

Comité consultatif sur l'application des droits

Quatorzième session
Genève, 2 – 4 septembre 2019

PROJET RELATIF À LA BASE DE DONNÉES SUR LA PROMOTION DU RESPECT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Document établi par le Secrétariat

RÉSUMÉ

Le présent document présente un projet du Secrétariat de l'OMPI visant à assister les États membres dans la coordination des mesures volontaires entreprises conformément à l'approche dite "*follow-the-money*" ("suivez l'argent") en matière d'atteinte au droit d'auteur. Il comprend une plateforme en ligne sécurisée dont l'accès est contrôlé, sur laquelle les organismes autorisés peuvent téléverser des listes de sites Internet qui facilitent délibérément l'atteinte au droit d'auteur. Les acteurs légitimes dans le secteur de la publicité ont la possibilité, en tant qu'utilisateurs autorisés, d'utiliser les données contenues dans les listes pour les guider dans le placement de la publicité sur l'Internet. En consultant la base de données sur la promotion du respect de la propriété intellectuelle (base de données BRIP), les annonceurs peuvent s'assurer que leurs publicités n'apparaissent pas accidentellement sur des sites Internet portant atteinte au droit d'auteur. Le but est de réduire le flux de revenus qui alimente les sites Internet illégaux, de protéger les marques de la dépréciation et de limiter le risque que des publicités légitimes donnent une apparence de légalité à des sites Internet illégaux et induisent en erreur les consommateurs. La base de données BRIP est maintenant ouverte à l'acceptation des contributeurs autorisés des États membres de l'OMPI et des utilisateurs autorisés du secteur de la publicité.

I. INFORMATIONS GÉNÉRALES

1. La publicité sur l'Internet représente actuellement près de la moitié des dépenses publicitaires mondiales et devrait continuer de gagner en importance par rapport aux formes de publicité classiques¹. Un grand nombre de publicités apparaissant sur les sites Internet sont diffusées à la suite d'opérations techniques complexes effectuées par un logiciel et sans intervention humaine directe. Ces publicités générées au moyen de programmes réagissent généralement au profil de la personne sur l'ordinateur de laquelle elles sont affichées, à partir des informations relatives à l'historique de navigation, à la localisation et à d'autres caractéristiques de l'utilisateur pouvant être détectées. Dans de nombreux cas, le fournisseur de publicité participera à une enchère automatique afin de proposer une publicité à un utilisateur spécifique par l'intermédiaire d'un site Internet spécifique. Au cours de ces procédures automatiques, un système informatique peut consulter des bases de données comprenant des informations pertinentes telles que la liste noire de sites Internet considérés comme des emplacements inappropriés pour le placement de publicités d'un client ou d'un produit spécifique.

2. La publicité en ligne est une source essentielle de revenu pour les opérateurs de sites Internet portant atteinte au droit d'auteur. Le système de vente de publicité en ligne étant complexe et difficile à contrôler, les publicités de marques légitimes peuvent se retrouver sur des sites Web pirates, ce qui déprécie les marques en question et donne involontairement une apparence de légitimité à ces sites, tout en induisant les consommateurs en erreur. Selon une étude relative aux sites Internet portant atteinte au droit d'auteur menée pour l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (Observatoire de l'EUIPO), la publicité ordinaire constitue 46% de l'ensemble de la publicité qu'on trouve sur de tels sites². D'après une recherche menée par la Fédération des chambres indiennes de commerce et d'industrie (FICCI), parmi 1143 sites Internet de piratage populaires, 73% étaient financés par la publicité. Selon les estimations, les sites les plus importants ont généré un revenu de 2 à 3,5 millions de dollars É.-U. par année. Quant aux annonceurs, 54% d'entre eux étaient des marques connues³.

