

Bruxelas, 18.4.2013
COM(2013) 209 final

RELATÓRIO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU E AO CONSELHO
sobre o funcionamento do Memorando de Entendimento sobre a venda de produtos de
contrafação na Internet

(Texto relevante para efeitos do EEE)

RELATÓRIO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU E AO CONSELHO
sobre o funcionamento do Memorando de Entendimento sobre a venda de produtos de
contrafação na Internet

(Texto relevante para efeitos do EEE)

ÍNDICE

1.	Introdução	4
2.	O ME	5
2.1.	Uma abordagem de cooperação inovadora	5
2.2.	Âmbito de aplicação e arquitetura do ME.....	5
2.3.	A autorregulação com base no ME	7
3.	Funcionamento e impacto do ME	8
3.1.	Assegurar o correto funcionamento do ME	8
3.2.	Procedimentos de notificação e retirada — uma pedra angular do ME.....	9
3.3.	Medidas pró-ativas e preventivas — um indicador fundamental para combater eficazmente a contrafação	11
3.4.	Infratores reincidentes.....	12
3.5.	Cooperação, incluindo a partilha de informação.....	13
3.6.	Confiança, informação e proteção dos consumidores.....	14
3.7.	Comunicação externa e aumento da sensibilização	15
3.8.	Padrões de avaliação dos efeitos do ME	16
4.	O caminho do futuro	18
	Anexo: Lista dos sítios e marcas comerciais abrangidas pelo ME	20
	Marcas comerciais abrangidas pelo ME.....	20
	Sítios abrangidos pelo ME	22

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório avalia o funcionamento do Memorando de Entendimento sobre a venda de produtos de contrafação na Internet, de maio de 2011 (a seguir designado «ME»¹).

A venda de produtos contrafeitos na Internet é prejudicial para todas as partes interessadas legítimas, incluindo as plataformas Internet, os titulares de direitos de propriedade intelectual e, acima de tudo, os consumidores. A contrafação na Internet é um **fenómeno dinâmico, em constante mutação**, que se adapta por forma a explorar novos modelos de negócio. As atividades ilícitas ligadas à contrafação são sofisticadas, adaptando-se às estratégias de proteção à medida que estas vão sendo aplicadas.

O objetivo do ME é estabelecer um código de boas práticas no combate à venda de produtos de contrafação na Internet e promover a colaboração entre os seus signatários, para que possam dar uma resposta efetiva a esta ameaça constante. É amplamente reconhecido que **a cooperação é preferível à litigância**, que não aumenta a eficiência do mercado nem promove a confiança dos consumidores. O principal objetivo é fomentar a confiança no mercado. O ME promove a **confiança no mercado em linha**, prevendo medidas pormenorizadas contra a oferta de produtos de contrafação na Internet, bem como uma **proteção reforçada para os consumidores** que adquirem inadvertidamente um produto falsificado.

O ME abrange as principais plataformas de comércio eletrónico, bem como as grandes marcas de produtos de consumo de venda rápida, eletrónica de consumo, moda, artigos de luxo, artigos de desporto, filmes, *software*, jogos e brinquedos, que operam tanto a nível mundial como a nível regional².

Durante o período de avaliação³, os signatários reuniram-se regularmente. Os resumos dessas reuniões foram publicados no sítio Web da DG Mercado Interno e Serviços⁴.

O presente relatório analisa os progressos, a aplicação e o funcionamento do ME e faz um balanço da avaliação pelos signatários da sua eficácia na redução da venda em linha de produtos de contrafação na UE. Está estritamente circunscrito ao ME e não abrange as questões de política geral associadas ao seu objeto.

Veio mostrar que a abordagem adotada **pelo ME é eficaz, mas também que será necessário que as plataformas Internet e os titulares de direitos se mantenham alerta e vigilantes**. O relatório conclui que o ME deverá continuar a ser aplicado por um período adicional de dois

¹ Conforme previsto no artigo 41.º do ME, http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/memorandum_04052011_en.pdf.

² Os signatários do ME são: grupo Adidas, Associação das Marcas Europeias (AIM), *Allianz Deutscher Produzenten — Film & Fernsehen e.V.*, grupo Amer Sports, Grupo de Combate à Contrafação (ACG), Amazon, *International Bureau of Societies Managing Recording and Mechanical Reproduction Rights* (BIEM), Burberry, *Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy* (BASCAP), eBay, Confederação Europeia dos Têxteis e Vestuário (EURATEX), Federação das Associações Desportivas e de Jogos (FSPA), Federação *Moda Italia*, Federação da Indústria Europeia dos Artigos de Desporto (FESI), Gant AB, *Bundesverband der Schuhindustrie e.V.*, Federação do Software Interativo (ISFE), Federação Internacional do Vídeo (IVF), Associação Italiana do Comércio Externo (AICE), Lacoste, grupo Lego, grupo LVMH, Mattel Inc., Microsoft, grupo MIH, Associação do Cinema (MPA) EMEA, Nike, Nokia, Price-Minister — grupo Rakuten, Procter & Gamble, Richemont, Grupo de Combate à Contrafação da Suécia (SACG) e Unilever.

³ O artigo 40.º do ME previa que a respetiva assinatura (4 de maio de 2011) fosse seguida de um período de avaliação de doze meses. Embora fosse essa a duração inicialmente prevista, os signatários decidiram por unanimidade prorrogá-lo por um período adicional de seis meses, a fim de permitir um ensaio global de todas as medidas previstas no ME.

⁴ http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/stakeholders/index_en.htm.

anos e alargado a novos membros. A Comissão está a ponderar novas medidas para combater a contrafação em termos mais gerais e poderá propor ainda este ano uma nova iniciativa.

2. O ME

2.1. Uma abordagem de cooperação inovadora

Tanto na sua Comunicação de 2009 intitulada «Reforçar o controlo do respeito dos direitos de propriedade intelectual no mercado interno»⁵ como na sua Comunicação de 2011 intitulada «Um Mercado Único para os Direitos de Propriedade Intelectual»⁶, a Comissão sublinhou a importância da adoção de abordagens voluntárias e de colaboração entre os titulares de direitos de propriedade intelectual e outras partes interessadas, como as plataformas Internet, os grossistas, retalhistas e consumidores, bem como as associações comerciais, no combate à contrafação.

A Comunicação de 2009 indicava que **a cooperação, e não a litigância**, deverá ser a abordagem prevalecte entre as partes interessadas, que operam num ambiente tecnológico e comercial em rápida mutação. Propunha que o **diálogo entre as partes interessadas** fosse usado como método de trabalho com vista à celebração de eventuais acordos voluntários, ou seja, encorajava um diálogo construtivo e centrado nos problemas concretos e em soluções práticas e viáveis, que deverão ser realistas, equilibradas, proporcionadas e justas para todas as partes interessadas. Esse tipo de abordagem inclusiva e participativa enquadra-se bem com o programa «Legislar melhor» da Comissão.

No contexto do ME, a Comissão Europeia assumiu uma nova função como facilitadora desse diálogo, fornecendo apoio administrativo e logístico e garantindo, sempre que necessário, um justo equilíbrio entre os diferentes interesses em jogo, nomeadamente os legítimos direitos e expectativas dos cidadãos da UE.

