journée et très souvent dans les heures, voire les minutes, qui suivent le signalement – et informe le titulaire de droits en conséquence. Si des informations manquent ou si l'équipe a besoin de précisions, des informations peuvent être demandées et les titulaires de droits peuvent alors communiquer directement avec l'équipe par courrier électronique. Facebook estime que ce traitement manuel est important pour s'assurer que le contenu ne sera retiré que si un signalement complet et recevable est transmis, et pour préserver la liberté d'expression des utilisateurs.

4. Outre la suppression des contenus incriminés, Facebook désactive les comptes des auteurs d'atteintes répétées dans des conditions appropriées. Sa politique anti-récidive s'applique aux atteintes commises au moyen de profils Facebook et de comptes Instagram, y compris des atteintes au droit d'auteur, des atteintes aux marques et des cas de contrefaçon. L'entreprise prend également des mesures contre tout autre contenu impliqué dans des atteintes répétées ou flagrantes, notamment par le biais de pages et de groupes Facebook ou de vidéos, entre autres. Outre la suppression pure et simple du compte des récidivistes, les mesures prises peuvent inclure d'autres restrictions, comme l'interdiction de publier des contenus pendant une période déterminée.

II. OUTILS AUTRES QUE LA PROCÉDURE DE SIGNALEMENT ET DE RETRAIT

5. Facebook continue d'investir dans la mise au point de nouveaux outils pour aider les titulaires de droits à identifier et à signaler toute atteinte potentielle et, dans certains cas, pour faire en sorte qu'ils n'aient plus besoin de procéder à de quelconques signalements. Nombre

⁵ Pour consulter les règles publicitaires de Facebook, voir : <https://www.facebook.com/policies/ads/> (dernière consultation le 27 juin 2019).

⁶ Pour consulter les règles commerciales de Facebook, voir : <https://www.facebook.com/policies/commerce> (dernière consultation le 27 juin 2019).

⁷ Pour de plus amples informations sur les pages d'aide sur les questions de propriété intellectuelle de Facebook, voir : https://www.facebook.com/help/intellectual_property (dernière consultation le 27 juin 2019).

⁸ Pour de plus amples informations sur les pages d'aide sur les questions de propriété intellectuelle d'Instagram, voir : <https://help.instagram.com/535503073130320> (dernière consultation le 27 juin 2019).

⁹ Pour de plus amples informations sur les formulaires de signalement en ligne de Facebook, voir https://www.facebook.com/help/contact/634636770043106?helpref=faq_ (dernière consultation le 27 juin 2019).

¹⁰ Pour de plus amples informations sur les formulaires de signalement en ligne d'Instagram, voir : <https://help.instagram.com/contact/372592039493026> (dernière consultation le 27 juin 2019).

de ces outils, tels que le Rights Manager¹¹ et le Commerce & Ads IP Tool¹², ont été élaborés compte tenu des observations des titulaires de droits, et cette collaboration a permis d'apporter de nombreuses améliorations aux politiques et procédures de Facebook au fil des années. En fait, les relations de l'entreprise avec les titulaires de droits sont au cœur de son approche en matière de lutte contre les atteintes aux droits de propriété intellectuelle, dans la mesure où elle donne la priorité à la collaboration avec les titulaires et autres parties prenantes pour mettre en place les mesures d'application des droits qu'elle définit.

6. Le Rights Manager est un outil de reconnaissance vidéo qui permet d'identifier sur Facebook et Instagram des vidéos (notamment les flux vidéo en direct) correspondant à des contenus protégés par le droit d'auteur. Les titulaires de droits participants peuvent créer une bibliothèque de référence et, lorsqu'il y a correspondance entre une vidéo et un contenu protégé, décider des mesures qu'ils souhaitent prendre. Ces mesures consistent notamment à bloquer la vidéo afin qu'elle ne soit pas accessible par des tiers. Si un titulaire de droits choisit de bloquer toutes les vidéos correspondant à certains critères, cette action le dégage de la nécessité d'effectuer des signalements à l'avenir, sous réserve de la capacité des utilisateurs de contester les blocages s'ils possèdent les droits requis. Parmi les autres mesures, on peut citer le fait de réclamer des revenus publicitaires (la vidéo reste en ligne et il est possible de recevoir une part des revenus publicitaires), le suivi des vidéos (suivi de certains paramètres comme le nombre de vues) ou le signalement de vidéos en vue de leur retrait. Par ailleurs, Facebook utilise aussi Audible Magic, un service automatisé de reconnaissance de contenus qui empêche la publication de vidéos non autorisées lorsqu'une correspondance audio est détectée entre un fichier importé et les contenus mis à disposition par les titulaires de droits. Cet outil s'applique à des contenus musicaux, télévisuels et cinématographiques protégés par le droit d'auteur.

