



Bruxelles, le 18.4.2013
COM(2013) 209 final

RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL
concernant le fonctionnement du protocole d'accord sur la vente de contrefaçons sur
l'internet

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL
concernant le fonctionnement du protocole d'accord sur la vente de contrefaçons sur
l'internet

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

TABLE DES MATIÈRES

1.	Introduction.....	4
2.	Le protocole d'accord	5
2.1.	Une nouvelle approche coopérative	5
2.2.	Champ d'application et architecture du protocole d'accord	6
2.3.	Une autorégulation basée sur le protocole d'accord	8
3.	Fonctionnement et impact du protocole d'accord.....	8
3.1.	Assurer le fonctionnement du protocole d'accord	8
3.2.	Les procédures de notification et de retrait — une pierre angulaire du protocole d'accord.....	9
3.3.	Les mesures proactives et de prévention — des éléments essentiels pour lutter efficacement contre la contrefaçon	11
3.4.	Contrevenants récidivistes	12
3.5.	Coopération, y compris par l'échange d'informations.....	14
3.6.	Confiance, information et protection des consommateurs.....	14
3.7.	Communication externe et sensibilisation	15
3.8.	Mesure des effets du protocole d'accord	16
4.	Prochaines étapes	18
	Annexe: Liste des sites et des marques commerciales visées par le protocole d'accord.....	20
	Marques visées par le protocole d'accord	20
	Sites visés par le protocole d'accord.....	22

1. INTRODUCTION

Le présent rapport évalue le fonctionnement du protocole d'accord sur la vente de contrefaçons sur l'internet (mai 2011), ci-après dénommé «le protocole d'accord»¹.

La vente de produits de contrefaçon sur internet est néfaste et porte préjudice à l'ensemble des parties intéressées légitimes, notamment aux plateformes internet, aux titulaires des droits de propriété intellectuelle et, surtout, aux consommateurs. La contrefaçon en ligne est **un phénomène dynamique, en constante évolution**, qui peut s'adapter à de nouveaux modèles commerciaux. Les officines illicites spécialisées dans la contrefaçon présentent en effet un degré de sophistication tel qu'elles peuvent contourner les stratégies de protection mises en œuvre à leur encontre.

Ce protocole d'accord a pour but d'établir un code de bonnes pratiques pour lutter contre la vente de contrefaçons sur l'internet et pour renforcer la collaboration entre ses signataires, afin qu'ils puissent réagir efficacement à cette menace constante. Il procède du constat collectif que **la coopération est nettement préférable au contentieux**, qui ne permet ni d'accroître l'efficacité du marché, ni de donner confiance aux consommateurs. L'objectif premier est d'instaurer la confiance dans le marché. Ce protocole d'accord vise donc à promouvoir **la confiance dans le commerce en ligne**, en prévoyant des mesures détaillées contre l'offre de contrefaçons en ligne et **une protection accrue des consommateurs** ayant acheté un faux à leur insu.

Le protocole d'accord réunit les principales plateformes de commerce électronique ainsi que de grandes marques de biens de consommation courante, d'électronique grand public, de mode, de produits de luxe, d'articles de sport, de films, de logiciels et de jeux et de jouets, qui sont toutes présentes tant au niveau mondial qu'au niveau régional².

Les signataires se sont rencontrés régulièrement durant la période d'évaluation³. Des résumés de ces réunions ont été publiés sur le site web de la DG Marché intérieur et services⁴.

Le présent rapport analyse les progrès accomplis dans la mise en œuvre du protocole d'accord et rend compte de l'appréciation portée par ses signataires sur son aptitude à réduire la vente en ligne de contrefaçons au sein de l'UE. Il se limite strictement au protocole d'accord et n'aborde pas les questions de politique générale qui concernent la lutte contre la contrefaçon.

Le rapport montre que **l'approche retenue par le protocole d'accord est la bonne, mais souligne aussi la nécessité, pour les plateformes internet et les titulaires des droits, de ne**

¹ Comme le prévoit l'article 41 du protocole d'accord; cf: http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/memorandum_04052011_en.pdf.

² Le protocole d'accord a été signé par: Adidas group, AIM (European Brands Association), Allianz Deutscher Produzenten — Film & Fernsehen e.V, Amer Sports group, Anti-Counterfeiting Group (ACG), Amazon, Bureau International des sociétés gérant les droits d'enregistrement et de reproduction mécanique (BIEM), Burberry, Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy (BASCAP), eBay, European Textile and Clothing Confederation (EURATEX), Federation of Sports and Play Associations (FSPA), Federazione Moda Italia, Federation of the European Sporting Goods Industry (FESI), Gant AB, HDS-Bundesverband der Schuhindustrie e.V., Interactive Software Federation (ISFE), International Video Federation (IVF), Italian Association of Foreign Trade (AICE), Lacoste, Lego group, LVMH group, Mattel Inc, Microsoft, MIH group, Motion Picture Association (MPA) EMEA, Nike, Nokia, Price-Minister-Rakuten group, Procter&Gamble, Richemont, Swedish Anti-Counterfeiting Group (SACG) et Unilever.

³ Selon l'article 40 du protocole d'accord, la signature du protocole d'accord (4 mai 2011) est suivie d'une période d'évaluation, initialement fixée à douze mois, qui a été prolongée de six mois sur décision unanime des signataires afin que toutes les mesures prévues dans le protocole d'accord puissent être testées de manière approfondie.

⁴ http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/stakeholders/index_fr.htm#maincontentSec2

pas relâcher leur vigilance. Il en conclut que ce protocole doit être reconduit pour une durée de deux ans et que la durée d'affiliation de ses signataires doit être prolongée. La Commission a entrepris une réflexion sur les mesures supplémentaires à prendre pour organiser de manière plus générale la lutte contre la contrefaçon; elle proposera une initiative en ce sens dans le courant de cette année.

2. LE PROTOCOLE D'ACCORD

2.1. Une nouvelle approche coopérative

La Commission, tant dans sa communication de 2009 consacrée au renforcement de l'application des droits de propriété intellectuelle sur le marché intérieur⁵, que dans celle de 2011 sur un marché unique des droits de propriété intellectuelle⁶, a souligné l'importance, pour la lutte contre la contrefaçon, des démarches spontanées et collaboratives entreprises par les titulaires des droits et par d'autres acteurs tels que les plateformes internet, les grossistes, les détaillants, les consommateurs et les associations professionnelles.

Elle a conclu dans sa communication de 2009 que **la coopération était préférable au contentieux** et que cette approche devait prévaloir parmi les acteurs de cet environnement commercial et technologique en pleine évolution. Elle a donc proposé de promouvoir la conclusion d'accords volontaires en favorisant l'ouverture de **dialogues entre parties intéressées**, c'est-à-dire de dialogues constructifs axés sur des problèmes concrets et des solutions pratiques et efficaces, qui soient réalistes, équilibrées, proportionnées et justes pour toutes les parties concernées. Ce type d'approche commune, privilégiant la participation et l'inclusion, s'inscrit dans le droit fil du programme «Mieux légiférer» de la Commission.

Dans le cadre de ce protocole d'accord, la Commission européenne assume un nouveau rôle de facilitateur du dialogue en apportant son soutien administratif et logistique et en veillant, si nécessaire, au maintien d'un juste équilibre entre les différents intérêts en jeu, notamment les droits et les attentes légitimes des citoyens de l'UE.

Ce rôle de facilitateur de la Commission européenne garantit aussi la transparence des dialogues entre parties intéressées et des accords qui pourraient en résulter, et offre l'assurance de leur parfaite conformité avec le cadre juridique existant et de leur respect scrupuleux des droits et libertés fondamentaux.