O papel facilitador da Comissão assegurará igualmente que o diálogo entre as partes interessadas e os eventuais acordos subsequentes sejam transparentes e plenamente compatíveis com o quadro jurídico existente, respeitando escrupulosamente os direitos e liberdades fundamentais.

Tanto o Parlamento Europeu⁷ como o Conselho⁸ apoiaram a Comissão nesta sua abordagem.

Como primeiro exemplo desta abordagem de cooperação, a Comissão lançou um diálogo entre as partes interessadas sobre a venda em linha de produtos de contrafação, que resultou num ME com a participação de 33 empresas e associações comerciais, abrangendo 39 sítios Internet distintos.

2.2. Âmbito de aplicação e arquitetura do ME

O comércio em linha oferece oportunidades sem precedentes para as empresas e os consumidores comprarem e venderem bens, a nível nacional, do mercado interno e

⁵ COM(2009) 467 final de 11.9.2009: Reforçar o controlo do respeito dos direitos de propriedade intelectual no mercado interno.

⁶ COM(2011) 287 final de 24.5.2011: Um Mercado Único para os Direitos de Propriedade Intelectual – Encorajar a criatividade e a inovação de modo a garantir o crescimento económico, postos de trabalho de elevada qualidade e produtos e serviços de primeira classe na Europa.

⁷ Resolução do Parlamento Europeu, de 22 de setembro de 2010, sobre o respeito dos direitos de propriedade intelectual no mercado interno;
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&language=PT&reference=P7-TA-2010-0340>.

⁸ Resolução do Conselho, de 1 de março de 2010, sobre o respeito dos direitos de propriedade intelectual no mercado interno, JO C 56 de 6.3.2010, p. 1.

internacional. No quadro do mercado interno, a Internet reduz os obstáculos ao comércio transfronteiras.

Infelizmente, a Internet tornou-se também um dos principais canais para a contrafação. A maior parte das transações eletrónicas efetuadas através de plataformas Internet são inteiramente legítimas. No entanto, os agentes que se dedicam a atividades comerciais ilícitas ou fraudulentas com produtos de contrafação estão também a explorar as vantagens desse tipo de comércio para oferecer os produtos contrafeitos diretamente aos consumidores. Os signatários apontam, por exemplo, o caso de uma nova geração de vendedores (em pequena escala) que adquirem produtos de contrafação a preço muito baixo em linha ou através de canais de distribuição mais tradicionais em pequenas quantidades e que posteriormente os colocam à venda em sítios Internet. Nem o vendedor inicial nem os produtos de contrafação se encontram necessariamente no território da UE. As plataformas Internet e os titulares de direitos que oferecem legitimamente serviços aos vendedores e aos compradores podem, portanto, ser vítimas dos negociantes de produtos de contrafação, com prejuízo para os consumidores, os titulares dos direitos, os prestadores de serviços de comércio eletrónico, a economia e a sociedade no seu todo.

Mesmo antes da adoção do ME, as plataformas Internet e os titulares de direitos já estavam a atuar contra a oferta em linha de produtos de contrafação, mas o lançamento do diálogo entre as partes interessadas permitiu constatar por consenso que haverá muito mais a fazer.

O ME está centrado em **dificultar e desencorajar o mercado da contrafação do lado da oferta**, ou seja, procura eliminar as ofertas de venda de produtos de contrafação em linha o mais rapidamente possível. Prevê uma ação proporcionada e dissuasiva contra quem tenta repetidamente vender produtos contrafeitos. Por outro lado, tenta assegurar uma melhor proteção para os consumidores que adquirem inadvertidamente uma falsificação ou para os vendedores legítimos que considerem que a possibilidade de colocarem um produto à venda em linha foi indevidamente coartada e/ou atrasada.

O ME promove uma estratégia baseada em três linhas de defesa. O objetivo é assegurar que as ofertas ilícitas nem cheguem a aparecer em linha e que, caso isso aconteça, sejam retiradas o mais rapidamente possível e, em qualquer caso, de forma suficientemente rápida para evitar que ocorram novas transações. As medidas serão aplicadas simultaneamente e em tempo real.

Em primeiro lugar, é muito importante que os clientes, ou seja, os vendedores e os compradores, **compreendam o fenómeno da contrafação, os seus riscos inerentes para os consumidores e os seus efeitos negativos para os titulares de direitos**. Os clientes podem ser parte ativa no combate à contrafação. Para tal, as plataformas Internet estão empenhadas em **disponibilizar uma informação adequada aos potenciais compradores e vendedores**, de forma facilmente acessível e, quando necessário, em cooperação com os titulares de direitos. Devem explicar que a oferta de produtos de contrafação é ilegal e sugerir aos compradores as precauções que deverão tomar para evitar adquiri-los. Os vendedores em plataformas Internet bem informados deverão assumir o compromisso de não oferecer esse tipo de produtos. Pela sua parte, os consumidores bem informados deverão estar conscientes dos instrumentos e procedimentos a seguir caso adquiram produtos de contrafação. O ME está em perfeita consonância com a Agenda do Consumidor recentemente publicada pela Comissão, que encoraja os intermediários e os operadores a irem mais longe do que o simples cumprimento da legislação e a desenvolverem medidas de autorregulação para reforçar a proteção dos consumidores⁹.

⁹ Comunicação da Comissão – Uma Agenda do Consumidor Europeu para incentivar a confiança e o crescimento, COM(2012) 225 final.

A **segunda linha de defesa** envolve a aplicação de **medidas pró-ativas e preventivas (MPP)**, como resposta atempada e adequada às tentativas de venda de contrafações, quer antes de serem colocadas à disposição do público quer pouco tempo depois de isso acontecer. Com essas medidas, os titulares de direitos e as plataformas Internet tentam reduzir a oferta em linha de produtos falsificados. As medidas em causa podem assumir caráter técnico e/ou processual, exigindo muitas vezes intervenção humana. São frequentemente específicas aos modelos de negócio e à organização dos diversos titulares de direitos e/ou plataformas Internet. Um exemplo de MPP é a verificação prévia dos vendedores antes de serem autorizados a vender numa plataforma Internet e, em certos casos, a avaliação contínua do seu comportamento. Para poderem ser eficazes, as MPP são frequentemente sofisticadas, exigindo recursos substanciais e uma cooperação eficaz entre os titulares de direitos e as plataformas Internet. **As MPP têm por objetivo evitar que sejam oferecidos para venda em linha produtos de contrafação.**

Em terceiro lugar, mesmo com a informação aos clientes e as MPP, alguns produtos contrafeitos poderão continuar a surgir à venda em plataformas Internet. Nesses casos, os titulares de direitos e os consumidores podem notificar a plataforma Internet em causa da existência de tais ofertas. Essas plataformas poderão assim tomar medidas adequadas, incluindo a retirada da oferta do sítio em causa. **Os procedimentos de notificação e retirada (PNR) procuram oferecer uma forma simples, justa e expedita de remover as ofertas em linha de produtos de contrafação.**

O ME complementa estas medidas através de uma melhor **proteção dos consumidores**, incluindo a possibilidade de receber um produto de substituição ou um reembolso, mediante certas condições. O ME inclui também **ações que visam dissuadir os infratores reincidentes**. Os signatários do ME comprometeram-se a cooperar na deteção dos infratores reincidentes. As plataformas Internet comprometeram-se a executar e aplicar medidas de dissuasão em conformidade com as suas orientações internas. As políticas que visam os infratores reincidentes devem ser objetivas e proporcionadas e tomar plenamente em consideração as circunstâncias de cada caso. A partilha de informação sobre os infratores reincidentes ao abrigo do ME respeita integralmente a legislação em matéria de proteção de dados.