7. Un autre outil lancé par Facebook, le Commerce & Ads IP Tool, offre aux titulaires de droits un moyen simplifié de faire respecter leurs droits contre des publicités ou des publications sur Facebook Marketplace ou sur des groupes de vente Facebook qui y porteraient atteinte. Cet outil permet aux titulaires de droits d'effectuer des recherches pour déterminer si leur marque déposée figure dans ces contenus, puis de signaler tout contenu qu'ils considéreraient comme une atteinte. Les titulaires de droits peuvent également sauvegarder leurs coordonnées et les informations concernant l'enregistrement de leur marque, ce qui permet un signalement plus rapide et plus efficace. Si l'outil est largement conçu comme un mécanisme de lutte contre la contrefaçon, il permet également de lutter contre les atteintes au droit d'auteur et aux marques.

8. Facebook continue également de travailler en étroite collaboration avec les titulaires de droits afin de renforcer ses mesures d'application des droits, en particulier de manière préventive. Si cette démarche – qui repose sur l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique et d'autres technologies – continue d'évoluer rapidement, Facebook a pris un certain nombre de mesures importantes et s'attend à d'autres progrès sur ce front.

9. Parmi les mesures mises en place, Facebook passe en revue les publicités et les publications sur Marketplace avant leur mise en ligne, au moyen de technologies intégrant des signaux tels que des noms de marque, logos, mots-clés, prix, rabais et autres indicateurs afin de détecter et de bloquer les contenus susceptibles d'offrir à la vente des produits de contrefaçon. Les publications sur Facebook Marketplace ou sur des groupes de vente Facebook qui sont identifiées grâce ces signaux sont bloquées. L'entreprise a également

¹¹ Pour de plus amples informations sur le Rights Manager, voir : <https://rightsmanager.fb.com/> (dernière consultation le 27 juin 2019).

¹² Pour de plus amples informations sur le Commerce & Ads IP Tool, voir <https://www.facebook.com/help/-835772913244854> (dernière consultation le 27 juin 2019).

adopté des mesures comparables pour les publications et les hashtags sur Instagram, là encore afin de lutter contre les atteintes potentielles de la propriété intellectuelle.

10. S'agissant du droit d'auteur, Facebook a notamment adopté des mesures de prévention pour intervenir sur les pages et les groupes qui semblent être consacrés au piratage. Elle a également instauré des politiques qui interdisent les contenus proposant ou faisant la promotion de dispositifs de décodage destinés à porter atteinte aux droits, et élimine de manière préventive les contenus non conformes à ces politiques, ainsi que les contenus qui font l'objet d'un signalement par un titulaire de droits.

11. Enfin, Facebook est conscient que les contenus impliquant des atteintes à la propriété intellectuelle peuvent également porter atteinte à d'autres de ses politiques, notamment les politiques de lutte contre le courrier électronique indésirable, les faux profils, le piratage de comptes ou les activités malveillantes. Lorsque ces problèmes se posent, des activités sont menées en étroite collaboration avec les équipes spécialisées dans ces types d'atteintes afin de faciliter la suppression des contenus incriminés.

III. FORMER LES UTILISATEURS DE FACEBOOK ET D'INSTAGRAM À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

12. Facebook poursuit ses efforts afin de sensibiliser ses utilisateurs à la propriété intellectuelle et de les aider à ne pas commettre d'atteintes aux droits. L'entreprise a notamment mis au point un solide système visant à conseiller les utilisateurs concernés par une suppression de contenus à la suite d'un signalement. Lorsque le contenu est supprimé, une notification contenant des informations sur le signalement et sur la partie l'ayant effectué est envoyée à l'utilisateur. Les utilisateurs reçoivent également les coordonnées de cette partie, qu'ils peuvent contacter pour résoudre le problème et, le cas échéant, sont informés de la manière de contester la suppression. Ils reçoivent en outre des informations sur la politique anti-récidive de Facebook et sur les mesures qui pourraient être prises, notamment une désactivation de leur compte dans son intégralité, s'ils continuent de publier des contenus portant atteinte à un droit.