Cette approche de la Commission a reçu le soutien tant du Parlement européen⁷ que du Conseil⁸.

Le premier exemple de cette approche coopérative a été le lancement par la Commission d'un dialogue entre parties intéressées sur la vente en ligne de produits de contrefaçon, qui a débouché sur la signature d'un protocole d'accord par 33 entreprises et associations professionnelles, représentant 39 sites Internet différents.

⁵ COM (2009) 467 final du 11.9.2009: «Renforcer l'application des droits de propriété intellectuelle sur le marché intérieur».

⁶ COM(2011) 287 final du 24.5.2011: «Vers un marché unique des droits de propriété intellectuelle – Doper la créativité et l'innovation pour permettre à l'Europe de créer de la croissance économique, des emplois de qualité et des produits et services de premier choix».

⁷ Résolution du Conseil du 22 septembre 2010 sur l'application des droits de propriété intellectuelle sur le marché intérieur,
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&language=FR&reference=P7-TA-2010-0340>

⁸ Résolution du Conseil du 1^{er} mars 2010 relative au respect des droits de propriété intellectuelle sur le marché intérieur, JO C 56 du 6.3.2010, p. 1.

2.2. Champ d'application et architecture du protocole d'accord

Le commerce en ligne ouvre aux entreprises et aux consommateurs des possibilités inédites d'achat et de vente, que ce soit sur un plan national, sur un plan transnational au sein du marché intérieur, ou sur un plan international. Au sein du marché intérieur, l'internet réduit les barrières aux échanges entre États membres.

Malheureusement, l'internet est aussi devenu l'un des principaux canaux d'écoulement de contrefaçons. Si la plupart des transactions électroniques commerciales effectuées via des plateformes internet sont parfaitement licites, il existe aussi des vendeurs illicites ou frauduleux spécialisés dans la contrefaçon, qui exploitent les avantages du commerce en ligne pour proposer directement ces produits aux consommateurs. Des signataires ont par exemple constaté l'émergence d'une nouvelle génération de (petits) revendeurs qui se procurent à bas prix et en petites quantités, sur des sites en ligne ou auprès de chaînes de distribution plus traditionnelles, des contrefaçons qu'ils mettent ensuite en vente sur des sites internet, sans que le vendeur initial des produits, ou les produits eux-mêmes, se trouvent nécessairement sur le territoire de l'UE. Les plateformes internet licites et les titulaires des droits qui proposent leurs services aux vendeurs et aux acheteurs peuvent ainsi être victimes de trafiquants de contrefaçons, ce qui pénalise tout à la fois les consommateurs, les titulaires des droits, les commerçants en ligne, l'économie et l'ensemble de la société.

Avant le protocole d'accord, les plateformes internet et les titulaires des droits avaient déjà entrepris de lutter contre l'offre en ligne de produits de contrefaçon, mais le dialogue entre parties intéressées a entraîné une prise de conscience générale de la possibilité d'aller plus loin.

Le protocole d'accord vise principalement à **empêcher et à dissuader l'offre sur le marché de la contrefaçon**, en s'attachant à éliminer le plus rapidement possible l'offre en ligne de tels produits. Il prévoit des mesures proportionnées et dissuasives à l'encontre des récidivistes. Il vise aussi une meilleure protection des consommateurs qui ont acheté un faux à leur insu, ainsi que des vendeurs licites désireux de proposer un produit en ligne, qui ont parfois le sentiment de subir des restrictions ou des retards injustifiés.

Le protocole d'accord prône une stratégie axée sur trois lignes de défense, qui visent à empêcher l'apparition d'offres illicites en ligne et à obtenir que les offres existantes soient retirées le plus rapidement possible et, en tout état de cause, assez rapidement pour éviter de nouvelles transactions. Les mesures prévues sont toutes censées s'appliquer simultanément et en temps réel.

Premièrement, il est essentiel que les clients, à savoir les vendeurs et les acheteurs, **comprennent le phénomène de la contrefaçon, les risques qu'il présente pour les consommateurs et le préjudice qu'il fait subir aux titulaires des droits**. Les clients peuvent contribuer activement à le combattre. À cette fin, les plateformes internet s'engagent à **mettre les informations nécessaires à la disposition des vendeurs et acheteurs potentiels**, sous une forme aisément accessible et, le cas échéant, en coopération avec les titulaires des droits. Elles doivent expliquer qu'il est illégal de proposer des produits de contrefaçon et indiquer aux acheteurs les mesures de précaution à prendre pour éviter de tels achats. Un vendeur averti présent sur une plateforme internet doit s'engager à ne pas proposer ce type de produits; un consommateur averti doit savoir à quels outils et à quelles procédures il peut recourir s'il en a acheté. Le protocole d'accord se situe dans le droit fil de l'agenda du consommateur que la Commission a adopté récemment et qui vise à inciter les intermédiaires

et les professionnels à aller au-delà du strict respect des règles et à prendre des mesures d'autorégulation pour renforcer la protection des consommateurs⁹.

La **deuxième ligne de défense** est constituée de **mesures proactives et de prévention (MPP)** qui doivent permettre de réagir de manière rapide et adaptée aux tentatives de vente de contrefaçons, avant ou peu de temps après la publication de l'offre de vente. En prenant ces mesures, les titulaires des droits et les plateformes internet s'efforcent de réduire l'offre de contrefaçons en ligne. Il peut s'agir de mesures techniques et/ou de procédure qui nécessitent souvent une intervention humaine et qui sont souvent spécifiquement adaptées aux différents modèles commerciaux et modes d'organisation des titulaires des droits ou des plateformes internet. Elles consistent par exemple à contrôler les vendeurs avant de les autoriser à vendre sur une plateforme internet et, dans certains cas, à exercer un contrôle permanent sur leur activité. Les mesures de prévention efficaces sont souvent sophistiquées et requièrent d'importantes ressources et une réelle coopération entre les titulaires des droits et les plateformes internet. **Le but des mesures proactives et de prévention est d'empêcher la mise en ligne d'offres de contrefaçons.**

Troisièmement, si, en dépit de ces mesures et de l'information des clients, des offres de contrefaçons sont néanmoins mises à disposition du public sur une plateforme internet, les titulaires des droits et les consommateurs peuvent les signaler à la plateforme concernée. Celle-ci peut alors prendre les mesures qui s'imposent, notamment en retirant l'offre du site. **Les procédures de notification et de retrait (PNR) se veulent un moyen simple, équitable et rapide de supprimer les offres en ligne de contrefaçons.**

Le protocole d'accord complète ces mesures par une meilleure **protection des consommateurs**, incluant la possibilité de recevoir un produit de remplacement ou de se faire rembourser sous certaines conditions. Il prévoit aussi des **mesures dissuasives contre les contrevenants récidivistes**.

Les signataires se sont engagés à coopérer dans la détection des contrevenants récidivistes. Les plateformes internet s'engagent à mettre en œuvre et à faire respecter ces mesures de dissuasion dans le cadre de leurs instructions internes. Les mesures prises à l'encontre des récidivistes doivent être objectives et proportionnées et tenir pleinement compte des circonstances. Le partage d'informations sur les récidivistes aux fins du protocole d'accord respecte pleinement la législation sur la protection des données.

Les consommateurs sont censés, lors d'achats en ligne, exploiter toute l'information disponible pour éviter d'acheter une contrefaçon, mais ils peuvent néanmoins être lésés et subir un préjudice, économique ou autre, parce qu'ils ont été induits en erreur et ont acheté de tels produits à leur insu. Le protocole d'accord prévoit un socle minimal de dispositions visant à protéger les consommateurs. L'indemnisation des préjudices économiques ou autres dépend de la politique de chaque signataire. Un consommateur ayant mis en vente un produit soupçonné d'être une contrefaçon peut aussi subir un préjudice si son offre est retirée à tort.

