



Bruxelles, 18.4.2013  
COM(2013) 209 final

**RAPORT AL COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN ȘI CONSILIU**  
**referitor la funcționarea memorandumului de înțelegere privind vânzarea pe internet a**  
**mărfurilor contrafăcute**

(Text cu relevanță pentru SEE)

**RAPORT AL COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN ȘI CONSILIU**  
**referitor la funcționarea memorandumului de înțelegere privind vânzarea pe internet a**  
**mărfurilor contrafăcute**

(Text cu relevanță pentru SEE)

## CUPRINS

1.	Introducere .....	4
2.	Memorandumul de înțelegere .....	5
2.1.	O nouă abordare de cooperare.....	5
2.2.	Domeniul de aplicare și arhitectura memorandumului de înțelegere.....	6
2.3.	Autoreglementarea pe baza memorandumului de înțelegere .....	8
3.	Funcționarea și impactul memorandumului de înțelegere .....	9
3.1.	Asigurarea funcționării memorandumului de înțelegere.....	9
3.2.	Procedura de notificare și retragere — o piatră de temelie a memorandumului de înțelegere .....	9
3.3.	Măsurile proactive și preventive - elemente esențiale pentru combaterea eficace a contrafacerii.....	11
3.4.	Persoanele care încalcă normele în mod repetat .....	12
3.5.	Cooperarea, inclusiv schimbul de informații .....	14
3.6.	Încrederea consumatorilor, informarea și protecția acestora .....	15
3.7.	Comunicarea externă și campaniile de sensibilizare.....	16
3.8.	Analiza comparativă a efectelor memorandumului de înțelegere.....	17
4.	Calea de urmat.....	19
	Anexă: Lista site-urilor și a mărcilor vizate de memorandumul de înțelegere .....	21
	Mărcile vizate de memorandumul de înțelegere .....	21
	Site-uri vizate de memorandumul de înțelegere.....	23

## 1. INTRODUCERE

Prezentul raport evaluează funcționarea Memorandumului de înțelegere privind vânzarea pe internet a mărfurilor contrafăcute (mai 2011), denumit în continuare „memorandumul de înțelegere”<sup>1</sup>.

Vânzarea pe internet a mărfurilor contrafăcute este nefastă și aduce prejudicii tuturor părților interesate legitime, inclusiv platformelor de internet și titularilor drepturilor de proprietate intelectuală (DPI) și, cel mai important, consumatorilor. Contrafacerea online este **un fenomen dinamic, în continuă schimbare** și care se adaptează la noile modele comerciale. Activitățile economice bazate pe contrafacere au atins un nivel de sofisticare care le permite să reacționeze la strategiile de protecție împotriva contrafacerii.

Scopul memorandumului de înțelegere este stabilirea unui cod de bune practici în combaterea vânzării pe internet a mărfurilor contrafăcute și consolidarea colaborării dintre semnatori, astfel încât aceștia să poată răspunde în mod eficace la această amenințare constantă. Se recunoaște faptul că **este mult mai bine să cooperezi decât să ajungi la litigii**, care nici nu sporesc eficiența pieței, nici nu favorizează încrederea consumatorilor. Obiectivul principal este acela de a insufla încredere în piață. Memorandumul de înțelegere promovează **încrederea în piața online**, oferind măsuri detaliate de combatere a ofertelor online de mărfuri contrafăcute, precum și **protecție sporită pentru consumatorii** care cumpără fără să vrea un bun contrafăcut.

Domeniul de aplicare al memorandumului de înțelegere include principalele platforme de comerț electronic, precum și mărci importante din domenii cu evoluție rapidă precum bunurile de consum, produsele electronice de consum, moda, produsele de lux, articolele sportive, filmele, programele informatice, jocurile și jucăriile, toate operând atât la nivel mondial, cât și la nivel regional<sup>2</sup>.

În cursul perioadei de evaluare<sup>3</sup>, semnatarii s-a întrunit în mod periodic. Rezumatele acestor reuniuni au fost publicate pe site-ul DG Piața Internă și Servicii<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> După cum se prevede la articolul 41 din memorandumul de înțelegere, [http://ec.europa.eu/internal\\_market/iprenforcement/docs/memorandum\\_04052011\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/memorandum_04052011_en.pdf).