13. Par ailleurs, les pages d'aide sur les questions de propriété intellectuelle, sur Facebook et Instagram, contiennent des informations sur le droit d'auteur, les marques et d'autres aspects du droit de la propriété industrielle. Facebook continue de mettre à jour ces ressources pour les rendre encore plus utiles, ajoutant des éléments qui répondent aux questions fréquemment posées sur divers sujets (par exemple, "Comment puis-je m'assurer que le contenu que je publie sur Facebook n'enfreint pas la législation relative au droit d'auteur?")¹³. Enfin, Facebook publie chaque année un rapport semestriel sur la transparence en matière de propriété intellectuelle, qui contient des informations sur ses politiques et procédures, ainsi que des données concernant les signalements effectués par des titulaires de droits et les contenus couverts par ces signalements¹⁴.

IV. PARTENARIATS AVEC LES TITULAIRES DE DROITS

14. Les mesures de protection de la propriété intellectuelle prises par Facebook vont de pair avec les partenariats qu'elle établit avec les titulaires de droits. Facebook encourage la créativité et la culture en ligne, étant entendu que Facebook et Instagram donnent des moyens

¹³ Pour de plus amples informations, voir : <https://www.facebook.com/help/308895412492789> (dernière consultation le 27 juin 2019).

¹⁴ Pour le rapport sur la transparence de Facebook, voir : <https://transparency.facebook.com/intellectual-property> (dernière consultation le 27 juin 2019).

d'agir aux créateurs de tous types de contenus. Pour faciliter cette créativité, Facebook compte une équipe spécialisée dans les partenariats mondiaux, dont le mandat consiste à travailler avec des éditeurs, des artistes et des créateurs, entre autres, pour les aider à tirer le plus grand parti de Facebook et Instagram en touchant un plus large public, en interagissant directement avec les fans et en assurant la promotion de leurs œuvres dans le monde entier.

15. Bon nombre de ces partenariats ont donné lieu à de nouvelles possibilités. Par exemple, Facebook a collaboré avec des éditeurs de presse pour tester de nouvelles structures de monétisation et soutenir les modèles fondés sur les abonnements¹⁵. Facebook a également aidé des entreprises médiatiques publiques à bénéficier de nouvelles sources de revenus en dehors de leur marché national¹⁶ et a permis à de nouvelles sociétés de média "au format numérique" de se faire mieux connaître et de se développer¹⁷.

16. Par ailleurs, Facebook est axée sur l'aide aux nouveaux créateurs¹⁸ et travaille en étroite collaboration avec eux pour comprendre ce dont ils ont besoin pour réussir sur Facebook et Instagram. Les efforts déployés par l'entreprise ont consisté à aider les créateurs à s'impliquer et à développer leurs communautés, à gérer leur présence et à développer leurs affaires sur ces plateformes.

17. Facebook a également signé de nouveaux partenariats avec des membres de l'industrie musicale, qui offriront aux utilisateurs, aux artistes et aux compositeurs une nouvelle expérience en lien avec la musique sur Facebook et Instagram¹⁹. En effet, les musiciens utilisent Facebook de nombreuses manières pour élargir leur audience et se connecter avec leurs fans²⁰. Le travail de Facebook dans ce domaine comprend un important programme d'octroi de licences multiterritoriales, qui couvre de nombreux marchés musicaux, dont ceux de l'Australie, du Brésil, de la France, de l'Allemagne, de l'Inde, de la Thaïlande, du Royaume-Uni et des États-Unis d'Amérique, et qui continue de se développer.

V. PERSPECTIVES

18. La société Facebook demeure déterminée à aider les titulaires de droits à protéger leurs droits de propriété intellectuelle sur ses plateformes et à travailler en partenariat avec eux pour maximiser les possibilités de partager leurs contenus sur Facebook et Instagram. Les efforts déployés par l'entreprise dans ce domaine évoluent constamment et reposent sur une collaboration étroite avec les titulaires de droits et toutes les autres parties intéressées par l'utilisation et la protection de la propriété intellectuelle en ligne. Facebook entend continuer à collaborer avec tous les membres de la communauté pour faire en sorte que ces efforts soient aussi efficaces et solides que possible.