Enfin, le protocole prévoit que, au cours de la période d'évaluation, les signataires **n'engagent pas de nouvelle action en justice à l'encontre d'un autre signataire** sur des questions relevant du protocole. Ce moratoire concernant les actions en justice est une disposition importante qui souligne l'engagement mutuel des signataires à collaborer de bonne foi.

⁹ Communication de la Commission «Un agenda du consommateur européen - Favoriser la confiance et la croissance», COM(2012) 225 final.

2.3. Une autorégulation basée sur le protocole d'accord

Il est souvent difficile d'obtenir que de très nombreux acteurs aux intérêts et aux modèles commerciaux différents coopèrent volontairement. Il faut du temps pour tisser les liens de confiance nécessaires au succès d'une telle coopération.

Le processus préalable à la signature du protocole d'accord, et cette signature elle-même, se sont avérés être des étapes essentielles à l'instauration d'un climat de confiance mutuelle entre les signataires. Le dialogue structuré qui s'est noué a permis aux intéressés de mieux comprendre les préoccupations et les limites techniques, organisationnelles et commerciales de chacun. **La confiance mutuelle est un facteur d'unification** sans lequel la coopération volontaire est vouée à l'échec.

Les autres facteurs indispensables au succès ont été:

- une incitation claire pour chaque signataire, liée au caractère volontaire de l'accord;
- l'existence de garde-fous destinés à protéger les intérêts essentiels de chaque signataire, à tenir compte de la diversité des modèles économiques et des politiques commerciales et à garantir la sécurité juridique, afin de surmonter les réticences au sein des différentes organisations;
- un accord volontaire à visée claire, associant un objectif bien défini à l'imposition aux différentes parties d'obligations clairement formulées, réalistes et proportionnées (discernement dans l'application des règles);
- un haut degré d'acceptation et d'engagement au sein des entreprises signataires de l'accord;
- une souplesse suffisante pour pouvoir procéder à des adaptations en fonction de l'évolution de la situation, sans avoir à renégocier l'accord.

En outre, **l'intervention de la Commission européenne en tant que «facilitateur»** a permis de structurer et de mener à bien les dialogues et les négociations et encouragé les parties prenantes à surmonter les obstacles. Il ne faut pas négliger non plus l'importance du soutien politique des autorités et parlements nationaux.

La **transparence de cette initiative vis-à-vis de l'extérieur** renforce sa crédibilité et est un gage de responsabilisation et de responsabilité assumée envers les parties prenantes, les autorités et parlements nationaux ainsi que l'ensemble de la société. Elle peut aussi inciter de nouveaux acteurs à souscrire à l'accord volontaire et à adopter les meilleures pratiques dont il prône l'adoption.

3. FONCTIONNEMENT ET IMPACT DU PROTOCOLE D'ACCORD

3.1. Assurer le fonctionnement du protocole d'accord

Le protocole d'accord est limité aux signataires qui fournissent des services et des produits dans l'UE/EEE. Pour en préciser le champ d'application, les signataires ont indiqué les sites web et les marques qui en relèvent (voir annexe).

Une liste de **points de contact** a été dressée pour faciliter la communication entre les signataires sur les questions relatives au protocole d'accord et pour permettre l'établissement de contacts opérationnels directs entre les responsables de la protection des marques des titulaires des droits dans les différents États membres et les sites exploités par les plateformes internet.

Le fait que ces informations de base puissent être obtenues rapidement et soient actualisées régulièrement a aidé les signataires lors de l'application concrète du protocole d'accord. Cela a aussi permis aux structures locales des signataires d'être informées de l'existence du protocole d'accord et de prendre conscience de ses potentialités.

Les plateformes internet et les titulaires des droits ont participé à des **réunions bilatérales** afin de nouer des contacts, d'échanger des informations et de débattre de questions opérationnelles. Ces réunions, conjuguées à l'utilisation systématique des programmes de protection des droits des différentes plateformes internet, ont permis aux signataires de mettre leurs connaissances en commun, de dégager des tendances et d'accélérer ainsi le retrait des offres suspectes, ce qui a renforcé la prévention.

De manière générale, les parties au protocole d'accord considèrent qu'il a nettement **amélioré la communication** entre les signataires, ce qui a facilité leur collaboration. Des actions concertées ont parfois été entreprises, par exemple pour riposter immédiatement à la recrudescence soudaine de certaines contrefaçons.

3.2. Les procédures de notification et de retrait — une pierre angulaire du protocole d'accord

Tous les signataires s'accordent à voir dans les procédures de notification et de retrait (PNR) des mesures indispensables pour lutter contre la vente en ligne de contrefaçons. Dans le cadre du protocole d'accord, les PNR prévoient:

- i) un mécanisme permettant de retirer des sites des plateformes internet les offres de vente d'articles soupçonnés d'être des contrefaçons et
- ii) un mécanisme de signalement aux plateformes internet des utilisateurs qui se livrent à la vente de contrefaçons (notification basée sur les vendeurs).

Il s'agit du principal outil à employer lorsque des offres présumées illicites sont déjà accessibles en ligne. En outre, les signataires constatent que le protocole d'accord en a montré l'utilité; les PNR ne doivent pas être trop normatives et doivent comporter des mécanismes pour prévenir tout détournement du système. Les entreprises se sont forgé leurs propres méthodes de traitement des infractions commises sur leurs sites en ligne.

Selon les signataires, les plateformes internet reçoivent chaque année des milliers de notifications et demandes de retrait invoquant toutes sortes de motifs. Dans le cadre du protocole d'accord, les PNR ont pour objet, conformément à l'acquis de l'UE¹⁰, de retirer des sites des plateformes internet les offres de contrefaçons présumées, de façon rapide, efficace et à moindres frais.

Toutes les plateformes internet s'étaient déjà dotées de mécanismes de notification et de retrait avant le protocole d'accord, afin de permettre aux titulaires des droits et aux autres personnes et organisations concernées de notifier les contrefaçons présumées. Certains étaient faciles à trouver sur les sites web, mais le fonctionnement de nombreux autres systèmes n'était pas jugé satisfaisant. Par ailleurs, les PNR existantes n'étaient même pas utilisées par tous les titulaires des droits. Les notifications étaient incomplètes, pas assez précises, difficiles à traiter et concernaient tantôt des articles, tantôt des catalogues entiers de produits. Les suites qui leur étaient données variaient d'une plateforme à l'autre et n'étaient pas toujours jugées satisfaisantes par les titulaires des droits: les offres n'étaient pas retirées, l'étaient trop tardivement ou réapparaissaient très vite.

¹⁰ Directive 2000/31/CE, chapitre II, section 4; JO L 178 du 17.7.2000, p. 1.

Depuis l'introduction du protocole d'accord, certaines plateformes internet déclarent mettre jusqu'à 24 heures pour retirer une offre en ligne, voire parfois jusqu'à 48 heures; d'autres ont besoin de 2 à 5 heures. Selon d'autres encore, les offres contestées sont retirées le jour même ou tôt le lendemain. Les titulaires des droits font néanmoins état, pour la même plateforme internet, de différences en termes de vitesse de traitement selon l'État membre.