3. Dans certains États membres de l'OMPI, les informations relatives aux sites Web pirates sont communiquées au secteur publicitaire, ce qui permet aux annonceurs (autrement dit aux propriétaires de marques) de demander à leurs intermédiaires publicitaires d'éviter de placer leur publicité sur des sites illégaux déterminés. Ces systèmes se sont révélés efficaces afin de réduire la présence de publicité haut de gamme sur des sites portant atteinte au droit d'auteur⁴. Au Royaume-Uni, par exemple, l'Unité de lutte contre les infractions à la propriété intellectuelle (PIPCU) de la police de la ville de Londres tient une liste de sites portant atteinte au droit de propriété intellectuelle (IWL). Cette liste est établie à partir de preuves présentées par les titulaires de droits et examinées par la PIPCU. Elle est communiquée aux annonceurs via un portail en ligne. En France, les titulaires de droits transmettent des listes d'URL portant atteinte à la propriété intellectuelle aux agences de publicité de manière informelle dans le cadre de la Charte de bonnes pratiques dans la publicité pour le respect du droit d'auteur et des droits

¹ eMarketer (28 mars 2019), *Digital Ad Spending 2019 – Global*, disponible à l'adresse : <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>.

² White Bullet Solutions Ltd. (2016), *Digital Advertising on Suspected Infringing Websites*, disponible à l'adresse : <https://euipo.europa.eu/ohimportal/documents/11370/80606/Digital+Advertising+on+Suspected+Infringing+Websites>.

³ SIPI/Veri-Site (2017), *Badvertising : When Ads Go Rogue*, disponible à l'adresse : <http://ficci.in/study-page.asp?spid=20987§orid=13>.

⁴ Communiqué de presse de la PIPCU (2 mars 2017), *Operation Creative Sees 64 Per Cent Drop in UK Advertising*, disponible à l'adresse : <https://www.cityoflondon.police.uk/advice-and-support/fraud-and-economic-crime/pipcu/pipcu-news/Pages/Operation-Creative-sees-64-per-cent-drop-in-UK-advertising-.aspx>; Ministère français de la culture (23 mars 2017), *Rapport 2015-2016 de la Charte de bonnes pratiques dans la publicité pour le respect du droit d'auteur et des droits voisins*, disponible à l'adresse : <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Rapport-2015-2016-de-la-Charte-de-bonnes-pratiques-dans-la-publicite-pour-le-respect-du-droit-d-auteur-et-des-droits-voisins>.

voisins, soutenue par l'État et signée le 23 mars 2015. Dans le cadre de son programme intitulé "*Profit Source Research*", l'Agence coréenne de protection du droit d'auteur de la République de Corée (KCOPA) surveille la publicité pour des marques sur les sites portant atteinte au droit d'auteur et collabore avec les annonceurs (ou avec leurs agences de publicité) pour éviter que ces publicités réapparaissent. Une série d'autres pays ont mis en place des programmes similaires ou prévoient de le faire.

4. En outre, divers organismes publics sont impliqués dans le blocage des sites Web pirates, tels que l'autorité nationale de régulation des télécommunications (AGCOM) en Italie et le Service fédéral chargé de la supervision des communications, des technologies de l'information et des médias de masse (Roskomnadzor) de la Fédération de Russie, lesquels rassemblent des données fiables relatives au caractère délictueux de sites Web. Ces opérations de blocage de sites ne sont effectives qu'à l'échelle nationale. Les informations rassemblées par ces organismes pourraient également être utilisées pour limiter le flux de revenus publicitaires vers les sites pirates qui, bien qu'ils soient bloqués au niveau national, peuvent rester accessibles au niveau international.

5. Il n'existe pas de système visant à coordonner ces activités pour garantir que des informations complètes soient mises à la disposition des annonceurs afin d'être incluses dans leurs directives aux intermédiaires publicitaires. Parmi les faiblesses potentielles que représentent les systèmes nationaux pour l'utilisateur, il convient de relever leur dépendance à l'égard d'un nombre limité de titulaires de droits pour obtenir des informations et la difficulté de repérer les sites suspects dans des langues étrangères.

II. LANCEMENT DU PROJET

6. Le 29 septembre 2017, le Secrétariat de l'OMPI a invité un groupe d'États membres actifs dans le domaine à se réunir à l'OMPI afin de discuter de la possibilité de créer une plateforme en ligne pour coordonner l'échange d'informations relatives aux sites Internet portant atteinte au droit d'auteur avec le secteur de la publicité.

7. Le concept présenté par le Secrétariat consistait en une plateforme en ligne sécurisée sur laquelle des organismes des États membres pourraient téléverser des listes de sites Internet portant atteinte au droit d'auteur. Les acteurs agréés dans le secteur de la publicité (propriétaires de marques, agences de publicité et leurs fournisseurs de services techniques) seraient autorisés à télécharger les listes qui les orienteront dans leurs décisions quant au placement des publicités sur des sites Internet tiers. Il s'agirait d'un service de coordination volontaire, limité à l'échange d'informations existantes. Lors de la réunion, un consensus a émergé quant au caractère potentiellement bénéfique d'un tel service. Par conséquent, le Secrétariat a élaboré un plan de projet et, au cours des mois qui ont suivi, a conçu la plateforme Internet.