[Fin de la contribution]

¹⁵ Pour de plus amples informations, voir : <https://facebookjournalismproject.com/article/investing-in-news-subscriptions/> (dernière consultation le 27 juin 2019).

¹⁶ Pour de plus amples informations, voir : <https://instantarticles.fb.com/case-studies/france-medias-monde-building-new-audiences-through-instant-articles/> (dernière consultation le 27 juin 2019).

¹⁷ Pour de plus amples informations, voir : <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/brut-shares-how-they-went-from-0-to-80-million-monthly-video-views-in-just-six-months> (dernière consultation le 27 juin 2019).

¹⁸ Pour de plus amples informations, voir : <https://newsroom.fb.com/news/2018/03/testing-new-tools-and-experiences-for-creators/> (dernière consultation le 27 juin 2019).

¹⁹ Pour de plus amples informations, voir : <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/building-community-together-with-music> (dernière consultation le 27 juin 2019).

²⁰ Pour de plus amples informations, voir : <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/tips-for-musicians-and-bands-us> (dernière consultation le 27 juin 2019).

PROTECTION DU DROIT D'AUTEUR DANS LES RECHERCHES GOOGLE

*Contribution de M. Cédric Manara, chargé du droit d'auteur, Google, Paris (France)**

RÉSUMÉ

La société Google joue un rôle fondamental dans l'essor et la réussite des industries de la création en mettant en place des plateformes sur lesquelles tout un chacun peut acheter, consommer et découvrir en toute légalité des divertissements et des produits culturels qui ne sont pas des contenus illicites, et en élaborant constamment des solutions pour lutter contre le piratage en ligne. La présente contribution, consacrée à Google Search, passe en revue les différents outils mis au point par Google, notamment les procédures simplifiées de notification d'une atteinte destinées aux titulaires de droits, les partenariats de confiance pour la suppression de contenus au titre du droit d'auteur et l'utilisation du nombre de notifications valables en vue de la suppression de contenus, comme signal de déclassé. Elle fournit des informations sur l'effet que ces outils ont eu sur la fréquence des recherches relatives à des sites Web portant atteinte à des droits et décrit par ailleurs certaines des mesures prises par l'entreprise pour empêcher l'utilisation abusive de ses outils de suppression de contenus.

I. INTRODUCTION

1. L'Internet est une mine de créativité et une véritable aubaine pour les industries de la création. Il a donné à tout le monde la possibilité, sans précédent dans l'histoire de l'humanité, de se connecter et de créer et diffuser de nouvelles œuvres d'art. Google continue de participer activement à l'essor et à la réussite de ces industries en permettant la diffusion légale de toutes sortes de contenus et en multipliant plus que jamais ses efforts pour combattre le piratage.

2. Fournir davantage de contenus licites de meilleure qualité en remplacement des contenus illicites est le moyen le plus efficace de combattre le piratage. La recherche de solutions permettant de lutter contre le piratage en ligne représente, pour toutes les parties prenantes, un défi permanent que Google prend très au sérieux. L'entreprise investit des ressources considérables dans des outils de pointe, comme Content ID et son signal de déclassé dans son application de recherche, pour indiquer et gérer les œuvres protégées par le droit d'auteur. Elle travaille avec d'autres chefs de file du secteur pour établir la référence en matière de lutte contre le piratage dans les entreprises de haute technologie. La présente contribution est consacrée à Google Search.

3. Parallèlement, Google met en place des plateformes sur lesquelles tout un chacun peut acheter, consommer et découvrir en toute légalité des divertissements et des produits culturels. Outre les nouvelles fonctionnalités de Google Search, des plateformes comme YouTube et Google Play ont permis à des fans de trouver plus facilement des copies autorisées de leurs morceaux de musique, vidéos, livres et autres produits de création favoris. Ces plateformes ont en outre aidé des millions de créateurs dans le monde à se faire connaître du public dans le monde entier et à dégager un revenu de leur activité. Google est aussi pionnière dans les approches innovantes permettant de tirer un revenu des médias en ligne. La facilité d'accès à des morceaux de musique, vidéos et autres médias licites est l'un des moyens les plus efficaces pour réduire les atteintes aux droits. L'industrie musicale a démontré l'efficacité de cette méthode en concédant des licences pour divers services musicaux, notamment des

* 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.

services gratuits de diffusion en continu financés par la publicité (comme YouTube Music, Spotify Free et Pandora) et des produits d'abonnement à des services à la demande (comme YouTube Music Premium et Spotify Premium). Des œuvres sont ainsi mises à la disposition du plus grand nombre possible de fans, dans toute leur diversité, à chaque niveau de prix.