Os consumidores devem utilizar toda a informação disponível quando adquirem qualquer produto em linha, a fim de evitar as contrafações, mas poderão mesmo assim ver-se prejudicados, por exemplo sendo induzidos em erro e adquirindo involuntariamente produtos de contrafação, com prejuízos económicos ou de outra natureza. O ME estabelece um conjunto mínimo de disposições em matéria de proteção dos consumidores. A compensação pelos prejuízos, económicos ou outros, dependerá das políticas aplicadas pelos signatários envolvidos. Um consumidor poderá também estar na origem de uma proposta de venda de um produto alegadamente contrafeito entretanto retirado da venda e sair prejudicado em casos em que essa retirada se revele injustificada.

Por último, o ME assegura que, durante o período de avaliação, os signatários **não abrirão novos litígios entre si** relativamente às matérias abrangidas. Esta moratória sobre a litigância é uma disposição importante, salientando o compromisso mútuo dos signatários no sentido de uma colaboração de boa-fé.

2.3. A autorregulação com base no ME

A cooperação voluntária entre um grande número de partes, com interesses e modelos de negócio diferentes, é por vezes difícil de concretizar. É preciso tempo para criar a confiança necessária para que essa cooperação possa funcionar.

O processo que levou à assinatura do ME, bem como a assinatura propriamente dita, revelaram-se passos essenciais para a criação de um clima de confiança mútua entre os signatários. O diálogo estruturado permitiu uma melhor compreensão pelas partes interessadas das suas preocupações respetivas, assim como das suas limitações técnicas, comerciais e de organização. **A confiança mútua é o fator unificador.** Sem ela, a cooperação voluntária estaria condenada ao fracasso.

Outros fatores críticos para o sucesso foram:

- Um claro incentivo do acordo voluntário para cada signatário;
- A inclusão no acordo de salvaguardas para proteger os interesses essenciais de cada signatário, para ter em conta os diferentes modelos de negócios e políticas comerciais, e para garantir a segurança jurídica, por forma a ultrapassar a resistência no âmbito das respetivas organizações;
- Um acordo voluntário claramente orientado, incluindo um objetivo bem definido, em combinação com obrigações realistas e claramente formuladas, proporcionalmente afetadas às partes (aplicação inteligente);
- Um elevado nível de consentimento e empenho por parte das empresas que aderiram ao acordo;
- Uma flexibilidade suficiente para permitir adaptações em função da evolução das circunstâncias, sem necessidade de renegociar o acordo.

Por outro lado, o **envolvimento dos serviços «facilitadores» da Comissão Europeia** estruturou e facilitou o diálogo e as negociações, encorajando as partes interessadas a ultrapassarem os obstáculos. O apoio político das autoridades nacionais e parlamentares será também instrumental.

A **transparência externa** aumenta a credibilidade e assegura a responsabilização perante as partes interessadas, as autoridades nacionais e os parlamentos, bem como perante a sociedade no seu todo. Poderá também encorajar outras partes interessadas a assinarem o acordo voluntário e a adotarem as melhores práticas que preconiza.

3. FUNCIONAMENTO E IMPACTO DO ME

3.1. Assegurar o correto funcionamento do ME

O ME está limitado aos signatários que prestam serviços e fornecem produtos na UE/EEE. A fim de esclarecer o âmbito de aplicação do ME, os signatários identificaram os sítios Web e as marcas abrangidos (ver anexo).

Foi elaborada uma lista de **pontos de contacto** a fim de facilitar a comunicação entre os signatários quanto às questões políticas relacionadas com o ME, bem como permitir contactos operacionais diretos entre o pessoal responsável pela proteção das marcas dos titulares de direitos nos diferentes Estados-Membros e os sítios geridos pelas plataformas Internet.

A disponibilidade desta informação de base de forma facilmente acessível e regularmente atualizada ajudou os signatários a aplicar o ME em condições normais de funcionamento. Aumentou também a sensibilização das organizações locais dos signatários para o ME e para os respetivos potencial e capacidades.

As plataformas Internet e os titulares de direitos participaram em **reuniões bilaterais** destinadas a estabelecer contactos, trocar informações e debater questões operacionais. Estas reuniões, combinadas com uma utilização coerente dos programas de proteção dos direitos aplicados pelas diferentes plataformas Internet, permitiu aos signatários partilhar os seus conhecimentos e identificar as tendências verificadas, acelerando consequentemente a retirada das ofertas suspeitas e aumentando o grau de prevenção.

Em geral, as partes no ME assinalaram que esse processo permitiu **melhorar a comunicação** entre os signatários de forma significativa, o que facilitou a colaboração. Em determinados casos específicos, tiveram lugar ações concertadas, nomeadamente no âmbito de uma reação rápida a casos em que se assistiu a um grande aumento da oferta de determinados produtos de contrafação em concreto.

3.2. Procedimentos de notificação e retirada — uma pedra angular do ME

Todos os signatários consideraram que os procedimentos de notificação e retirada (PNR) são medidas indispensáveis no combate à venda em linha de contrafações. No contexto do ME, os PNR contemplam:

- i) um mecanismo para remover ofertas individuais de produtos alegadamente contrafeitos dos sítios das plataformas Internet e
- ii) um mecanismo para notificar as plataformas Internet sobre os utilizadores que estejam a vender produtos de contrafação (notificação de um vendedor).

Este é o principal instrumento a aplicar quando surgem em linha ofertas alegadamente ilícitas. Além disso, os signatários assinalaram que o ME tem mostrado a sua utilidade; as regras dos PNR não deverão ser demasiado prescritivas e deverão incluir determinados mecanismos para lidar com os abusos do sistema. As empresas desenvolveram os seus próprios métodos específicos para combater as infrações nos seus sítios Web.

Os signatários comunicaram que as plataformas Internet recebem milhares de pedidos de PNR por ano, com base em todos os tipos de motivos. No contexto do ME, e em conformidade com o acervo da UE¹⁰, o objetivo dos PNR consiste em remover as ofertas de produtos alegadamente contrafeitos dos sítios das plataformas Internet de forma oportuna, eficiente e eficaz.

Todas as plataformas Internet já dispunham de algum mecanismo semelhante aos PNR antes do ME, a fim de permitir que os titulares de direitos e outras pessoas ou organizações afetadas pudessem notificar as alegadas contrafações. Embora alguns desses mecanismos fossem facilmente localizáveis nos sítios Web, foi considerado que muitos outros PNR não estavam a funcionar de forma satisfatória. Além disso, nem todos os titulares de direitos recorriam aos PNR, mesmo quando estavam disponíveis. As notificações eram incompletas, insuficientemente específicas e difíceis de processar, visando por vezes produtos individuais mas por vezes também toda uma categoria de produtos. O seguimento dado às notificações variava consoante as plataformas Internet e nem sempre foi considerado satisfatório pelos titulares de direitos que recorreram aos procedimentos de notificação. Algumas ofertas não foram retiradas de todo, outras demoraram demasiado tempo a sê-lo ou voltaram rapidamente a surgir, depois de terem sido retiradas.