En outre, les plateformes internet indiquent avoir constaté que le nombre moyen d'offres de contrefaçons notifiées chaque mois par les titulaires des droits variait considérablement (entre une et plusieurs centaines). Depuis l'entrée en vigueur du protocole, il est très rare qu'elles rejettent des demandes de retrait et qu'elles doivent demander un complément d'informations pour traiter une notification: les demandes d'informations supplémentaires concernent généralement des notifications de titulaires des droits qui n'ont jamais recouru à une PNR. Certains titulaires des droits ont eu le sentiment qu'on leur réclamait parfois des informations inutilement détaillées. Une fois qu'une offre présumée illicite a été retirée, la plateforme internet en informe le vendeur, entre autres, en précisant les motifs du retrait.

Les notifications signalant des utilisateurs (par opposition aux notifications signalant spécifiquement des offres) sont relativement rares. Elles sont généralement considérées comme lourdes à gérer, car un complément d'enquête sur chacune des offres concernées est presque toujours nécessaire pour pouvoir trancher. Dans la mesure où les récidivistes (vendeurs identifiés comme agissant de mauvaise foi) sont de toute façon voués à être sanctionnés (à la suite de la notification de leurs offres), les signalements de vendeurs ne sont pas vus comme présentant réellement d'avantage. À l'inverse, un titulaire des droits a déclaré que même si la coopération dans le cadre de PNR fonctionnait bien pour le signalement des offres elles-mêmes, il convenait de s'interroger sur l'ampleur des mesures prises par les plateformes suite au signalement de vendeurs impliqués dans des ventes de contrefaçons.

Les conditions d'utilisation des diverses plateformes interdisent clairement la vente d'articles portant atteinte aux droits de tiers et précisent bien que les offres de produits de contrefaçon sont susceptibles d'être supprimées. Certaines plateformes mettent des formulaires de notification à la disposition des titulaires des droits, mais il s'agit de formulaires de base, essentiellement conçus pour les titulaires qui ne sont pas membres du protocole d'accord. Bien que le traitement des notifications s'effectue en interne, les grandes plateformes internet fournissent en ligne des explications sur la procédure suivie auxquelles peuvent se référer, notamment, les titulaires des droits extérieurs au protocole. Ces explications peuvent aussi figurer dans le programme de protection des droits ou dans la section «aide» du site internet de la plateforme.

Depuis l'entrée en vigueur du protocole d'accord, tous les signataires ont fait état d'améliorations sur tous ces points. Plusieurs plateformes ont revu et souvent simplifié leurs instruments et procédures de notification et de retrait. L'une d'elles a reconfiguré son système et instauré une procédure commune à tous ses sites européens¹¹.

Selon les titulaires des droits, dans l'ensemble, les PNR fonctionnent maintenant correctement sur les sites des plateformes internet relevant du protocole d'accord¹². Ils soulignent toutefois le coût élevé de la mise en œuvre d'un programme de surveillance.

¹¹ Cette procédure commune lui a permis d'intégrer des sites supplémentaires dans le champ d'application du protocole d'accord.

¹² Cette conclusion ne vaut que pour les PNR relevant du protocole d'accord et ne préjuge en rien de l'efficacité des PNR pour les autres problèmes de contenus illicites ou pour les non-signataires du protocole. Elle ne préjuge pas, en particulier, des conclusions tirées par la Commission dans le cadre de l'initiative sur les procédures de notification et action (http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/notice-and-action/index_fr.htm).

3.3. Les mesures proactives et de prévention — des éléments essentiels pour lutter efficacement contre la contrefaçon

Les mesures proactives et de prévention sont des mesures et des procédures qui permettent aux plateformes internet et aux titulaires des droits d'empêcher les offres illicites d'être mises à disposition en ligne, ou de limiter cette disponibilité à un bref laps de temps. Elles varient non seulement selon les signataires, mais parfois même selon les différents sites d'une même plateforme internet.

D'après les signataires, **des procédures même rapides de notification et de retrait semblent insuffisantes**, à elles seules, pour résoudre le problème de la vente de contrefaçons sur des marchés en ligne. La mise en place de mesures proactives appropriées pour éviter que des contrefaçons soient proposées à la vente sur ces marchés est tout aussi importante pour lutter contre la contrefaçon.

La nature des mesures proactives et de prévention mises en œuvre est étroitement liée aux différents modèles économiques et aux pratiques des plateformes internet et des titulaires de droits concernés. Ces mesures sont l'un des moyens auxquels ont recours les plateformes pour se différencier de leurs concurrents sur le marché. Elles peuvent influencer considérablement sur la satisfaction des clients et sur la confiance des consommateurs dans les offres disponibles sur le site concerné. Plusieurs plateformes internet font preuve d'une assez grande transparence quant à leurs mesures proactives et de prévention. Les plateformes internet ont également indiqué que, pour rester efficaces, ces mesures doivent souvent être très élaborées et susceptibles d'être adaptées rapidement à l'évolution des circonstances. Par conséquent, leur mise en œuvre est souvent onéreuse. Pour les titulaires des droits, les mesures proactives et de prévention font partie des mesures de protection de leur marque et sont indissociables des stratégies et activités destinées à assurer cette protection.

Tous les signataires ont souligné à plusieurs reprises que **l'échange d'informations entre les titulaires des droits et les plateformes internet est essentiel pour l'efficacité des mesures proactives et de prévention**. Plusieurs signataires ont constaté que l'efficacité de ces mesures semblait fluctuer dans le temps et selon les différents sites des plateformes internet, ce qui n'est pas surprenant compte tenu de la mobilité et des capacités d'adaptation de ceux qui essaient de vendre des produits de contrefaçon. Cela montre que les signataires doivent faire preuve d'une vigilance permanente et que la coopération doit se poursuivre.

L'un des signataires a signalé qu'à la suite de la signature du protocole d'accord, les investissements dans les mesures proactives et de prévention avaient augmenté et avaient permis d'obtenir des résultats tangibles. Une plateforme internet a rapporté que pour les mises en vente posant problème, elle intervenait désormais plus souvent de manière volontaire et proactive que de manière réactive¹³.

Les mesures proactives et de prévention peuvent aller de mesures techniques, par exemple la capacité d'une plateforme internet à déceler l'utilisation de certains mots clés ou l'offre de contenus non encore publiés, à l'échange d'informations entre plateformes internet sur les indicateurs relatifs aux produits contrefaits ou sur le modus operandi des vendeurs de contrefaçons. Certaines plateformes internet ont indiqué qu'elles recouraient à certaines technologies de détection et à des annulations de mise en vente préventives.

¹³ Troisième trimestre 2011: 65/35, autrement dit: 65 % des mises en vente suspectes en rapport avec des marques des signataires du protocole d'accord ont été supprimées de manière proactive, et 35 % d'une manière réactive.

Troisième trimestre 2012: 80/20, autrement dit: 80 % des mises en vente suspectes en rapport avec des marques des signataires du protocole d'accord ont été supprimées de manière proactive, et 20 % d'une manière réactive.

Certains signataires s'inquiètent de ce que le fait de prendre des mesures proactives pour empêcher la vente de produits de contrefaçon puisse les faire accuser d'avoir effectivement connaissance des activités illégales, les faisant ainsi sortir du régime de dérogation en matière de responsabilité instauré par la directive sur le commerce électronique.

3.4. Contrevenants récidivistes

En application du paragraphe 35 du protocole d'accord, les plateformes internet tiennent compte des notifications sur les contrevenants récidivistes et appliquent des politiques dissuasives à leur égard.