III. FONCTIONNEMENT DÉTAILLÉ DE LA BASE DE DONNÉES BRIP

8. La base de données BRIP peut être représentée graphiquement comme suit :

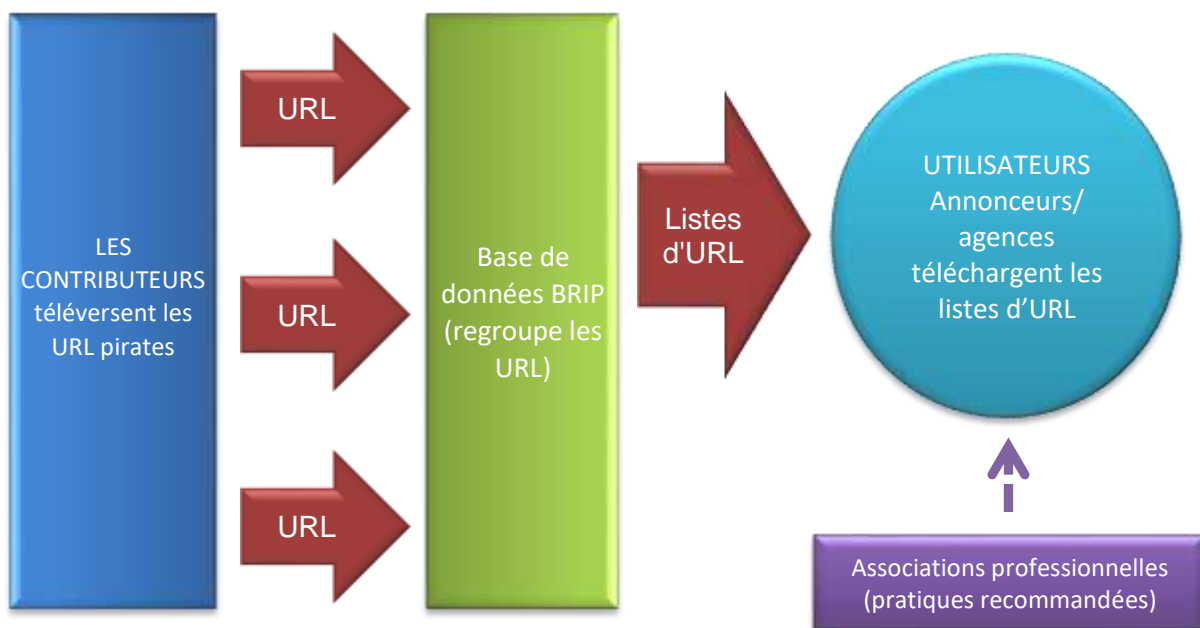


Figure 1. Représentation graphique du fonctionnement de la base de données BRIP

9. La base de données BRIP consiste en un site Internet sécurisé. Les organismes qui rassemblent les données relatives aux sites portant atteinte au droit d’auteur (les contributeurs autorisés) téléversent des listes d’URL portant atteinte à la propriété intellectuelle (c’est-à-dire les adresses des localisations Internet qui facilitent les atteintes au droit d’auteur) dans la base de données. Les agences de publicité et les annonceurs (les utilisateurs autorisés) bénéficient d’un accès contrôlé à la base de données et peuvent sélectionner les listes auxquelles ils souhaitent avoir accès sous la forme de flux agrégé (*aggregated feed*). Les utilisateurs autorisés peuvent utiliser les données pour demander à leurs fournisseurs de services techniques d’exclure la diffusion de leurs publicités sur les sites répertoriés. Le système est structuré sur la base de lettres d’entente entre les contributeurs autorisés et l’OMPI et d’accords utilisateurs entre les utilisateurs autorisés et l’OMPI.