<sup>2</sup> Semnatarii memorandumului de înțelegere sunt: Adidas group, AIM (European Brands Association), Allianz Deutscher Produzenten — Film & Fernsehen e.V., Amer Sports group, Anti-Counterfeiting Group (ACG), Amazon, International Bureau of Societies Managing Recording and Mechanical Reproduction Rights (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 European Sporting Goods Industry (FESI), Gant AB, 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) și Unilever.

<sup>3</sup> Articolul 40 din memorandumul de înțelegere prevede că semnarea memorandumului de înțelegere (4 mai 2011) va fi urmată de o perioadă de evaluare de douăsprezece luni. Deși inițial s-a stabilit ca perioada de evaluare să fie de douăsprezece luni, semnatarii au convenit în unanimitate să prelungească această perioadă cu încă șase luni, în scopul de a permite o verificare cuprinzătoare a tuturor măsurilor prevăzute în memorandumul de înțelegere.

<sup>4</sup> [http://ec.europa.eu/internal\\_market/iprenforcement/stakeholders/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/stakeholders/index_en.htm).

Prezentul raport analizează progresele, punerea în aplicare și funcționarea memorandumului de înțelegere și face un bilanț al evaluării de către semnatari a eficacității acestui instrument în reducerea amplitudinii vânzărilor online de mărfuri contrafăcute în UE. Raportul se limitează strict la memorandumul de înțelegere și nu acoperă aspectele conexe de politică generală.

În raport se arată că abordarea adoptată prin **memorandumul de înțelegere dă rezultate, dar se subliniază, de asemenea, necesitatea ca platformele de internet și titularii de DPI să rămână alerți și vigilenți**. Se concluzionează că memorandumul de înțelegere ar trebui să continue pentru încă doi ani și că ar trebui sporit numărul membrilor săi. Comisia are în vedere măsuri suplimentare pentru a organiza în mod mai general lupta împotriva contrafacerii și, eventual, o inițiativă în cursul acestui an.

## 2. MEMORANDUMUL DE ÎNȚELEGERE

### 2.1. O nouă abordare de cooperare

Atât în Comunicarea sa din 2009 privind o mai bună protecție a drepturilor de proprietate intelectuală pe piața internă<sup>5</sup>, cât și în Comunicarea din 2011 privind o piață unică pentru drepturile de proprietate intelectuală<sup>6</sup>, Comisia a subliniat importanța pe care o au abordările voluntare și bazate pe colaborare ale titularilor de DPI și ale altor părți interesate, cum ar fi platformele de internet, comercianții cu ridicata și cu amănuntul, consumatorii, precum și asociațiile profesionale în ceea ce privește combaterea contrafacerii.

În Comunicarea din 2009 s-a considerat că abordarea prevalentă a părților interesate care își desfășoară activitatea într-un mediu tehnologic și comercial care evoluează rapid ar trebui să fie **mai bine să cooperezi decât să ajungi la litigii**. Ca o metodă de lucru pentru încheierea unor eventuale acorduri voluntare s-au propus **dialogurile între părțile interesate**, și anume dialoguri constructive în cadrul cărora să se pună accentul pe probleme concrete și pe soluții realizabile și practice care trebuie să fie realiste, echilibrate, proporționale și echitabile pentru toți cei implicați. O astfel de abordare comună, favorabilă incluziunii și participativă se potrivește bine cu programul Comisiei privind o mai bună legislație.

În contextul acestui memorandum de înțelegere, Comisia Europeană își asumă o nouă funcție, cea de facilitator al acestor dialoguri, prin furnizarea de sprijin administrativ și logistic și prin asigurarea, la nevoie, a unui echilibru corect între diferitele interese în joc, în special între drepturile legitime și așteptările cetățenilor UE.