Desde a introdução do ME, algumas plataformas Internet comunicaram que demoram até 24 horas para eliminar uma oferta em linha (também conhecidas como «leilões» ou «listas»), mas ocasionalmente até 48 horas; outras precisam de apenas 2 a 5 horas para o fazer. Outras ainda declararam que as ofertas contestadas são removidas no mesmo dia ou no início no dia

¹⁰ Diretiva 2000/31/CE, capítulo II, secção 4; JO L 178 de 17.7.2000, p. 1.

seguinte. No entanto, os titulares de direitos comunicaram que existem diferenças na velocidade de tratamento dos pedidos de retirada por uma mesma plataforma Internet, consoante o Estado-Membro.

Além disso, as plataformas Internet chamaram a atenção para o facto de terem registado uma grande variação no número médio mensal de notificações de ofertas de produtos contrafeitos (entre uma e várias centenas) por determinados titulares de direitos. Desde a entrada em vigor do ME, só muito raramente rejeitaram pedidos de remoção e raramente precisam de solicitar informações adicionais para processar uma notificação: os pedidos de informação adicional respeitam normalmente a notificações por titulares de direitos que utilizam os PNR pela primeira vez. Alguns titulares de direitos consideram que, em certos casos, lhes foram exigidos pormenores supérfluos. A partir do momento em que uma oferta alegadamente ilícita é retirada de linha, a plataforma Internet informa, entre outros, o vendedor em causa, nomeadamente quanto à justificação dessa retirada.

As notificações respeitantes a utilizadores que vendem contrafações — por oposição àquelas que respeitam a uma oferta em concreto — têm sido relativamente raras. Em geral, as notificações de um vendedor são vistas como complexas, uma vez que quase sempre exigem a investigação individual de diversas ofertas antes de se poder chegar a uma decisão. Na medida em que os infratores reincidentes (vendedores já identificados por atuarem de má-fé) serão sancionados de qualquer forma (no seguimento de uma notificação baseada numa determinada oferta), as notificações de um vendedor não parecem oferecer benefícios significativos. Em contraste, um titular de direitos referiu que embora a cooperação nos PNR estivesse a funcionar bem para as notificações de ofertas concretas, não era muito claro em que medida as plataformas Internet estariam a tomar medidas em resposta a notificações respeitantes a vendedores envolvidos na venda de produtos de contrafação.

Os termos e condições utilizados pelas diferentes plataformas Internet proíbem claramente a venda de produtos que infringem os direitos de terceiros. Especificam igualmente que os produtos infratores poderão ser suprimidos. Algumas plataformas Internet disponibilizam aos titulares de direitos formulários para as notificações, mas esses formulários são básicos e estão primordialmente concebidos para os titulares de direitos que não participam no ME. Embora o tratamento efetivo que é dado às notificações seja um processo interno, as principais plataformas Internet proporcionam explicações em linha sobre os seus PNR. Essas explicações poderão servir de referência, em especial para os titulares de direitos que não participam no ME. Poderão também ser integradas no programa específico de proteção dos direitos ou nas páginas de ajuda da plataforma Internet.

Desde a entrada em vigor do ME, todos os signatários comunicaram melhorias em todos estes aspetos dos PNR. Várias plataformas Internet reviram e muitas vezes simplificaram os instrumentos e procedimentos de notificação e retirada. Uma plataforma Internet redesenhou os seus PNR e passou a aplicar um procedimento comum a todos os seus sítios na Europa¹¹.

Os titulares de direitos comunicaram que, em grande medida, os PNR já funcionam satisfatoriamente nos sítios Web das plataformas Internet abrangidas pelo ME¹². No entanto, para os titulares de direitos será muitas vezes dispendioso manter um programa de seguimento.

¹¹ Este procedimento comum permitiu que essa plataforma Internet integrasse mais alguns dos seus sítios no quadro do ME.

¹² Esta conclusão é exclusivamente válida para os PNR no âmbito do presente ME e não prejudica o funcionamento dos PNR respeitantes a outros domínios relacionados com os conteúdos ilegais ou com os Estados não signatários do ME. Não prejudicam, em especial, as conclusões da Comissão no contexto da iniciativa sobre os procedimentos de notificação e ação (http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/notice-and-action/index_en.htm).

3.3. Medidas pró-ativas e preventivas — um indicador fundamental para combater eficazmente a contrafação

As medidas pró-ativas e preventivas (MPP) são as medidas e procedimentos que permitem às plataformas Internet e aos titulares de direitos evitar o aparecimento de ofertas ilícitas em linha ou limitar o tempo durante o qual as mesmas permanecem disponíveis. Estas medidas e procedimentos variam muito, não só entre os signatários como também, muitas vezes, entre os diferentes sítios Web de uma mesma plataforma Internet.

De acordo com os signatários, **a aplicação de PNR em reação a alertas, por si só, não será suficiente** para resolver o problema da venda de produtos de contrafação nos mercados em linha. A aplicação pró-ativa de medidas de salvaguarda adequadas para impedir que produtos contrafeitos sejam colocados à venda nos mercados em linha será igualmente importante no combate à contrafação em linha.

As MPP estão fortemente associadas aos modelos de negócio e às práticas empresariais individuais das plataformas Internet e dos titulares de direitos em causa. Constituem uma das formas pelas quais as plataformas Internet se podem diferenciar dos seus concorrentes no mercado. Podem influenciar significativamente a satisfação do cliente e a confiança dos consumidores nas ofertas disponíveis num determinado sítio Internet. Muitas plataformas Internet são relativamente transparentes quanto às MPP que aplicam. As plataformas Internet indicaram igualmente que, para manter a sua eficácia, as MPP terão muitas vezes de ser sofisticadas e passíveis de rápida adaptação à evolução das circunstâncias. Por conseguinte, a sua aplicação será frequentemente onerosa. Para os titulares de direitos, as MPP representam medidas de proteção das suas marcas, estreitamente relacionadas com as suas estratégias e atividades de proteção das mesmas.

Todos os signatários salientaram repetidamente que a **partilha de informações entre os titulares de direitos e as plataformas Internet é essencial para a eficácia das MPP**. Vários signatários observaram que a eficiência das MPP parecia flutuar ao longo do tempo e entre os diferentes sítios das plataformas Internet, o que não é surpreendente, dada a natureza flexível e adaptável dos agentes que se dedicam a tentar vender contrafações. Esse facto mostra que os signatários devem manter-se permanentemente alerta e salienta a necessidade de prosseguir a cooperação.

Um signatário comunicou que, na sequência da assinatura do ME, o investimento em MPP não só aumentou como conduziu a resultados concretos. Uma plataforma Internet referiu que atualmente já elimina mais ofertas potencialmente problemáticas por iniciativa própria e de forma pró-ativa do que em reação a alertas¹³.