Les politiques des différentes plateformes internet prévoient généralement pour les contrevenants récidivistes des actions dissuasives (par exemple une suspension temporaire du compte) visant le vendeur lui-même (et non simplement son offre) après la seconde infraction. Des mesures dissuasives plus sévères peuvent être mises en œuvre s'il est constaté qu'un vendeur propose à nouveau des produits contrefaits. Toutes les plateformes internet ont mis en place des mesures visant à empêcher que les vendeurs frappés d'interdiction puissent se réinscrire.

Si les mesures dissuasives sont importantes, voire essentielles, les plateformes internet font valoir qu'il existe des moyens de remédier à la répétition des infractions par des moyens autres qu'en suspendant simplement un compte utilisateur, par exemple la sensibilisation, les mesures de sécurité, les mesures de désincitation et les restrictions.

La politique de dissuasion est précisée dans les conditions d'utilisation des plateformes internet, accessibles depuis les sites web concernés. Certaines plateformes internet résument en outre cette politique dans d'autres sections de leurs sites, par exemple dans le programme de protection des droits ou dans la section «aide».

Les plateformes internet n'appliquent pas de façon automatique leurs politiques en matière de mesures dissuasives. Des corrections individuelles sont parfois nécessaires et appliquées à leur appréciation. Un vendeur qui est manifestement de mauvaise foi pourra voir son compte résilié d'emblée, tandis qu'un contrevenant récidiviste ayant commis il y a longtemps une première infraction de moindre gravité pourra faire l'objet d'un simple avertissement avant que son compte ne soit suspendu. Certaines plateformes internet appliquent les sanctions purement au cas par cas, mais avec des résultats et une efficacité similaires. **Lorsqu'il s'agit de décider quelle mesure dissuasive appliquer, plusieurs aspects sont pris en considération**, notamment la gravité du manquement aux règles du site, le nombre d'infractions présumées, leur caractère répété, le délai écoulé depuis l'infraction précédente, les explications fournies par le vendeur, l'intention exprimée dans le libellé de l'offre, l'importance de l'activité légitime ainsi que l'existence de comportements plus suspects, tels que les mesures visant à empêcher la détection. **En conséquence, il n'a pas été possible d'adopter une définition uniforme de ce qui constitue des mesures dissuasives.**

La communication entre les titulaires des droits et les plateformes internet est, encore une fois, primordiale pour la mise en œuvre de politiques efficaces à l'égard des contrevenants récidivistes. En l'absence d'informations fournies par les titulaires des droits aux plateformes internet, les politiques de ces dernières à l'égard des contrevenants récidivistes sont moins efficaces. Plusieurs plateformes ont développé des outils de transmission d'information spécialisés et les ont mis à disposition des titulaires des droits afin de faciliter l'échange d'informations, avec notamment un retour d'information vers les titulaires des droits qui ont effectué des notifications, dans le respect de l'intérêt légitime des personnes concernées.

Les mesures dissuasives, justifiées ou non, ont une incidence directe sur les vendeurs, en termes de perte d'opportunités de vente pour l'objet en question, de temps passé à suivre des

formations obligatoires ou à appliquer des mesures de sécurité supplémentaires, ou encore de perte de statut particulier de vendeur de confiance, réduisant la confiance des consommateurs et, par conséquent, les prix de vente moyens. Par ailleurs, une restriction des ventes peut avoir pour conséquence des stocks excédentaires, des investissements perdus ou des pertes économiques; une suspension permanente peut mettre en péril l'ensemble de l'activité (avec les conséquences potentielles que cela entraîne pour les salariés et les partenaires commerciaux). Aussi **les plateformes internet n'appliquent-elles les mesures dissuasives qu'avec réticence, et avec la circonspection requise.**

Les politiques suivies à l'égard des contrevenants récidivistes sont très importantes pour les titulaires des droits parce que les récidivistes sont ceux qui leur portent le plus grand préjudice, surtout lorsque ces derniers sont en mesure, en mettant en œuvre des techniques visant à éviter d'être détectés, de poursuivre le commerce de contrefaçons. **Les titulaires des droits continuent d'affirmer que certains contrevenants récidivistes vendent, depuis un bon moment, des contrefaçons sur différentes plateformes internet sous divers noms.** Les titulaires des droits signalent bien les contrevenants récidivistes aux plateformes internet sur la base de leurs propres recherches, y compris la réapparition d'offres qui avaient été supprimées. Toutefois, il ne leur est pas toujours possible de détecter et donc d'identifier les récidivistes, par exemple parce que le site concerné ne permet pas d'effectuer de recherches portant sur les données d'un vendeur particulier.

Les plateformes internet sont considérées comme agissant avec plus de détermination qu'auparavant à l'encontre des contrevenants récidivistes, que ce soit de leur propre initiative ou à la demande des titulaires des droits, mais elles se fondent sur leur propre jugement et tiennent compte de toutes les circonstances particulières¹⁴. Par conséquent, toutes les notifications de contrevenants récidivistes ne sont pas suivies d'une suspension ou d'une résiliation de compte. Depuis l'entrée en vigueur du protocole d'accord, les plateformes internet ont fait preuve de plus de transparence envers les titulaires des droits en ce qui concerne leurs politiques en matière de mesures dissuasives et leur mise en œuvre. Certains titulaires des droits et plateformes internet échangent, sur une base bilatérale, des informations sur des cas individuels, mais cette pratique ne semble pas être généralisée.

Toutes les plateformes internet ont mis en place des moyens techniques et des procédures pour détecter les contrevenants récidivistes et pour éviter que ceux-ci, une fois leur compte résilié, puissent se réinscrire sur leur site. Toutefois, l'efficacité de ces moyens reste limitée, compte tenu des tactiques de dissimulation mises en œuvre par les vendeurs de mauvaise foi. Seul un renforcement de l'échange d'informations et de la coopération directe entre les plateformes internet et les titulaires des droits permettra d'améliorer la situation.

Les signataires investissent dans des outils et des méthodes de lutte contre les contrevenants récidivistes. Ces efforts conjoints ont commencé à porter leurs fruits l'année dernière, avec dans certains cas, des résultats remarquables¹⁵. Toutefois, des efforts de clarification peuvent encore être faits en ce qui concerne la mise en œuvre pratique afin d'améliorer dans les faits l'efficacité des mesures prises à l'encontre de ces contrevenants.

¹⁴ Une plateforme internet indique dans son rapport annuel sur la lutte contre la contrefaçon qu'en 2011, elle a résilié 1 715 comptes, soit une augmentation de 14 % par rapport à 2010. Une autre plateforme internet a exclu ou fortement limité l'utilisation de plusieurs milliers de comptes de vendeurs proposant des produits de signataires du protocole d'accord au cours du troisième trimestre de 2012, ce qui suggère également une augmentation par rapport à la même période de l'année précédente.

¹⁵ Plusieurs titulaires des droits ont constaté une diminution du nombre de contrevenants récidivistes sur un certain nombre de plateformes internet, diminution qui a même atteint, selon l'un d'entre eux, 50 % pour ses propres marques sur une grande plateforme internet.

3.5. Coopération, y compris par l'échange d'informations

La coopération et l'échange d'informations sont essentiels pour l'efficacité des mesures proactives et de prévention. **Toutes les plateformes internet ont adopté et publié leur politique en matière de DPI sur leurs sites respectifs**, où elle est exposée en détail. Cette politique est aussi clairement rappelée dans les conditions d'utilisation des sites concernés et dans les contrats avec les vendeurs. Toutes les plateformes internet mettent en œuvre leur politique en matière de DPI.

Plusieurs plateformes internet ont développé des programmes spéciaux de coopération pour la protection des droits, qui servent souvent de base pour une coopération approfondie entre la plateforme internet concernée et les propriétaires des marques en général. La participation des titulaires des droits à ces programmes diffère selon les sites. **Depuis l'entrée en vigueur du protocole d'accord, plusieurs titulaires des droits ont commencé à participer à ces programmes, en fonction de leurs besoins spécifiques**¹⁶.