Prin rolul de facilitator al Comisiei Europene se asigură, de asemenea, că aceste dialoguri ale părților interesate și eventualele acorduri ulterioare sunt transparente și în deplină conformitate cu cadrul juridic existent, respectând cu strictețe drepturile și libertățile fundamentale.

Atât Parlamentul European<sup>7</sup>, cât și Consiliul<sup>8</sup> au sprijinit Comisia în această abordare.

---

<sup>5</sup> COM(2009) 467 final din 11.9.2009. O mai bună protecție a drepturilor de proprietate intelectuală pe piața internă.

<sup>6</sup> COM(2011) 287 final din 24.5.2011: O piață unică pentru drepturile de proprietate intelectuală Stimularea creativității și inovației pentru a oferi Europei creștere economică, locuri de muncă de înaltă calitate și bunuri și servicii de primă clasă.

<sup>7</sup> Rezoluția Parlamentului European din 22 septembrie 2010 referitoare la aplicarea drepturilor de proprietate intelectuală pe piața internă.

Ca un prim exemplu al acestei abordări bazate pe cooperare, Comisia a lansat un dialog al părților interesate cu privire la vânzarea online a mărfurilor contrafăcute, care a avut ca rezultat un memorandum de înțelegere între 33 de întreprinderi și asociații profesionale, vizând 39 de site-uri internet.

## 2.2. Domeniul de aplicare și arhitectura memorandumului de înțelegere

Comerțul online oferă posibilități fără precedent întreprinderilor și consumatorilor de a cumpăra și de a vinde mărfuri la nivel național, la nivel transnațional în cadrul pieței interne și la nivel internațional. În cadrul pieței interne, internetul reduce barierele transfrontaliere în calea comerțului.

Din păcate, internetul a devenit și unul dintre principalele canale pentru vânzarea mărfurilor contrafăcute. Majoritatea schimburilor comerciale realizate electronic, prin intermediul platformelor de internet, sunt pe deplin legale. Cu toate acestea, și operatorii ilegali sau frauduloși care comercializează mărfuri contrafăcute exploatează avantajele comerțului electronic, în scopul de a oferi produse contrafăcute direct consumatorilor. De exemplu, semnarii memorandumului acuză existența unei noi generații de vânzători (la scară mică) de mărfuri contrafăcute care dobândesc falsurile ieftin de pe site-uri internet sau prin canale de distribuție mai tradiționale, în cantități modeste, și le oferă ulterior spre vânzare pe site-uri internet. Nici vânzătorul inițial al mărfurilor, nici mărfurile contrafăcute nu sunt neapărat situate pe teritoriul UE. Prin urmare, titularii legali ai DPI și platformele de internet care oferă servicii vânzătorilor și cumpărătorilor pot fi victimele traficantilor de mărfuri contrafăcute în detrimentul consumatorilor, al titularilor DPI, al furnizorilor de servicii de comerț electronic, al economiei și al societății.

Platformele de internet și titularii DPI au luat măsuri împotriva ofertelor online de mărfuri contrafăcute și înainte de semnarea memorandumului de înțelegere, însă în urma inițierii dialogului dintre părțile interesate s-a conștientizat faptul că se poate face mai mult.

Memorandumul de înțelegere se axează pe **stoparea și descurajarea ofertei pe piața mărfurilor contrafăcute**, și anume acesta urmărește eliminarea ofertei online de mărfuri contrafăcute în cel mai scurt timp posibil. Acesta prevede măsuri proporționale și disuasive împotriva celor care, în mod repetat, încearcă să vândă mărfuri contrafăcute. În plus, acesta urmărește să realizeze o protecție mai bună pentru consumatorii care cumpără în mod neintenționat un produs contrafăcut sau pentru vânzătorii legitimi de bunuri care ar putea să susțină că le este restrânsă/întârziată în mod nejustificat prezentarea unui produs pentru comercializare electronică.

Memorandumul de înțelegere promovează o strategie axată pe trei linii de apărare. Scopul acestora este de a asigura că în mediul online nu apar oferte ilegale și că, în cazul în care acest lucru se întâmplă totuși, ofertele sunt eliminate în cel mai scurt timp posibil sau, în orice caz, suficient de rapid pentru a preveni încheierea de noi tranzacții. Toate măsurile funcționează simultan și în timp real.