As MPP podem ir de medidas técnicas, como a capacidade de uma plataforma Internet para detetar a utilização de certas palavras-chave ou a aparição de ofertas pré-lançamento, até ao intercâmbio de informações com as plataformas Internet sobre indicadores da presença de produtos de contrafação e do *modus operandi* dos respetivos vendedores. Algumas plataformas Internet comunicaram que estão a utilizar certas tecnologias que permitem detetar e retirar preventivamente determinadas ofertas.

Ao adotarem medidas pró-ativas para evitar a venda de produtos de contrafação, alguns signatários expressaram a preocupação pelo facto de se poder considerar que teriam

¹³ 3.º trimestre de 2011: 65/35, ou seja, 65% de listagens ou leilões suspeitos relativos a marcas signatárias do ME eliminados de forma pró-ativa contra 35% eliminados em reação a um alerta.
3.º trimestre de 2012: 80/20, ou seja, 80% de listagens ou leilões suspeitos relativos a marcas signatárias do ME eliminados de forma pró-ativa contra 20% eliminados em reação a um alerta.

conhecimento efetivo de atividades ilegais, o que impediria que pudessem beneficiar do regime de proteção previsto na diretiva relativa ao comércio eletrónico.

3.4. Infratores reincidentes

Em conformidade com o ponto 35 do ME, as plataformas Internet deverão tomar em consideração as notificações respeitantes a infratores reincidentes e aplicar e fazer cumprir políticas de dissuasão da reincidência.

As políticas das diferentes plataformas Internet em matéria de reincidência preveem geralmente medidas de dissuasão (p. ex.: suspensão temporária da conta) orientadas contra o vendedor (e não apenas contra a oferta relevante) a partir da segunda infração. Poderão ser aplicadas medidas de dissuasão mais severas nos casos em que se verifique que um vendedor volta a oferecer produtos de contrafação. Todas as plataformas Internet aplicam medidas para evitar uma eventual nova inscrição por parte dos vendedores excluídos.

Embora a ação dissuasiva seja importante, senão mesmo essencial, as plataformas Internet sustentam que existem outras formas de contrariar a reincidência para além da mera suspensão de uma conta de utilizador, por exemplo a nível da formação, de medidas de segurança e de desincentivo ou de outras restrições.

A política de ação dissuasiva é sublinhada nos termos e condições das diferentes plataformas Internet, nos sítios Web pertinentes. Algumas plataformas Internet resumem ainda o seu regime noutras secções dos seus sítios Web, nomeadamente nas secções respeitantes ao seu programa de proteção dos direitos ou nas páginas de ajuda.

As plataformas Internet não aplicam as medidas de dissuasão automaticamente. Muitas vezes, são necessárias correções individuais, que são aplicadas caso a caso. Um vendedor que esteja obviamente a atuar de má-fé pode ser imediatamente suspenso, enquanto um infrator reincidente cuja primeira infração tenha ocorrido há já muito tempo poderá voltar a ser avisado antes que a sua conta seja suspensa. Algumas plataformas Internet tratam as sanções numa base puramente casuística, embora garantindo resultados e uma eficiência semelhantes.

Quando se trata de decidir quais as medidas de dissuasão a aplicar, são tomados em consideração vários aspetos, como a gravidade da violação das políticas declaradas, o número de alegadas infrações, a reincidência, o período decorrido desde uma eventual infração anterior, o *feedback* do vendedor, a utilização de linguagem que indique uma clara intenção de defraudar, a escala das atividades legítimas ou ainda outros comportamentos mais suspeitos, nomeadamente esforços para evitar a deteção. **Assim, não foi possível adotar uma definição única e uniforme das medidas de dissuasão.**

A comunicação entre os titulares de direitos e as plataformas Internet é, uma vez mais, fundamental para a aplicação de políticas eficazes de combate à reincidência. As plataformas Internet precisam de receber informação da parte dos titulares dos direitos afetados, sem o que as suas políticas de combate aos infratores reincidentes serão menos eficazes. Várias plataformas Internet desenvolveram instrumentos de comunicação especializados, que colocaram à disposição dos titulares de direitos, para facilitar o intercâmbio de informações, incluindo a resposta aos titulares de direitos na origem das notificações, sem pôr em causa o respeito dos interesses legítimos das pessoas envolvidas.

A ação dissuasora tem repercussões imediatas sobre os vendedores, quer seja ou não justificada: perda da oportunidade de vender um determinado artigo, investimento de tempo em formação obrigatória ou medidas de segurança adicionais; perda do estatuto de confiança, o que leva à redução da confiança dos consumidores e, por conseguinte, a preços de venda médios mais baixos; restrições das vendas que limitam o negócio, podendo conduzir a excedentes de existências e à perda de investimentos ou outras perdas económicas;

suspensões permanentes poderão colocar em risco a empresa no seu todo (e, por conseguinte, os seus empregados e parceiros comerciais). Consequentemente, **as plataformas Internet só aplicam medidas de dissuasão com relutância e com os devidos cuidados.**

As políticas aplicadas aos infratores reincidentes são muito importantes para os titulares de direitos, uma vez que esses infratores são os que causam mais danos, em especial quando conseguem, através de práticas enganosas, continuar a comercializar produtos de contrafação. **Os titulares de direitos continuam a alegar que há infratores reincidentes que conseguem ter à venda durante bastante tempo produtos de contrafação em várias plataformas Internet, sob uma variedade de nomes.** Os titulares de direitos notificam as plataformas Internet sobre os infratores reincidentes com base nas suas próprias investigações, nomeadamente quando ofertas anteriormente retiradas voltam a aparecer m linha. No entanto, os titulares de direitos nem sempre conseguem detetar e posteriormente identificar os infratores reincidentes, por exemplo devido ao facto de o sítio em causa não fornecer meios de pesquisa dos dados relativos aos vendedores.

Pensa-se que as plataformas Internet estão a adotar uma ação mais vigorosa do que antes contra os infratores reincidentes, por sua própria iniciativa ou a pedido dos titulares de direitos envolvidos, mas fazem a sua própria apreciação e tomam em conta as circunstâncias específicas de cada caso¹⁴. Por conseguinte, nem todas as notificações sobre infratores reincidentes são seguidas da suspensão ou supressão de uma conta. Desde a entrada em vigor do ME, as plataformas Internet aumentaram a transparência perante os titulares de direitos quanto às suas políticas em matéria de ações de dissuasão e à respetiva aplicação. Algumas plataformas Internet e titulares de direitos trocam informações numa base bilateral sobre casos individuais, mas essa não parece ser uma prática generalizada.

Todas as plataformas Internet introduziram medidas técnicas e processuais para detetar os infratores reincidentes e evitar que os infratores excluídos do seu sistema se possam voltar a registar nos respetivos sítios. O sucesso destes esforços será sempre limitado, em certa medida, pelas táticas de encobrimento utilizadas pelos vendedores que atuam de má-fé. Só o maior intercâmbio de informações e a cooperação direta entre as plataformas Internet e os titulares de direitos permitirá melhorar esta situação.