4. L'effet de ces contrats de licence sur le piratage en ligne est manifeste. Par exemple, le succès de Spotify en Suède, en Australie et aux Pays-Bas a fait baisser considérablement les taux de piratage dans ces pays, démontrant qu'une meilleure disponibilité des supports licites de diffusion en continu fait chuter les taux de piratage¹. Dans un rapport établi par l'Université d'Amsterdam en 2018, il est indiqué qu'entre 2014 et 2017, à mesure que les dépenses consacrées par l'Europe à des contenus licites augmentaient, le pourcentage d'Européens commettant des actes de piratage diminuait².

II. COMBATTRE LE PIRATAGE SUR GOOGLE SEARCH

5. Au niveau planétaire, les utilisateurs de Google Search effectuent des milliers de milliards de recherches par an. De fait, cette application de recherche aide plus d'un milliard de personnes dans le monde à trouver des vidéos, des morceaux de musique, des images et autres médias autorisés. Des services comme "S'abonner avec Google" aide les sites visés à transformer rapidement les visiteurs en clients abonnés³.

A. LES RÉSULTATS PORTANT ATTEINTE À DES DROITS N'APPARAISSENT PAS DANS LA PLUPART DES RÉSULTATS DE RECHERCHES CONCERNANT DES MÉDIAS

6. Des centaines de milliards de pages Web sont répertoriées dans l'index de recherche, mais seule une toute petite partie d'entre elles ont un rapport avec le piratage. Même dans le cas de recherches portant sur des œuvres couvertes par le droit d'auteur, la grande majorité des premières pages de résultats n'affichent que des résultats respectant la légalité. Cela est dû à la fois aux améliorations constamment apportées par Google aux algorithmes qui font fonctionner Google Search et aux efforts déployés par les titulaires de droits pour établir un ordre de priorité dans leurs notifications en vue de la suppression de contenus au titre du droit d'auteur et cibler celles-ci.

7. Google est d'avis que l'offre d'autres contenus d'accès facile, attrayants et licites est l'un des meilleurs moyens de combattre le piratage. En conséquence, Google a lancé un certain nombre de projets visant à offrir aux utilisateurs d'autres contenus qui, eux, sont licites dans les

¹ The Copia Institute (8 octobre 2015), *The Carrot or the Stick?*, disponible à l'adresse : <https://copia.is/library/the-carrot-or-the-stick/> (consulté pour la dernière fois le 25 juin 2019); Mediavision (2011), *Musiksverige – Fildelning & nedladdning*, disponible à l'adresse : <https://www.scribd.com/document/66658516/Musiksverige-Svenskarnas-Internet-Van-Or-Q2-2011> (consulté pour la dernière fois le 25 juin 2019); Spotify (17 juillet 2013), *New Spotify Study Sees Encouraging Downwards Trend in Music Piracy in the Netherlands*, disponible à l'adresse : <https://newsroom.spotify.com/us/2013/07/17/adventures-in-netherlands/> (consulté pour la dernière fois le 25 juin 2019); Billboard (10 septembre 2014), *Streaming Services Make Inroads into Piracy Down Under, Spotify's Will page Tells Bigsound*, disponible à l'adresse : <https://www.billboard.com/biz/articles/news/6244180/streaming-services-make-inroads-into-piracy-down-under-spotifys-will-page> (consulté pour la dernière fois le 25 juin 2019); TorrentFreak (28 octobre 2015), *Spotify Helps to Beat Music Piracy, European Commission Finds*, disponible à l'adresse : <https://torrentfreak.com/spotify-helps-to-beat-music-piracy-european-commission-finds-151028/> (consulté pour la dernière fois le 25 juin 2019).

² Université d'Amsterdam, Institute for Information Law (juillet 2018), *Global Online Piracy Study*, disponible à l'adresse : <https://www.uva.nl/en/content/news/press-releases/2018/07/number-of-Internet-pirates-in-europe-decreases-legal-media-consumption-rising.html?origin=zvuyIF7VQlmbnXJokCBg7g> (consulté pour la dernière fois le 25 juin 2019).