---

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0340+0+DOC+XML+V0//RO>

<sup>8</sup> Rezoluția Consiliului din 1 martie 2010 privind respectarea drepturilor de proprietate intelectuală pe piața internă, JO C 56, 6.3.2010, p. 1.

**În primul rând**, este foarte important ca toți clienții - vânzători și cumpărători - **să înțeleagă fenomenul contrafacerii, riscurile sale inerente pentru asupra consumatorilor și efectele negative asupra titularilor DPI**. Clienții pot fi părți active în lupta împotriva contrafacerii. În acest scop, platformele de internet se angajează să pună **la dispoziția potențialilor cumpărători și vânzători informații adecvate**, într-un mod ușor accesibil și, după caz, în cooperare cu titularii DPI. Acestea ar trebui să explice faptul că oferirea de mărfuri contrafăcute este ilegală și să sugereze măsurile de precauție pe care ar trebui să le ia cumpărătorii pentru a evita să cumpere astfel de mărfuri. Vânzătorii bine informați de pe platformele de internet ar trebui să se angajeze să nu ofere astfel de mărfuri. Consumatorii bine informați ar trebui să fie conștienți de instrumentele și procedurile de care dispun în cazul în care au cumpărat mărfuri contrafăcute. Memorandumul de înțelegere este pe deplin în conformitate cu recenta comunicare a Comisiei privind agenda consumatorului, care încurajează intermediarii și comercianții să depășească etapa de simplă respectare a legislației și să adopte măsuri de autoreglementare pentru a consolida protecția consumatorilor<sup>9</sup>.

**A doua linie de apărare** implică „măsuri proactive și preventive” (MPP) ca un răspuns oferit în timp util și adecvat la încercările de a vinde mărfuri contrafăcute, fie înainte, fie la scurt timp după publicarea unei oferte. Prin adoptarea unor astfel de măsuri, platformele de internet și titularii DPI încearcă să reducă ofertele online de mărfuri contrafăcute. Astfel de măsuri pot fi tehnice și/sau procedurale și adesea necesită intervenție umană. Acestea sunt adesea specifice modelelor comerciale și organizării titularilor DPI și/sau platformelor de internet. Un exemplu de MPP este verificarea vânzătorilor înainte de autorizarea acestora să vândă pe o platformă de internet și, în anumite cazuri, evaluarea continuă a activității acestora. MPP eficiente sunt adesea sofisticate și necesită resurse substanțiale și o cooperare eficientă între titularii DPI și platformele de internet. **MPP vizează să se asigure că ofertele de mărfuri contrafăcute nu apar online.**

**A treia linie de apărare** vizează faptul că, în pofida campaniilor de informare a clienților și a măsurilor proactive și preventive, este posibil ca ofertele de bunuri contrafăcute să continue să existe pe platformele de internet. În astfel de cazuri, titularii DPI și consumatorii pot notifica platforma de internet în cauză cu privire la existența acestor oferte. Astfel, platforma poate lua măsurile corespunzătoare, inclusiv retragerea de pe site a ofertei în cauză. **Procedurile de notificare și retragere (PNR) vizează să ofere o procedură simplă, corectă și rapidă de eliminare a ofertelor online de mărfuri contrafăcute.**

Memorandumul de înțelegere completează aceste măsuri, oferind o mai bună **protecție a consumatorilor**, inclusiv posibilitatea, în anumite condiții, ca aceștia să primească un produs înlocuitor sau să li se ramburseze prețul plătit. Memorandumul de înțelegere include, de asemenea, **acțiuni disuasive împotriva persoanelor care încalcă normele în mod repetat**. Semnatarii memorandumului de înțelegere s-au angajat să coopereze pentru a detecta persoanele care încalcă normele în mod repetat. Platformele de internet se angajează să pună în aplicare și să asigure respectarea acțiunilor de intimidare în conformitate cu orientările lor interne. Politicile împotriva persoanelor care încalcă normele în mod repetat trebuie să fie obiective și proporționale și să ia pe deplin în considerare circumstanțele. În conformitate cu memorandumul de înțelegere, schimbul de informații privind persoanele care încalcă normele în mod repetat respectă pe deplin legislația în materie de protecție a datelor.