Le protocole d'accord n'empêche pas les signataires d'échanger d'autres informations ou des informations plus détaillées, par exemple sur une base bilatérale et dans le respect de conditions supplémentaires. Certaines plateformes internet ont divulgué des analyses statistiques des offres supprimées (que ce soit de manière proactive ou après réception d'une demande de notification et de retrait) et ces informations se sont révélées utiles. Les plateformes internet ont convenu de divulguer, sur demande, l'identité et les coordonnées des contrevenants supposés, dans les limites prévues par le droit applicable à la protection des données. Les signataires n'ont signalé que dans un seul cas des problèmes quant à cet aspect du protocole d'accord¹⁷.

3.6. Confiance, information et protection des consommateurs

La confiance des consommateurs est un facteur essentiel pour tous les signataires. En conséquence, tous cherchent à protéger de manière adéquate les consommateurs contre les contrefaçons et à trouver des moyens de dédommager ceux qui auraient acheté à leur insu des marchandises contrefaites.

Toutes les plateformes internet informent les consommateurs de la meilleure façon de procéder pour utiliser leurs services d'une manière sûre et de détecter des offres suspectes.

Toutes les grandes plateformes prévoient des systèmes d'indemnisation. Toutefois, ces systèmes de protection des acheteurs diffèrent fortement quant à leur portée et à leur fonctionnement. Ainsi, l'une des plateformes propose une garantie complète contre la contrefaçon et conserve les montants en dépôt jusqu'à ce que la transaction ait été finalisée à l'entière satisfaction de l'acheteur. Outre un remboursement par le système de paiement en ligne, les plateformes peuvent également assurer le remboursement des consommateurs par leur propre programme de protection des acheteurs, ou par leur politique de retour des achats. Plusieurs plateformes internet aident les consommateurs à obtenir un remboursement de la

¹⁶ Pour l'une des plateformes, tous les titulaires des droits participent désormais au programme pour la protection des droits. Pour une autre, plusieurs titulaires des droits parmi les plus gravement touchés par la contrefaçon ont souscrit au programme depuis l'entrée en vigueur du protocole d'accord; d'autres encore recourent aux procédures de notification et de retrait sans participer formellement au programme de protection des droits; une minorité ne participe pas au programme et ne recourt pas non plus aux procédures de notification et de retrait.

¹⁷ Pour plus d'informations à ce sujet, voir aussi les observations soumises le 13 septembre 2012 par le CEPD en réponse à la consultation publique de la DG MARKT sur les procédures de notification et d'action relatives aux contenus illégaux hébergés par des intermédiaires en ligne; http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/Consultation/Comments/2012/12-09-13_Comments_DG_MARKT_EN.pdf.

part du vendeur concerné. Dans ce contexte, on peut noter que la législation européenne prévoit des règles minimales en matière de protection des consommateurs qui achètent des produits contrefaits auprès de vendeurs professionnels. Dans les cas où une plateforme internet agit en tant que vendeur professionnel, la directive 1999/44/CE sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation donne au consommateur le droit d'exiger le remplacement de l'article par un article authentique ou, lorsque ce n'est pas possible, d'obtenir un remboursement.

Il est fréquent que des titulaires des droits n'ayant nullement participé à la vente soient contactés par des consommateurs déçus ayant acheté des contrefaçons¹⁸. De toute évidence, les titulaires des droits n'ont pas d'obligation générale d'indemniser les consommateurs ou de les aider à obtenir une assistance afin qu'ils obtiennent réparation. Toutefois, certains titulaires des droits font des efforts particuliers dans ce domaine.

Plusieurs plateformes internet encouragent les consommateurs à signaler systématiquement les contrefaçons aux autorités. Certaines autorités nationales, telles que celles chargées de la concurrence ou de la protection des consommateurs, tendent également à signaler les infractions supposées au droit de la protection des consommateurs, notamment les publicités trompeuses, les pratiques commerciales déloyales ou les infractions aux règles d'étiquetage.

Tous les signataires se sont accordés sur le fait que l'un des principaux objectifs du protocole d'accord devait être d'améliorer la protection des consommateurs. Ils n'ont signalé aucune réaction négative de la part des consommateurs¹⁹. L'une des plateformes internet a même constaté que le nombre de notifications négatives sur les vendeurs et de réclamations d'acheteurs mécontents avait baissé de 30 % depuis le début de l'année 2011.

3.7. Communication externe et sensibilisation

Les **associations professionnelles** jouent un rôle important dans la réalisation des objectifs du protocole d'accord. Plusieurs d'entre elles ont apporté une contribution majeure à l'établissement de relations constructives entre les titulaires des droits et les plateformes internet. Outre le fait que certaines se chargent de faire valoir les droits de leurs membres pour le compte de ces derniers et que toutes représentent les intérêts de leurs membres et assurent la coordination des positions communes de ces derniers dans le contexte du protocole d'accord, elles jouent un rôle clé dans la diffusion des idées qui sous-tendent ce protocole et incitent leurs membres à en respecter les principes. La plupart des associations professionnelles ont rendu compte des progrès du protocole d'accord et en ont promu les avantages via leur site web, des lettres d'informations aux membres et des sessions d'information au cours de conférences.

Les signataires ont reconnu l'importance de veiller à ce que les **autorités** nationales continuent à participer à la lutte contre la contrefaçon en ligne et à ce que les agences compétentes en matière de DPI ainsi que les membres du Parlement européen restent pleinement informés du protocole d'accord et des évolutions qui s'y rapportent. Ils ont tous souligné l'intérêt de renforcer ce type de sensibilisation à la suite de l'adoption du présent rapport.

¹⁸ Des exemples typiques sont des appareils électroniques défectueux ou des chemises sportives mal coupées pour lesquels l'acheteur se plaint au fabricant supposé, le caractère contrefait du produit ne se révélant qu'après un examen plus approfondi.

¹⁹ Aucune association de consommateurs n'a signé le protocole d'accord.

Au niveau de l'Union, il a été fait référence au protocole d'accord dans différentes communications²⁰. Des initiatives similaires ont également été prises au niveau des États membres²¹. Au niveau international, le protocole d'accord est mis en avant dans des enceintes internationales telles que l'OMPI²² et l'OMC, ainsi que lors des discussions avec les principaux partenaires commerciaux de l'Union.

3.8. Mesure des effets du protocole d'accord

Les signataires ont fourni à la Commission, aux fins du présent rapport, un volume important de données montrant le fonctionnement du protocole d'accord et son incidence sur leurs activités. La plus grande partie de ces données est considérée comme confidentielle en raison de son caractère commercialement sensible et il n'est donc pas possible de s'y référer directement ici.

Malgré tous les efforts déployés, **il existe encore des offres de produits de contrefaçon sur toutes les plateformes internet**. Les vendeurs de contrefaçons sont devenus plus habiles à présenter leurs offres de telle sorte qu'il n'est pas toujours possible de juger, sur la base de l'annonce en ligne, si le produit est un faux ou non. On atteint de ce fait les limites des mesures proactives et de prévention basées sur les mots-clés, les images ou les prix.

De nombreux signataires ont investi dans l'élaboration d'indicateurs (dits «**indicateurs de performance clés**») dans le but de mesurer d'une manière fiable et transparente les progrès accomplis dans la mise en œuvre et le fonctionnement du protocole d'accord. Mais ces indicateurs doivent tenir compte des caractéristiques propres aux différents modèles économiques des plateformes, ainsi qu'aux produits et aux secteurs concernés. Aussi n'est-il pas encore possible de baser les mesures effectuées par les signataires sur un seul ensemble d'indicateurs, ni de produire des chiffres généraux de jauger et de communiquer les effets du protocole d'accord.