³ Pour de plus amples renseignements, voir Google (20 mars 2018), *Introducing Subscribe with Google*, disponible à l'adresse : <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/introducing-subscribe-google/> (consulté pour la dernière fois le 25 juin 2019).

résultats de recherches, notamment des annonces en réponse aux recherches concernant des films et de la musique de façon à diriger les utilisateurs vers des sites offrant des moyens légaux d'acheter des contenus, ou à les aider à trouver les horaires des séances des cinémas de quartier. Google collabore par ailleurs avec les titulaires du droit d'auteur et les services musicaux pour les aider à comprendre comment se servir des techniques d'optimisation des moteurs de recherche pour que leurs offres apparaissent dans les résultats portant sur des termes de recherche longs dans lesquels il est possible, pour l'heure, qu'elles ne figurent pas.

8. Toutefois, certains détracteurs donnent une image déformée de la réalité en mettant l'accent sur les résultats obtenus pour des termes de recherche longs et rares, en ajoutant des mots comme "regarder" ou "gratuit", ou encore "téléchargement", au titre d'un film ou au nom d'un artiste. Cet argument ne tient pas, premièrement, parce que de nombreux services licites permettent désormais aux fans de regarder ou de télécharger des films en différé hors ligne, parfois gratuitement. Ces types de recherches ne sont pas en soi l'indication d'actes de piratage. Deuxièmement, alors que les résultats pour ces recherches rares pourraient inclure des liens potentiellement problématiques, il est important d'examiner dans quelle mesure elles sont effectivement rares. Par exemple, le titre de la série "Stranger Things" a été recherché 15 474 fois plus souvent que "stranger things regardé gratuitement"⁴. La fréquence relative de toutes les recherches peut être établie à l'aide de Google Trends, disponible à l'adresse : <https://www.google.com/trends/>.

9. Google ne souhaite pas inclure de liens vers du matériel illicite dans ses résultats de recherches et déploie des efforts considérables pour empêcher les pages Web portant atteinte à des droits de figurer dans ces résultats. Ces efforts s'appuient principalement sur une coopération avec les créateurs et les titulaires du droit d'auteur pour repérer et supprimer les résultats qui mènent à des contenus illicites et pour offrir des contenus de remplacement licites.

B. GESTION D'UN VOLUME ÉLEVÉ DE DEMANDES À GRANDE ÉCHELLE

10. Bien que la grande majorité des recherches relatives à des médias donnent des résultats licites, certaines recherches peu fréquentes donnent des résultats contenant des liens problématiques. En ce qui concerne ces recherches sur des termes longs, Google collabore avec les titulaires du droit d'auteur pour remédier au problème de différentes façons. Afin d'aider les titulaires à notifier les atteintes en vue de la suppression de contenus au titre du droit d'auteur, Google a mis en place une procédure de notification simplifiée consistant en un formulaire Web en ligne que les titulaires peuvent utiliser pour la quasi-totalité de ses services⁵.

11. Depuis 2011, plus de 135 000⁶ personnes différentes ont demandé à Google de supprimer des pages Web des résultats de recherches en raison d'atteintes au droit d'auteur. Google continue de déployer des moyens et des efforts techniques considérables afin d'améliorer ses procédures de réception et de traitement des notifications en vue de la suppression de contenus au titre du droit d'auteur.

12. Google a retiré de son application de recherche plus de quatre milliards d'adresses URL qui portaient atteinte à des droits. Pour la seule année 2017, la suppression de plus de 880 millions de pages Web a été demandée concernant plus de 586 000 domaines uniques ou sites très recherchés. Le nombre d'adresses URL mentionnées dans les demandes de

⁴ Pour d'autres exemples et sources d'information, voir Google (novembre 2018), *How Google Fights Piracy*, page 19, disponible à l'adresse : https://storage.googleapis.com/gWeb-uniblog-publish-prod/documents/How_Google_Fights_Piracy_2018.pdf.

⁵ Pour obtenir le formulaire en ligne de Google et plus d'informations sur la présentation d'une demande de suppression, voir : <https://support.google.com/legal> (consulté pour la dernière fois le 25 juin 2019).