10. Le fonctionnement de la base de données BRIP ne repose pas sur une affirmation particulière de l’OMPI selon laquelle un site particulier a, d’un point de vue juridique, porté atteinte au droit d’auteur. En effet, le critère déterminant l’ajout d’une liste nationale sur la plateforme est que la liste contienne des “sites préoccupants”. Un site préoccupant est défini comme “une localisation en ligne qu’un contributeur autorisé peut raisonnablement soupçonner de porter délibérément atteinte au droit d’auteur et droits connexes ou de faciliter délibérément l’atteinte auxdits droits, dans son pays de résidence ou ailleurs”⁵.

11. Bien que tout organisme d’un État membre tenant une liste des sites Internet portant atteinte au droit d’auteur dispose d’une marche à suivre pour décider si un site Internet doit être inclus ou non à la liste, les critères appliqués peuvent varier. Toutefois, en pratique, les sites visés par les bases de données nationales facilitent toujours de manière flagrante l’atteinte au droit d’auteur. Le critère de “site préoccupant” s’adapte à toute différence marginale entre les

⁵ La définition est inspirée du chapitre 115A de la législation australienne relative au droit d’auteur (blocage de sites).

approches nationales, tout en soulignant le rôle de simple intermédiaire de l'OMPI dans la diffusion de données.

12. Les organismes contributeurs demeurent responsables de la validité de leurs listes. Le suivi de l'efficacité du système, le cas échéant, continuera d'être effectué au niveau national. Les personnes concernées par la mention d'un site Internet dans une liste nationale conservent tout droit de recours leur étant réservé au niveau national. Dans le cas où un site est retiré d'une liste nationale, le contributeur autorisé concerné met à jour sans retard sa liste sur la plateforme de l'OMPI.

13. L'accès au portail est limité aux annonceurs et aux intermédiaires publicitaires reconnus par l'OMPI, laquelle s'est préalablement assurée de leur bonne foi. Les contributeurs autorisés ont la possibilité de priver tout utilisateur autorisé de l'accès à leurs données.

14. Après signature d'une lettre d'entente (dans le cas des contributeurs autorisés) ou d'un accord utilisateur (dans le cas des utilisateurs autorisés), chaque utilisateur du site reçoit des informations de connexion, que lui fait parvenir le modérateur du site. L'utilisateur du site accède à la plateforme via une page de connexion.

15. Pour ajouter manuellement des sites, le contributeur autorisé clique sur "Ajouter domaine(s)".



Figure 2. Outil permettant au contributeur d'ajouter une URL à une liste nationale

16. Le contributeur autorisé peut saisir manuellement un nom de site ou faire glisser une liste en format .txt ou .csv dans la boîte de dialogue. Les sites ajoutés seront ensuite automatiquement téléversés. Il est également possible de téléverser une adresse de protocole Internet (adresse IP), telle que "193.5.93.25". Ce type d'adresse permet de répertorier, outre les sites Web classiques, des applications de piratage, auxquelles on accède généralement au moyen de décodeurs de télévision.

17. Un avantage indirect de la plateforme est que les États membres n'ont pas besoin de mettre au point leur propre infrastructure en ligne pour le stockage et la diffusion des listes de sites préoccupants. Les listes peuvent simplement être mises à disposition par l'intermédiaire

de la base de données BRIP et leur accès est contrôlé au moyen des ressources fournies par les contributeurs autorisés.

18. Il est à souhaiter que les utilisateurs du site profitent de l'interface de programmation d'applications (API) pour mettre à jour ou consulter le site. Le contributeur autorisé peut configurer son serveur de manière à communiquer automatiquement avec la plateforme via l'API.

19. Le contributeur autorisé peut contrôler l'accès à sa liste par les utilisateurs autorisés en cliquant sur "Contrôler qui peut voir votre liste". Apparaît alors une liste de tous les utilisateurs autorisés ayant accès à la plateforme, à partir de laquelle le contributeur peut choisir de bloquer n'importe quel utilisateur.



Figure 3. Outil permettant au contributeur autorisé de bloquer l'accès à un utilisateur autorisé spécifique

20. Un utilisateur autorisé se connecte de la même manière qu'un contributeur autorisé, mais il ne peut ajouter ni retirer des domaines de la base de données. Un utilisateur autorisé peut vérifier si un domaine a été répertorié sur la plateforme en le saisissant manuellement ou en consultant la base de données automatiquement via l'API.