<sup>9</sup> Comunicarea Comisiei „O agendă a consumatorului european - stimularea încrederii și a creșterii economice” COM (2012) 225 final.

Consumatorii ar trebui să utilizeze toate informațiile disponibile în momentul efectuării unei tranzacții online pentru a evita achiziționarea unor mărfuri contrafăcute, însă este posibil ca aceștia să fie totuși prejudiciați. Pot fi induși în eroare pentru a cumpăra în mod neintenționat mărfuri contrafăcute, ceea ce conduce la prejudicii economice sau de altă natură. Memorandumul de înțelegere include un set minim de norme de protecție a consumatorilor. Despăgubirile pentru prejudiciile economice sau de altă natură depind de politicile pe care le urmează fiecare semnatar în cauză. În cazul în care un consumator a făcut o ofertă de a vinde un bun presupus contrafăcut care a fost retras, acesta poate suferi un prejudiciu dacă retragerea se dovedește neîntemeiată.

În cele din urmă, memorandumul de înțelegere garantează faptul că, în cursul perioadei de evaluare, semnatarii **nu inițiază noi litigii între ei** privind aspectele care fac obiectul memorandumului. Acest moratoriu asupra litigiilor este o dispoziție importantă care subliniază angajamentul reciproc al semnatarilor de a conlucra cu bună credință.

### **2.3. Autoreglementarea pe baza memorandumului de înțelegere**

Este adesea dificil de realizat o cooperare voluntară între un număr mare de părți cu interese și modele de afaceri diferite. Este nevoie de timp pentru a construi încrederea necesară pentru ca o astfel de cooperare să funcționeze.

Procesul de semnare a memorandumului de înțelegere, precum și semnarea în sine s-au dovedit a fi pași esențiali în direcția realizării unui climat de siguranță și încredere reciprocă între semnatori. Dialogul structurat a permis părților interesate să își înțeleagă mai bine preocupările lor respective, precum și limitările tehnice, organizaționale și comerciale. **Siguranța și încrederea reciprocă reprezintă factori de unitate.** Fără aceștia, cooperarea voluntară este sortită eșecului.

Alți factori esențiali pentru succes au fost:

- un stimulent clar pentru fiecare semnatar ca rezultat al acordului voluntar;
- garanțiile incluse în acord privind protejarea intereselor esențiale ale fiecărui semnatar, privind acordarea atenției cuvenite diferitelor modele de afaceri și politici comerciale și privind asigurarea securității juridice necesare pentru a se depăși reticențele în cadrul respectivelor organizații;
- un acord voluntar, cu un domeniu de aplicare clar și un obiectiv bine definit, combinat cu obligații clar formulate, realiste și proporționale alocate părților (o asigurare inteligentă a respectării acordului);
- un nivel ridicat de acceptare și angajament față de acord în cadrul societăților semnatare;
- un grad suficient de flexibilitate integrată pentru a permite adaptări ca urmare a schimbărilor de circumstanțe, fără a fi nevoie de renegocierea acordului.

În plus, **implicarea serviciilor Comisiei Europene ca „facilitator”** a structurat și condus dialogul și negocierile, încurajând părțile interesate să depășească obstacolele. Sprijinul politic din partea autorităților și parlamentelor naționale poate fi, de asemenea, esențial.



**Transparența externă** sporește credibilitatea și garantează gradul de responsabilizare și de responsabilitate față de părțile interesate, autoritățile și parlamentele naționale, cât și față de societate în ansamblu. De asemenea, poate încuraja noi părți interesate să adere la acordul voluntar și la cele mai bune practici promovate în cadrul acestuia.