⁶ Google, *Google Transparency report : Content Removals Due to Copyright*, disponible à l'adresse : <https://transparencyreport.google.com/copyright> (consulté pour la dernière fois le 25 juin 2019).

suppression a baissé de 9%, inversant une tendance de longue durée selon laquelle le nombre de ces demandes avait augmenté d'année en année. Google a supprimé plus de 95% de ces pages Web après examen. En ce qui concerne les millions de pages restantes, les demandes ont été rejetées ou les sites Web ont été réintégrés parce que Google avait besoin d'informations supplémentaires, qu'elle n'avait pas été en mesure de trouver la page incriminée, ou qu'elle avait conclu que le matériel visé ne portait pas atteinte à des droits ou que la demande était abusive.

C. PARTENAIRES DU TRUSTED COPYRIGHT REMOVAL PROGRAM

13. Outre son formulaire Web pour la suppression de contenus, Google fournit un outil aux titulaires du droit d'auteur ayant prouvé qu'ils avaient présenté des notifications valables et qu'ils avaient constamment besoin de présenter des demandes concernant des milliers de pages Web par jour. Google a créé le Trusted Copyright Removal Program for Search (programme de suppression de contenus au titre du droit d'auteur dans les résultats de recherches, basé sur la confiance) pour simplifier davantage la procédure de notification en permettant aux titulaires du droit d'auteur ou à leurs mandataires chargés de l'application des droits de soumettre en permanence des demandes concernant de gros volumes de pages Web. En 2017, le programme comptait plus de 170 partenaires qui effectuent, à eux seuls, la majeure partie des notifications.

D. DÉCLASSEMENT DES SITES WEB PORTANT ATTEINTE À DES DROITS

14. Outre la suppression de pages dans les résultats de recherches à la suite de la notification d'une atteinte par des titulaires du droit d'auteur, Google prend en considération, parmi les centaines de critères de classement des résultats qu'elle applique, le nombre de notifications valables qu'elle reçoit pour un site donné en vue de la suppression de contenus au titre du droit d'auteur. En conséquence, les sites pour lesquels Google a reçu un grand nombre de demandes de suppression valables apparaissent bien plus bas dans les résultats. Ce signal de déclassement amplifie l'effet des demandes de suppression en vertu de la Digital Millennium Copyright Act (loi sur le droit d'auteur à l'ère du numérique) parce que chaque URL déclassée peut avoir une incidence sur le domaine entier. Il aide les utilisateurs à trouver plus facilement des sources de contenus licites de qualité et il les éloigne des contenus portant atteinte à des droits.

15. Cette façon de procéder s'est révélée extrêmement efficace. Immédiatement après que Google a mis en œuvre les améliorations concernant son signal de déclassement en 2014, un grand site torrent a reconnu que le trafic provenant des moteurs de recherche avait chuté de 50% en une semaine⁷. En mai 2016, Google a constaté que les sites déclassés avaient perdu en moyenne 89% de leur trafic provenant de Google Search. À la fin de 2017, Google déclassait en moyenne, chaque semaine, 500 sites Web dans ces résultats de recherches et ce déclassement était valable dans le monde entier. Par ailleurs, Google a rendu plus difficile le contournement de ce déclassement par les sites incriminés en redirigeant les utilisateurs vers un nouveau domaine.

16. Si Google déclassé en effet des sites entiers dans les résultats de recherches, elle ne supprime pas complètement les pages des résultats à moins qu'elle n'ait reçu une demande de suppression visant expressément les pages en question. Même pour les sites Web pour lesquels Google a reçu le plus grand nombre de notifications, le nombre de pages visées ne

⁷ TorrentFreak (23 octobre 2014), *Google's New Search Downranking Hits Torrent Sites Hard*, disponible à l'adresse : <https://torrentfreak.com/googles-new-downranking-hits-pirate-sites-hard-141023/> (consulté pour la dernière fois le 25 juin 2019).

représente souvent qu'une petite fraction du nombre total de pages composant le site. Il serait inapproprié de supprimer des sites entiers dans ces conditions.

17. Le traitement efficace des demandes de suppression et le signal de déclasserment procurent ensemble aux titulaires du droit d'auteur un outil puissant contre les sites Web sauvages. Au fur et à mesure de l'apparition de ces nouveaux sites, les titulaires du droit d'auteur peuvent les cibler dans leurs demandes en fournissant à Google des informations que celle-ci peut utiliser pour actualiser le signal relatif au classement.