Pour étudier l'évolution de l'offre de produits de contrefaçon sur les sites des plateformes internet, plusieurs titulaires des droits ont mené des **programmes systématiques d'achats-tests**, qui ont été répétés à plusieurs reprises dans des circonstances comparables. Ces programmes ont été très utiles pour identifier les tendances.

L'une des plateformes internet a signalé que depuis mi-2011, elle avait constaté une nette diminution (de l'ordre de 20 %) du nombre de demandes de notification et de retrait transmises par les titulaires des droits, qui correspond probablement à une baisse du nombre des mises en ventes suspectes visibles sur la plateforme. Elle a constaté qu'au cours de la même période, le nombre de retraits proactifs d'articles suspects suite à la mise en œuvre de ses mesures proactives et de prévention avait presque doublé. L'un des titulaires des droits a indiqué que l'an dernier, ses marques avaient envoyé près de 120 000 notifications de contenus illicites aux intermédiaires internet, dont seulement 0,005 % étaient injustifiées.

²⁰ COM(2012) 537 final du 26.9.2012: Promouvoir les secteurs de la culture et de la création pour favoriser la croissance et l'emploi dans l'Union européenne
SWD(2012) 286 final du 26.9.2012: La compétitivité des industries européennes du haut de gamme;
COM(2012) 582 final du 10.10.2012: Mise à jour de la communication sur la politique industrielle — une industrie européenne plus forte au service de la croissance et de la relance économique;
COM(2012) 784 final du 18.12.2012: Une stratégie numérique pour l'Europe: faire du numérique un moteur de la croissance européenne;
Résolution du Parlement européen du 11 décembre 2012 sur l'achèvement du marché unique numérique, P7_TA(2012)0468, point 56.

²¹ Par exemple, en France, la charte de lutte contre la contrefaçon sur internet (2009), complétée par des chartes spécifiques pour les plateformes de petites annonces et les opérateurs postaux (2012).

²² http://www.wipo.int/meetings/en/2012/sct_info_net_ge_12/index.html.

Une autre grande plateforme internet a précisé qu'au troisième trimestre 2012, elle avait **bloqué ou fortement limité les comptes** de plus de 8 600 vendeurs dont il avait été constaté qu'ils avaient mis en vente des produits suspects portant la marque de signataires du protocole d'accord. Il n'existe pas, pour les années précédentes, de statistiques portant spécifiquement sur les signataires du protocole, mais une extrapolation prudente des chiffres semble indiquer une augmentation par rapport aux années antérieures. L'un des titulaires des droits a indiqué que, depuis le lancement du protocole d'accord, le nombre de contrevenants récidivistes s'était réduit de moitié sur une base trimestrielle. Un autre a évoqué une forte diminution du nombre de contrevenants récidivistes encore présents sur la même plateforme. En mai, 2012, 15,7 % des contrevenants récidivistes étaient actifs, et en août 2012, le nombre de contrevenants récidivistes était de 5 %.

Selon les rapports des signataires, l'effet du protocole d'accord sur la présence effective d'articles contrefaits proposés à la vente sur les sites des plateformes internet a été variable. **Un titulaire de droits a signalé que pour une catégorie d'articles particulière, la proportion d'articles contrefaits proposés sur une grande plateforme internet était passée de 40 à 0 %.** Il a également constaté une diminution générale de l'offre de produits contrefaits sur les sites d'une autre grande plateforme. Un autre titulaire des droits a observé une baisse de 50 % du nombre de vendeurs frauduleux et une baisse de 30 % des offres illicites sur la même plateforme. Un autre encore a recensé sur une semaine, à l'automne 2012, 12 000 vendeurs distincts de produits portant sa marque sur une plateforme internet donnée. Parmi ces vendeurs, 9 % proposaient des contrefaçons sur cinq grands marchés de l'Union. Ces résultats montrent que la vente d'articles contrefaits a tendance à se déplacer vers les plateformes internet dont la politique en matière de lutte contre la contrefaçon est moins stricte (et qui, pour la plupart, ne sont pas signataires du protocole d'accord), ce qui semble indiquer que le protocole d'accord promeut de bonnes pratiques et doit trouver de nouveaux signataires pour rester efficace en tant que mesure d'application volontaire.

Une seule plateforme internet a communiqué des chiffres relatifs aux **mauvaises expériences signalées par les acheteurs** (en baisse de 30 % par rapport au début de 2011).

Les rapports transmis par les signataires montrent que le degré de priorité attaché à la lutte contre la contrefaçon varie selon les entreprises, ce qui se reflète dans les **moyens financiers et humains** qu'elles y consacrent. La protection d'une marque coûte cher. Ainsi, un titulaire des droits a-t-il signalé qu'il dépensait plus de 3 millions d'euros par an pour protéger ses marques, ce qui inclut la surveillance des services en ligne et la notification des offres illicites. Une plateforme internet a cité, pour son programme de lutte contre la contrefaçon, des coûts totaux en ressources humaines du même ordre de grandeur. Un autre grand titulaire des droits a donné un chiffre de 1 million d'euros. À l'autre extrémité du spectre, un titulaire des droits a mentionné qu'il ne dépensait que quelques milliers d'euros par an pour protéger ses marques. Les plateformes internet semblent investir quant à elles des ressources considérables dans les mesures de lutte contre la contrefaçon. Plusieurs plateformes internet ont signalé que le nombre de leurs salariés participant d'une manière ou d'une autre à la lutte contre la contrefaçon était d'environ 40. L'une des plateformes a mis en place une équipe spécialisée dans la lutte contre la contrefaçon, qui apporte un appui opérationnel à l'équipe chargée des relations avec les titulaires des droits. Toutes les plateformes internet continuent à investir dans de nouvelles fonctions informatiques dans des domaines tels que les rapports sur les procédures de notification et de retrait, les mesures proactives et de prévention, la surveillance et le signalement des contrevenants récidivistes et l'assistance à la clientèle. De toute évidence, les montants dépensés dépendent de la taille et de la couverture géographique de la plateforme, ce qui également vrai, mutatis mutandis, pour les différents titulaires des droits.

Plusieurs plateformes ont mentionné un investissement assez conséquent dans des actions de **sensibilisation** telles que des campagnes de lutte contre la contrefaçon menées en coopération avec des designers, des ateliers de formation destinés aux petites et moyennes entreprises, ainsi qu'une conférence annuelle sur la lutte contre la contrefaçon. Les associations professionnelles mènent également des actions de sensibilisation auprès de leurs membres. Certains titulaires des droits ont évoqué le protocole d'accord au cours de conférences publiques.

4. PROCHAINES ETAPES

La contrefaçon en ligne est une cible mouvante. Les techniques des contrefacteurs et leurs modèles économiques ne cessent d'évoluer. En conséquence, les plateformes internet et les titulaires des droits doivent **rester très vigilants** et se tenir prêts à prendre immédiatement les mesures appropriées chaque fois que c'est nécessaire.

Le protocole d'accord a maintenant fait ses preuves. S'il fonctionne bien, c'est grâce à la volonté et à l'engagement de ses signataires. À ce jour, **il ne semble pas nécessaire d'en modifier le texte**. Ses dispositions ont été formulées de manière à permettre de prendre rapidement des mesures en réaction à l'apparition de phénomènes nouveaux. Néanmoins, des améliorations restent possibles en ce qui concerne sa mise en œuvre opérationnelle si l'on veut en faire la norme reconnue en matière de bonnes pratiques.