Os signatários estão a investir em instrumentos e práticas de combate aos infratores reincidentes. Durante o último ano, estes esforços conjuntos têm vindo a apresentar progressivamente melhores resultados. Em certos casos, verificaram-se sucessos consideráveis¹⁵. Contudo, seria útil que fossem desenvolvidos mais esforços no sentido de esclarecer melhor os aspetos práticos de aplicação, por forma a aperfeiçoar o desempenho operacional das medidas contra os infratores reincidentes.

3.5. Cooperação, incluindo a partilha de informação

A cooperação e a partilha de informação são cruciais para a eficácia das MPP. **Todas as plataformas Internet adotaram e publicaram a sua política em matéria de DPI nos respetivos sítios Web.** Todas comunicaram claramente os pormenores das políticas que aplicam nesse domínio. Estas políticas são também claramente refletidas nos termos e

¹⁴ Uma plataforma Internet indicou no seu relatório anual sobre o combate à contrafação que, em 2011, tinha encerrado 1715 contas, o que representava, em termos quantitativos, um aumento de 14% em relação a 2010. Outra plataforma Internet encerrou ou restringiu severamente vários milhares de vendedores de produtos dos signatários do ME durante o terceiro trimestre de 2012, o que sugere também um aumento em comparação com o mesmo período do ano anterior.

¹⁵ Vários titulares de direitos constataram uma diminuição do número de infratores reincidentes em diversas plataformas Internet. Um titular indicou mesmo que, numa das principais plataformas Internet, o número de infratores reincidentes em relação com produtos da sua marca teria diminuído 50%.

condições de utilização dos sítios em causa, bem como nos contratos celebrados com os vendedores. Todas as plataformas Internet fazem respeitar as suas políticas em matéria de DPI.

Várias plataformas Internet desenvolveram programas de cooperação especiais para a proteção dos direitos, que servem frequentemente de base para uma cooperação reforçada entre essas plataformas e os proprietários das marcas, em termos gerais. A participação dos titulares de direitos nesses programas varia de sítio para sítio. **Desde a entrada em vigor do ME, vários titulares de direitos passaram a integrar estes programas, em função das suas necessidades específicas**¹⁶.

O ME não impede que ou signatários troquem entre si outras informações ou informações mais pormenorizadas, por exemplo numa base bilateral e sob reserva de condições suplementares. Algumas plataformas Internet divulgaram análises estatísticas das ofertas retiradas (tanto de forma pró-ativa, por sua própria iniciativa, como em resposta a pedidos de aplicação dos PNR), informação que se revelou muito útil. As plataformas Internet estão de acordo em divulgar, mediante pedido, a identidade e os contactos dos presumíveis infratores, na medida do permitido pela legislação sobre a proteção de dados aplicável. Apenas num caso, alguns signatários comunicaram objeções no que respeita a este aspeto do ME¹⁷.

3.6. Confiança, informação e proteção dos consumidores

A confiança dos consumidores constitui, na opinião de todos os signatários, um fator crítico de sucesso. Por conseguinte, todos os signatários tentam proteger adequadamente os consumidores contra a contrafação e encontrar formas de compensar os consumidores que atuam de boa-fé mas que adquirem involuntariamente produtos de contrafação.

Todas as plataformas Internet informam os consumidores sobre as melhores práticas que lhes permitirão utilizar os seus serviços com segurança e detetar as ofertas suspeitas.

Todas as principais plataformas Internet dispõem de regimes de indemnização em caso de perda. No entanto, esses regimes de proteção dos compradores variam muito em termos de âmbito de aplicação e de procedimentos. Por exemplo, uma plataforma Internet oferece uma garantia integral em caso de contrafação, mantendo o dinheiro em depósito até que a operação tenha sido executada com inteira satisfação do comprador. Em vez de proceder a um reembolso através do sistema de pagamento em linha, as plataformas Internet compensam os consumidores através do seu próprio programa de defesa dos compradores ou de uma política eficiente de devolução dos produtos. Várias plataformas Internet ajudam os consumidores a obter um reembolso do vendedor em causa. Neste contexto, é de assinalar que a legislação da UE inclui regras mínimas de proteção dos consumidores que adquiram produtos de contrafação junto de vendedores profissionais. Nos casos em que uma plataforma Internet atua na qualidade de vendedor profissional, a Diretiva 1999/44/CE, relativa a certos aspetos da venda de bens de consumo e das garantias a ela relativas, confere ao consumidor o direito à substituição do produto adquirido por um produto genuíno ou, se tal não for possível, ao seu reembolso.

¹⁶ No que respeita a uma plataforma Internet, todos os titulares de direitos já aderiram ao programa de proteção dos direitos. Noutra plataforma Internet, vários titulares de direitos seriamente afetados pela contrafação aderiram ao respetivo programa desde a entrada em vigor do ME; outros titulares estão a utilizar os PNR, sem no entanto terem aderido formalmente ao programa de proteção dos direitos.

¹⁷ Para mais informações, ver também as observações apresentadas pela EDPS em 13 de setembro de 2012 sobre a consulta pública da DG MARKT respeitante aos procedimentos de notificação e ação contra o alojamento de conteúdos ilegais por intermediários em linha; http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/Consultation/Comments/2012/12-09-13_Comments_DG_MARKT_EN.pdf.

Os titulares de direitos, mesmo sem terem estado envolvidos numa determinada venda, são frequentemente contactados por consumidores descontentes que adquiriram produtos contrafeitos¹⁸. Como é óbvio, os titulares de direitos não têm nesses casos a obrigação geral de indemnizar ou de prestar assistência ao consumidor na obtenção de uma reparação. No entanto, diversos titulares de direitos desenvolvem alguns esforços nesse sentido.

Várias plataformas Internet encorajam sistematicamente os consumidores a notificarem as falsificações às autoridades policiais locais. Algumas autoridades nacionais, como as agências responsáveis pela fiscalização da concorrência e pela proteção dos consumidores, tendem também a denunciar as alegadas violações dessa proteção, incluindo a publicidade enganosa, as práticas comerciais desleais e as violações das regras de rotulagem.

Todos os signatários concordaram em que um dos principais objetivos do ME é melhorar a defesa do consumidor. Os signatários não comunicaram qualquer reação negativa por parte dos consumidores¹⁹. Uma plataforma Internet referiu mesmo que o número de avaliações negativas dos vendedores pelos compradores e de reclamações apresentadas por compradores descontentes diminuíram 30% desde o início de 2011.

3.7. Comunicação externa e aumento da sensibilização

As **associações comerciais** desempenham um importante papel na realização dos objetivos do ME. Várias dessas associações foram instrumentais no estabelecimento de relações construtivas entre os titulares de direitos e as plataformas Internet. Embora algumas associações comerciais trabalhem efetivamente para defender os direitos dos seus membros e todas representem também os interesses desses mesmos membros e coordenem as posições comuns a adotar em seu nome no que se refere ao ME, essas associações desempenham um papel fundamental na divulgação dos conceitos subjacentes ao ME e encorajam os respetivos membros a respeitar os princípios que estabelece. A maior parte das associações profissionais têm vindo a publicitar os progressos do ME e a promover os seus benefícios através dos seus sítios Web, de circulares distribuídas aos seus membros através da Internet e de sessões informativas durante as conferências que organizam.