III. GOOGLE SEARCH DÉCÈLE LES ABUS ET ACCORDE UNE GRANDE IMPORTANCE À LA TRANSPARENCE

18. Google fait tout son possible pour déceler et prévenir le recours abusif à la procédure de suppression de contenus au titre du droit d'auteur. Comme le nombre de demandes de suppression reste élevé, il devient à la fois plus difficile et plus important de déceler les notifications abusives et erronées.

19. Certaines des demandes de suppression de contenus au titre du droit d'auteur que Google reçoit sont entachées d'erreur, incomplètes ou franchement abusives. Selon une grande étude réalisée par l'Université de Californie (Berkeley) et l'Université Columbia, 28,4% des demandes de suppression soumises à Google présentaient des caractéristiques soulevant des doutes sur le fond quant à leur validité⁸. Dans de telles conditions, Google peut refuser de supprimer une adresse URL des résultats de recherches ou décider de rétablir le contenu auparavant supprimé.

20. Google prend au sérieux son engagement de prévenir les abus. Étant donné que le volume des demandes de suppression reste élevé, il devient encore plus difficile de repérer les notifications inexactes ou abusives. L'entreprise continue d'investir davantage de moyens pour régler ce problème. Dans le cadre de son Trusted Copyright Removal Program, Google a mis un terme à des partenariats ou les a suspendus parce que des notifications non valables ou incomplètes avaient été envoyées de façon répétée par l'intermédiaire de ses mécanismes de notification portant sur de gros volumes. En outre, elle a mis en place des outils de transparence afin que la communauté puisse repérer des demandes de suppression non valables et s'y opposer.

IV. ADRESSES URL NON INDEXÉES

21. Google traite chaque année des demandes de suppression concernant un nombre élevé d'adresses URL, mais une grande partie de ces adresses n'ont jamais figuré dans les résultats donnés par Google Search. La raison en est que Google accepte des notifications concernant des adresses URL qui ne sont même pas dans son index au moment de la présentation de la demande. Même dans ce cas, Google bloquera de manière proactive l'adresse URL en question, qui n'apparaîtra pas dans les résultats de recherches, et elle déclassera d'autres pages du même domaine. Certaines organisations signalant des atteintes présentent un nombre important de demandes concernant des adresses URL non indexées. Dans un échantillon, environ 82% des adresses URL qui ont été supprimées ne figuraient pas dans l'index de Google⁹.

⁸ Jennifer Urban, Joe Karaganis et Brianna Schofield (mars 2017), *Notice and Takedown in Everyday Practice*, University of California Berkeley Public Law Research Paper n° 2755628, disponible à l'adresse : <https://ssrn.com/abstract=2755628>.

⁹ Voir Google (21 février 2017), *Additional Comments on the United States of America Copyright Office's Section 512 Study*, disponible à l'adresse : <https://www.regulations.gov/document?D=COLC-2015-0013-92487>.

V. CONCLUSION

22. À l'heure actuelle, Google et ses services produisent davantage de recettes pour les créateurs et les titulaires de droits, permettent à un plus grand nombre de personnes d'accéder aux contenus qu'elles aiment et déploient plus que jamais des efforts pour lutter contre le piratage en ligne. En élaborant des outils de pointe comme Content ID et le signal de déclassement dans son application de recherches, en travaillant avec les responsables politiques et en établissant des normes applicables au secteur pour tarir les sources de revenus des opérateurs malhonnêtes, Google fait pencher la balance en la défaveur du piratage en ligne. Grâce à une constante innovation et à des partenariats, Google s'est engagé à dissuader ces opérateurs malhonnêtes tout en donnant des moyens d'action aux communautés de la création qui font tout ce que nous aimons sur l'Internet d'aujourd'hui.

VI. LIENS VERS D'AUTRES SOURCES D'INFORMATION

Pour en savoir plus, vous pouvez cliquer sur les liens suivants :

- <https://fightingpiracy.withgoogle.com/#>; et
- Google (7 novembre 2018), *Protecting What We Love About the Internet : Our Efforts to Stop Online Piracy*, disponible à l'adresse : blog.google/outreach-initiatives/public-policy/protecting-what-we-love-about-Internet-our-efforts-stop-online-piracy/.

[Fin du document]