Le meilleur moyen de lutter contre la vente de produits de contrefaçon semble être de consolider l'acquis et d'améliorer encore le fonctionnement du protocole d'accord. Par conséquent, les signataires envisagent les axes de travail suivants:

Proroger le protocole d'accord et le réexaminer après une nouvelle période de deux ans

Sur la base de la version actuelle du protocole d'accord, **les signataires s'engagent à continuer de l'appliquer pendant deux années supplémentaires**²³. Au cours de cette période, **les signataires souhaitent se réunir deux fois par an sous l'égide de la Commission européenne**. Une réunion plénière, au printemps, serait l'occasion d'examiner les questions d'ordre politique général. Au cours de la réunion d'automne, l'accent serait davantage mis sur les questions opérationnelles²⁴.

Les signataires du protocole et la Commission européenne sont d'accord sur le fait qu'ils devraient **examiner périodiquement** si le protocole reste approprié pour lutter contre l'offre en ligne de produits de contrefaçon. Par conséquent, la Commission va prévoir d'effectuer un deuxième examen, dans le même esprit que celui-ci, pour la fin de 2014. D'ici là, un **cadre commun relatif à des indicateurs de performances clés** devrait avoir été défini; il permettra de mesurer l'engagement des signataires.

La présente évaluation montre que la mise en œuvre du protocole d'accord peut encore être améliorée. Les **réunions bilatérales** entre signataires devraient se poursuivre, afin qu'ils puissent s'informer mutuellement sur des points précis et trouver en commun des solutions pratiques. En outre, si nécessaire, **le rôle de la Commission en tant que facilitateur pourrait être étendu** et évoluer vers une **fonction de médiation** sur des questions spécifiques. Une telle fonction pourrait s'avérer utile pour certaines questions sensibles qui concernent un groupe restreint de signataires.

²³ Conformément à l'article 44 du protocole, chaque signataire peut à tout moment mettre un terme à sa participation par une notification adressée aux autres signataires et à la Commission européenne.

²⁴ L'article 42 du protocole envisage qu'après la période d'évaluation, il puisse être prolongé pour une durée indéterminée. Il prévoit également les réunions semestrielles et les rapports périodiques de la Commission.

Les signataires et la Commission européenne vont élaborer ensemble une **stratégie de communication améliorée** qui devrait permettre de tirer pleinement parti du protocole d'accord en tant que tentative de promouvoir, auprès des titulaires des droits et des plateformes internet, les meilleures pratiques de lutte contre la contrefaçon en ligne.

Accroître le nombre de signataires

Sur la base de l'expérience acquise, les signataires sont tombés d'accord sur le fait qu'il serait utile d'**élargir le protocole d'accord à de nouveaux signataires** – plateformes internet, distributeurs, titulaires des droits et associations professionnelles. Cet élargissement du protocole d'accord par l'admission de signataires, notamment provenant de nouveaux domaines ou secteurs, qui soient prêts à se conformer à ses dispositions, est jugé essentiel en tant que prochaine étape pour le rendre plus efficace. L'accent devrait être mis sur les entreprises et les associations professionnelles susceptibles d'être déterminantes pour la réalisation des objectifs du protocole et d'y apporter une valeur ajoutée.

Afin de diffuser les meilleures pratiques et de faciliter l'adhésion au protocole d'accord, les signataires et la Commission européenne **s'efforceront d'aider les plateformes internet et les titulaires des droits non signataires** à adapter, si nécessaire, leurs processus et leurs outils. L'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle devrait également pouvoir assumer un rôle utile à cet égard.

Pour **continuer à améliorer les aspects du protocole d'accord liés à la protection des consommateurs et faire en sorte que son utilisation protège rigoureusement les droits fondamentaux**, la Commission continuera à s'efforcer d'y associer des représentants d'associations de consommateurs et de groupes représentatifs de la société civile, et d'obtenir leur participation à part entière. Les plateformes internet et les titulaires des droits devraient également rechercher de nouvelles manières d'améliorer la protection des consommateurs, au-delà de ce qui a été convenu dans le protocole d'accord.

Annexe: Liste des sites et des marques commerciales visées par le protocole d'accord

Marques visées par le protocole d'accord

Adidas group

1. Adidas
2. Y-3
3. Reebok
4. Rockport
5. Taylor Made
6. CCM

Groupe Allianz Amer Sports

1. ARC'TERYX
2. MAVIC
3. SALOMON
4. SUUNTO
5. PRECOR
6. ATOMIC
7. WILSON
8. BONFIRE

Burberry

1. Burberry

Gant

1. GANT
2. GANT RUGGER

Lacoste

1. Lacoste

Lego group

1. Lego

Groupe LVMH

1. Louis Vuitton
2. Dior Couture

Mattel, Inc.

1. Barbie
2. Hot Wheels
3. Fisher-Price
4. Matchbox
5. Corolle
6. UNO
7. Scrabble

8. Monster High

Microsoft

1. Microsoft
2. XBOX
3. Microsoft Windows
4. Microsoft Office
5. Microsoft Windows Server

Nike

1. NIKE
2. CONVERSE
3. UMBRO

Nokia

1. NOKIA
2. CONNECTING PEOPLE
3. VERTU
4. V

Procter & Gamble

1. Gillette
2. OralB
3. Olay

Richemont

1. Alfred Dunhill
2. Azzedine Alaia
3. Baume Mercier
4. Cartier
5. Chloe
6. IWC
7. Jaeger LeCoultre
8. Lancel
9. Lange & Sohne
10. Montblanc
11. Panerai
12. Piaget
13. Purdey
14. Roger Dubuis
15. Shanghai Tang
16. Vacheron Constantin
17. Van Cleef & Arpels

Unilever

1. Dove
2. Axe/Lynx
3. Sure/Rexona
4. Vaseline
5. Pond's
6. Radox

7. Duschdas
8. St Ives
9. Persil (UK, Ireland, France only; owned by Henkel elsewhere)
10. Surf
11. Omo
12. Comfort
13. Cif
14. SunsilK
15. VO5
16. TRESemmé
17. Nexxus
18. Brylcreem
19. Knorr
20. Lipton
21. PG Tips
22. Slimfast
23. Signal
24. Close Up
25. Prodent
26. Mentadent
27. Pepsodent
28. Zwitsal
29. Fissan

Sites visés par le protocole d'accord

MIH group

1. allegro.pl
2. aukro.bg
3. aukro.cz
4. aukro.sk
5. osta.ee
6. qxl.dk
7. qxl.no
8. ricardo.ch
9. ricardo.gr
10. teszvesz.hu
11. tuktuk.lt
12. vatera.hu

eBay

1. ebay.at
2. ebay.be
3. ebay.ch
4. ebay.cz
5. ebay.de
6. eim.ebay.dk
7. eim.ebay.fi
8. ebay.fr (excl. Petites Annonces)
9. eim.ebay.gr

10. eim.ebay.hu
11. ebay.ie
12. ebay.it/classico (excl. classified ads)
13. ebay.nl
14. eim.ebay.no
15. ebay.pl
16. eim.ebay.pt
17. ebay.es/classico (excl. classified ads)
18. eim.eBay.se
19. ebay.co.uk

PriceMinister / Rakuten

1. <http://www.priceminister.com>
2. <http://www.priceminister.fr>
3. <http://www.priceminister.es>

Amazon

1. amazon.co.uk
2. amazon.fr
3. amazon.de
4. amazon.it
5. Amazon.es.