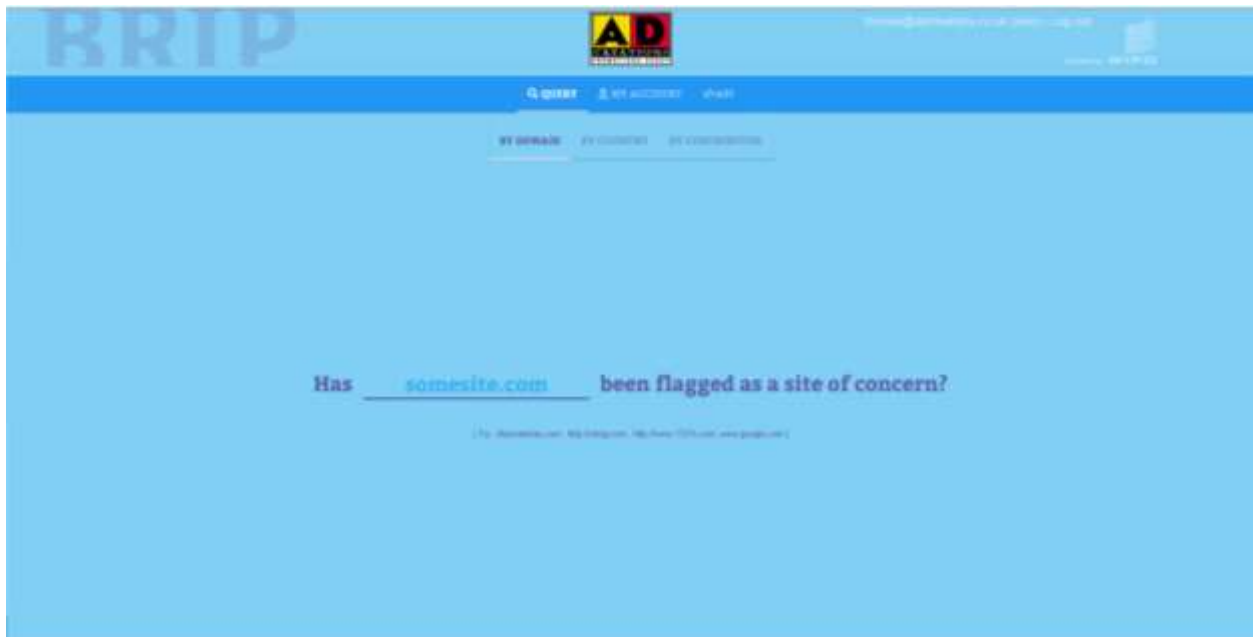


Figure 4. Outil permettant à l'utilisateur de vérifier si une URL est répertoriée comme site préoccupant