Os signatários reconheceram a importância de envolver as **autoridades** nacionais no combate à contrafação em linha e de manter as agências responsáveis pela proteção dos DPI, bem como os deputados do Parlamento Europeu, plenamente informados sobre o ME e os projetos que lhe estão associados. Todas realçaram os benefícios de se prosseguirem essas ações de sensibilização, na sequência da adoção do presente relatório.

A nível da UE, o ME foi referenciado em diversas comunicações políticas relevantes²⁰. Também ao nível dos Estados-Membros, têm vindo a surgir iniciativas semelhantes²¹. A nível

¹⁸ Podem citar-se, como exemplos típicos, dispositivos eletrónicos de consumo avariados ou camisola de desporto mal confeccionadas, produtos esses que suscitam queixas do comprador junto do alegado fabricante. Após análise do caso, verifica-se muitas vezes que o produto em causa não foi produzido pelo fabricante pertinente mas é, na realidade, uma falsificação.

¹⁹ Nenhuma organização de proteção dos consumidores subscreveu o ME.

²⁰ COM(2012) 537 final, de 26.9.2012, Promover os setores culturais e criativos ao serviço do crescimento e do emprego na UE;
SWD(2012) 286 final, de 26.9.2012, Competitividade das indústrias de luxo europeias;
COM(2012) 582 final de 10.10.2012, Comunicação de atualização das ações da política industrial — Reforçar a indústria europeia em prol do crescimento e da recuperação económica;
COM(2012) 784 final, de 18.12.2012, A Agenda Digital para a Europa – Promover o crescimento da Europa com base nas tecnologias digitais;
Resolução do Parlamento Europeu, de 11 de dezembro de 2012, sobre a plena realização do mercado único digital, P7-TA(2012)0468, ponto 56.

internacional, o ME tem vindo a ser promovido em instâncias internacionais como a OMPI²² e a OMC, bem como nas discussões com os principais parceiros comerciais da UE.

3.8. Padrões de avaliação dos efeitos do ME

Os signatários forneceram à Comissão, para efeitos do presente relatório, uma quantidade substancial de dados que ilustram o funcionamento do ME e o respetivo impacto sobre a sua atividade. A maior parte desses dados são considerados confidenciais por serem comercialmente sensíveis e não podem, por conseguinte, ser citados diretamente.

Apesar de todos os esforços desenvolvidos, **todas as plataformas Internet continuam ainda a apresentar ofertas de produtos de contrafação nos respetivos sítios Web**. Os vendedores de produtos de contrafação são cada vez mais hábeis na apresentação das suas ofertas, pelo que nem sempre é possível aferir, a partir da oferta em linha, se o produto é falso ou verdadeiro. Atendendo a este facto, as MPP baseadas em palavras-chave, imagens ou preços já mostraram as suas limitações.

Diversos signatários investiram no desenvolvimento de indicadores adequados (os chamados **indicadores fundamentais de desempenho**) numa tentativa de avaliar os progressos, a aplicação e o funcionamento do ME de forma fiável e transparente. Embora esses indicadores devam ter em conta as características específicas dos diferentes modelos de negócio, bem como os produtos e setores envolvidos, não foi possível utilizar um conjunto único de indicadores para essas medições pelos diferentes signatários. Consequentemente, ainda não foi possível gerar valores de referência que possam servir de indicadores para avaliar e comunicar os efeitos do ME.

A fim de acompanhar as tendências da oferta de produtos de contrafação nos sítios Web das diferentes plataformas Internet, vários titulares de direitos encetaram **programas de ensaio de compras** sistemáticos, várias vezes repetidos em circunstâncias comparáveis. Esses programas foram úteis para identificar as tendências.

Uma plataforma Internet declarou que, desde meados de 2011, tinha observado uma nítida diminuição (20%) do número de notificações ao abrigo dos **PNR** por parte dos titulares de direitos, o que corresponderá provavelmente a uma diminuição do número de ofertas suspeitas visíveis na plataforma. Durante o mesmo período, foi ainda observado que as retiradas de produtos suspeitos diretamente resultantes da aplicação de MPP tinham quase duplicado. Um titular de direitos comunicou que, no ano passado, as suas marcas tinham enviado aos intermediários que operam na Internet quase 120 000 notificações respeitantes a conteúdos ilícitos, dos quais apenas 0,005% se teriam revelado injustificadas.

Outra das principais plataformas Internet indicou que, no terceiro trimestre de 2012, mais de 8 600 vendedores viram as suas **contas bloqueadas ou severamente restringidas** depois de se ter apurado que tinham colocado em linha ofertas suspeitas de produtos com as marcas de signatários do ME. Embora não estejam disponíveis estatísticas semelhantes para os mesmos períodos em anos anteriores e para cada signatário do ME, uma extrapolação conservadora destes números sugere um aumento em relação aos anos anteriores. Um titular de direitos comunicou que, desde o lançamento do ME, e numa base trimestral, o número de infratores reincidentes teria diminuído para metade. Outro titular mencionou igualmente uma diminuição significativa dos infratores reincidentes que continuavam ativos nas mesmas

²¹ Por exemplo, um documento adotado em França sobre o combate à contrafação na Internet (2009), complementado por documentos específicos que abrangem os sítios de anúncios classificados e os operadores postais (2012).

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

plataformas Internet. Em maio de 2012, 15,7% dos infratores reincidentes continuavam em atividade, enquanto em agosto de 2012 esse valor era de apenas 5%.

O efeito do ME sobre a presença concreta de ofertas de produtos de contrafação nos sítios Web das plataformas Internet tem sido variável, de acordo com os relatórios dos signatários. **Um titular de direitos comunicou uma importante redução das contrafações de uma determinada categoria de produtos, cuja disponibilidade passou de 40% para 0% numa das plataformas Internet mais importantes.** O mesmo titular registou uma diminuição geral das contrafações nos sítios de outra das grandes plataformas Internet. Outro titular de direitos ainda registou uma redução de 50% no número de vendedores fraudulentos e uma redução de 30% das ofertas ilícitas na mesma plataforma Internet. Por último, um outro titular identificou cerca de 12 000 vendedores diferentes de bens com a sua marca em atividade numa determinada plataforma Internet, durante uma semana no outono de 2012, dos quais 9%, em termos globais, estariam a negociar contrafações em cinco dos principais mercados da UE. Esses resultados mostram que a venda de produtos de contrafação tende a transferir-se para as plataformas Internet menos estritas na aplicação das políticas de proteção (na maior parte dos casos, não abrangidas pelo ME), o que poderá sugerir que o ME promove as boas práticas e terá de ser alargado a novos signatários para permanecer eficaz enquanto medida voluntária.

Apenas uma plataforma Internet comunicou dados sobre as notificações de uma **má experiência por parte dos compradores** (diminuição de 30% desde o início de 2011).

Os relatórios dos signatários mostram que as empresas atribuem diferentes graus de prioridade ao combate ativo contra a contrafação. Os **recursos financeiros e humanos** que afetam a essa função são disso reflexo. A proteção de marcas é um processo caro. Um titular de direitos comunicou que gasta mais de 3 milhões de euros por ano em medidas de proteção das suas marcas, incluindo a monitorização dos serviços de venda em linha e a notificação das ofertas ilícitas. Uma plataforma Internet comunicou custos globais com recursos humanos para o seu programa de luta contra a contrafação da mesma ordem de grandeza. Outro dos titulares de direitos mais importantes comunicou um custo anual de 1 milhão de euros. No outro extremo do espetro, um titular de direitos referiu que apenas gastava alguns milhares de euros por ano em medidas de proteção das suas marcas. Ao que parece, as plataformas Internet investem um montante substancial de recursos em medidas de luta contra a contrafação. Várias plataformas Internet comunicaram que teriam cerca de 40 membros do seu pessoal envolvidos, de uma maneira ou de outra, nas medidas de luta contra a contrafação. Uma plataforma criou uma equipa operacional exclusivamente dedicada à luta contra a contrafação, que fornece apoio operacional à equipa responsável pelas relações com os titulares de direitos. Todas as plataformas Internet continuam a investir em novas funcionalidades informáticas em domínios como os PNR, as MPP, o controlo e notificação dos infratores reincidentes e o apoio aos clientes. Como é óbvio, os montantes gastos são proporcionais à dimensão e à cobertura geográfica da plataforma. O mesmo se aplica, *mutatis mutandis*, a cada um dos titulares de direitos.

Várias plataformas referiram um investimento bastante substancial em atividades de **sensibilização**, tais como campanhas de luta contra a contrafação em cooperação com os *designers*, seminários de formação para as pequenas e médias empresas ou ainda uma conferência anual sobre o combate à contrafação. As associações comerciais trabalham também ativamente na sensibilização dos seus membros. Alguns titulares de direitos pronunciaram-se sobre o ME em conferências públicas.

4. O CAMINHO DO FUTURO

A contrafação em linha é um alvo em movimento. A tecnologia e os modelos de negócio utilizados pelos falsificadores evoluem constantemente. Assim, as plataformas Internet e os titulares de direitos devem **manter-se alerta e vigilantes** para poderem adotar medidas imediatas e adequadas, sempre que necessário.

O ME já passou o seu período probatório. O seu funcionamento é satisfatório graças ao empenho dos signatários. Até à data, **não existe, aparentemente, qualquer necessidade de alterar o texto do ME**. As atuais disposições foram formuladas de forma a permitir uma ação rápida contra os fenómenos emergentes. No entanto, ainda será possível melhorar a sua aplicação operacional, por forma a torná-lo na norma reconhecida em termos de «melhores práticas».

A melhor forma de alcançar progressos no combate à venda de produtos de contrafação será a consolidação dos resultados alcançados até ao momento e o aperfeiçoamento continuado do ME. Consequentemente, os signatários preveem as seguintes linhas de trabalho:

Prorrogar o ME e proceder à sua revisão após 2 anos

Os signatários estão empenhados em **prosseguir por mais dois anos** a aplicação da atual versão do ME²³. Durante este período, **os signatários têm a intenção de se reunirem duas vezes por ano sob a égide da Comissão Europeia**. Durante a primavera, terá lugar uma sessão plenária para analisar questões de política geral. Na reunião do outono, será dada saliência às questões de carácter mais operacional²⁴.

Os signatários do ME e a Comissão Europeia concordaram em **verificar periodicamente** se o ME continua a ser adequado para combater a oferta em linha de produtos de contrafação. A Comissão irá, por conseguinte, planear uma segunda revisão, na mesma linha da presente, até ao final de 2014. Até essa data, deverá ser estabelecido um **quadro comum sobre os indicadores fundamentais de desempenho**, com o objetivo de avaliar o empenhamento dos signatários.

A presente avaliação mostrou que ainda há margem para melhorias na aplicação do ME. Deverão continuar a realizar-se **reuniões bilaterais** entre os signatários, que lhes permitam informar-se mutuamente sobre determinadas questões específicas e procurar chegar em conjunto a soluções práticas para as mesmas. Por outro lado, se tal se revelar necessário, o **papel facilitador da Comissão poderia ser alargado** de forma a evoluir no sentido de uma **função de mediador para a correção** de questões específicas que se possam colocar. Isso poderia ser útil em relação a questões sensíveis relevantes para um grupo limitado de signatários.

Os signatários e a Comissão Europeia irão desenvolver em conjunto uma **estratégia melhorada de comunicação**, que deverá ajudar a tirar o máximo partido do ME, bem como um esforço no sentido da adoção pelos titulares de direitos e pelas plataformas Internet das melhores práticas de combate à contrafação em linha.

Alargar a participação no ME

Com base na experiência adquirida até à data, os signatários concordaram que seria útil **alargar a participação no ME**, a fim de incluir novas plataformas Internet, distribuidores,

²³ Nos termos do artigo 44.º do ME, cada signatário pode, em qualquer momento, cessar a sua participação no ME mediante notificação aos restantes signatários e à Comissão Europeia.

²⁴ O artigo 42.º do ME prevê uma prorrogação do mesmo, após o período de avaliação, por um período indeterminado, combinada com reuniões bianuais e com a apresentação de um relatório periódico por parte da Comissão.

titulares de direitos e associações comerciais. O alargamento do ME, através da aceitação de novos signatários, em especial provenientes de outros setores ou territórios e que queiram e possam satisfazer as disposições nele previstas, é considerado como um próximo passo essencial para aumentar a sua eficácia. A tónica deverá ser colocada nas empresas e associações comerciais que possam ser instrumentais para a realização dos objetivos do ME e trazer-lhe um valor acrescentado.

A fim de difundir as melhores práticas e facilitar a adesão ao ME, os signatários e a Comissão Europeia **procurarão assistir as plataformas Internet e os titulares de direitos que ainda não assinaram o ME** na adaptação dos seus processos de negócio e instrumentos de apoio, se for caso disso. O Observatório Europeu das Infrações aos DPI deverá também desempenhar um importante papel neste contexto.

Para **continuar a melhorar a dimensão de proteção do consumidor do ME e assegurar que a sua aplicação protege rigorosamente os direitos fundamentais**, a Comissão continuará a tentar garantir o envolvimento e, de preferência, a plena participação das organizações representativas dos consumidores e dos grupos de defesa dos direitos civis. As plataformas Internet e os titulares de direitos deverão também procurar novas formas de aumentar a proteção dos consumidores, para além do que já foi acordado no âmbito do ME.

Anexo: Lista dos sítios e marcas comerciais abrangidas pelo ME

Marcas comerciais abrangidas pelo ME

Grupo Adidas

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

Grupo 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

Grupo Lego

1. Lego

Grupo 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 (apenas Reino Unido, Irlanda e França; nos restantes países, propriedade da Henkel)
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

Sítios abrangidos pelo ME

Grupo MIH	
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 (exceto «Petites Annonces»)
9. eim.ebay.gr
10. eim.ebay.hu
11. ebay.ie
12. ebay.it/classico (exceto anúncios classificados)
13. ebay.nl
14. eim.ebay.no
15. ebay.pl
16. eim.ebay.pt
17. ebay.es/classico (exceto anúncios classificados)
18. eim.eBay.se
19. ebay.co.uk

Price Minister/ 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.