21. L'utilisateur autorisé peut effectuer une recherche par pays ou par contributeur autorisé :

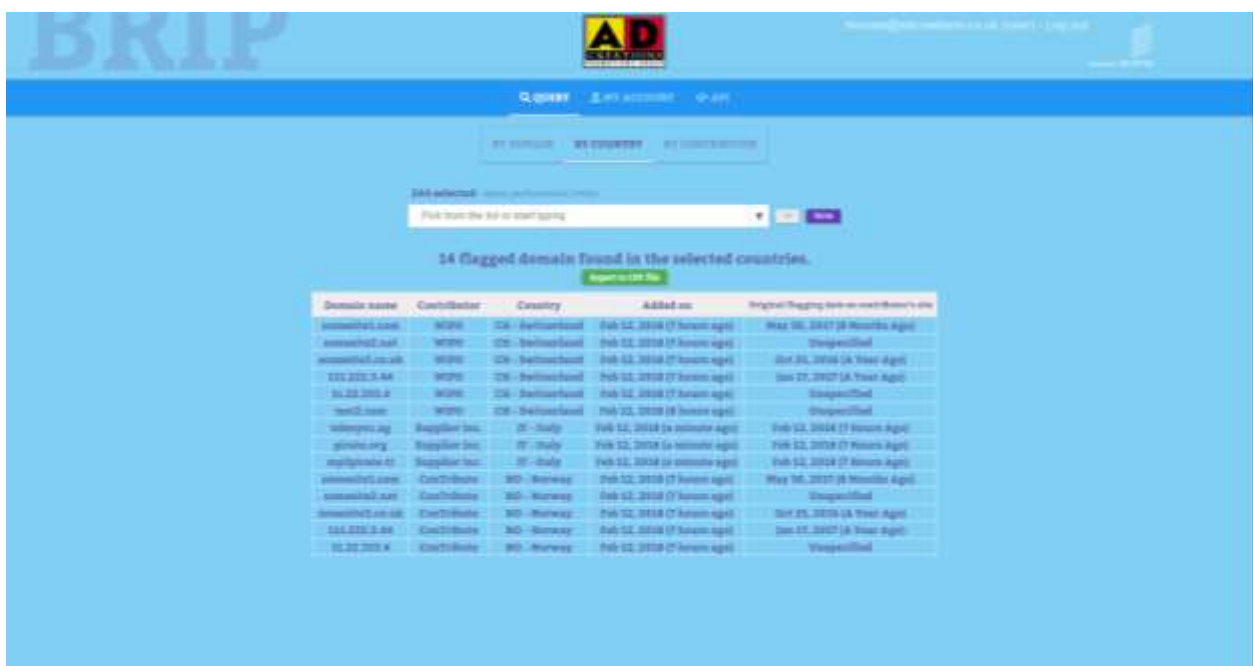


Figure 5. Résultat de la requête par pays

22. La fonction principale de la plateforme est la possibilité de demander si un domaine déterminé est répertorié ou non. Dans la mise en œuvre privilégiée, un algorithme de publicité de l'annonceur consultera la base de données via l'API avant de placer une publicité sur un site déterminé. Si la base de données indique que le site est répertorié, l'algorithme ne diffusera pas de publicité sur le site en question. Ainsi, l'opération est complètement fluide et ne requiert aucune intervention humaine.

IV. PROGRÈS AU NIVEAU EUROPÉEN

23. Le 25 juin 2018, 28 parties prenantes actives dans le domaine de la publicité se sont réunies à Bruxelles (Belgique) sous l'égide de la Direction générale du marché intérieur, de l'industrie, de l'entrepreneuriat et des PME de la Commission européenne (DG Grow) pour signer un *Protocole d'accord sur la publicité en ligne et les droits de propriété intellectuelle* (protocole d'accord)⁶. Dans le cadre du protocole d'accord, les participants se sont engagés à réduire autant que possible le placement de publicités sur des sites Internet et des applications mobiles qui portent atteinte au droit d'auteur ou qui distribuent des produits contrefaisants.

24. La base de données BRIP vient compléter le travail de la Commission européenne dans ce domaine. Une étroite collaboration a été maintenue entre la DG Grow et le Secrétariat depuis septembre 2018.

V. SITUATION ACTUELLE

25. Le Secrétariat a poursuivi les consultations avec les États membres concernant l'état d'avancement du projet. Des discussions bilatérales ont eu lieu avec un certain nombre d'États membres, en vue de leur éventuelle participation en tant que fournisseurs de données de la base de données BRIP. La base de données a été alimentée avec succès avec des données tests avec l'aide de l'autorité nationale de régulation des télécommunications (AGCOM) et de l'Agence coréenne de la protection du droit d'auteur (KCOPA). Les préparatifs techniques étant terminés, la base de données BRIP devrait maintenant commencer à fonctionner.

26. Le Secrétariat mène des activités ciblées afin de solliciter les conseils et la participation des acteurs du monde de la publicité en ligne, y compris les associations professionnelles. Le Secrétariat a dialogué avec les associations régionales et nationales du secteur, qui ont commencé à faire connaître la base de données BRIP à leurs membres, et avec des propriétaires de marques. Le projet concerne une problématique d'actualité plus large relative au secteur de la publicité, à savoir la "sécurité des marques" ou la prévention de la dépréciation des marques par association avec des contextes de publicité qui peuvent nuire à leur réputation.

VI. CONCLUSION

27. Le projet de base de données BRIP est à présent ouvert à l'acceptation des contributeurs autorisés des États membres de l'OMPI et des utilisateurs autorisés du secteur de la publicité. Le projet répond à un intérêt croissant de la part de décideurs pour des méthodes visant à promouvoir le respect de la propriété intellectuelle qui reposent sur une coopération volontaire plutôt que sur des mesures judiciaires ou d'autres mesures obligatoires. Son succès dépendra cependant des proportions dans lesquelles il sera adopté par les organismes des États membres et par le secteur de la publicité.

[Fin du document]

⁶ Voir : https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property/enforcement/memorandum-of-understanding-online-advertising-ipr_en.