### **3. FUNCȚIONAREA ȘI IMPACTUL MEMORANDUMULUI DE ÎNȚELEGERE**

#### **3.1. Asigurarea funcționării memorandumului de înțelegere**

Memorandumul de înțelegere este limitat la semnatarii care oferă servicii și bunuri în UE/SEE. Pentru a clarifica domeniul de aplicare al memorandumului de înțelegere, semnatarii au identificat site-urile internet și mărcile care fac obiectul acestuia (a se vedea anexa).

S-a întocmit o listă a **punctelor de contact** pentru a se facilita comunicarea dintre semnatori privind aspecte de politică legate de memorandumul de înțelegere, precum și pentru a se permite contacte operaționale directe între personalul competent în materie de protecție a mărcilor, titularii DPI din diferite state membre și site-urile operate de către platformele de internet.

Faptul că aceste informații de bază pot fi accesate rapid și sunt actualizate periodic a contribuit la aplicarea memorandumului de înțelegere de către semnatori în circumstanțe operaționale. De asemenea, a sensibilizat organizațiile locale ale semnatarilor în legătură cu memorandumul de înțelegere, cu potențialul și avantajele acestuia.

Platformele de internet și titularii DPI au luat parte la **reuniuni bilaterale** pentru a stabili contacte, a schimba informații și a discuta aspecte operaționale. Aceste reuniuni, precum și utilizarea sistematică a diferitelor programe de protecție a drepturilor oferite de platformele de internet, au permis semnatarilor să pună în comun cunoștințe, să identifice tendințe și, ca urmare, să accelereze retragerea ofertelor suspecte, sporind, astfel, activitatea de prevenire.

În general, părțile la memorandumul de înțelegere au considerat că existența acestuia a **îmbunătățit** în mod semnificativ **comunicarea** dintre semnatori, care, la rândul său, le-a facilitat colaborarea. În anumite cazuri s-au derulat acțiuni concertate, cum ar fi reacții rapide la cazuri de creștere bruscă a ofertelor de anumite mărfuri contrafăcute.

#### **3.2. Procedura de notificare și retragere — o piatră de temelie a memorandumului de înțelegere**

Toți semnatarii sunt de acord că procedurile de notificare și retragere (PNR) sunt măsuri indispensabile în lupta împotriva vânzării online de mărfuri contrafăcute. În contextul memorandumului de înțelegere, normele privind PNR prevăd:

- (i) un mecanism de retragere a ofertelor individuale de presupuse bunuri contrafăcute de pe site-urile platformelor de internet și
- (ii) un mecanism de notificare a platformelor de internet privind utilizatorii care pun în vânzare mărfuri contrafăcute (notificări privind vânzătorii).

Această procedură reprezintă principalul instrument care se poate utiliza atunci când se presupune că au fost postate online oferte ilegale. De asemenea, semnatarii au constatat faptul că memorandumul de înțelegere a demonstrat utilitatea acestui instrument; normele privind PNR nu ar trebui să fie prea prescriptive și trebuie să includă anumite mecanisme pentru a putea face față abuzurilor sistemului. Societățile și-au dezvoltat propriile metode personalizate pentru a aborda încălcările săvârșite pe site-urile lor internet.

Semnatarii au semnalat faptul că platformele de internet primesc mii de cereri vizând PNR pe an, întemeiate pe diferite motive. În contextul memorandumului de înțelegere, în conformitate cu acquis-ul UE<sup>10</sup>, scopul PNR este de a retrage ofertele de mărfuri presupus contrafăcute de pe site-urile platformelor de interne, în timp util și într-un mod eficient și eficace.

Toate platformele de internet aveau deja anumite mecanisme de PNR înainte de semnarea memorandumului de înțelegere, pentru a permite titularilor DPI și altor persoane și organizații afectate să notifice existența anumitor mărfuri presupuse a fi contrafăcute. Deși unele dintre aceste mărfuri presupuse a fi contrafăcute erau ușor de găsit pe site-urile internet, s-a considerat că multe alte sisteme PNR nu funcționau satisfăcător. În plus, mecanismele PNR disponibile nici nu erau folosite de toți titularii DPI. Notificările erau incomplete, nu erau suficient de precise, erau dificil de procesat, uneori vizau bunuri individuale și alteori cataloage întregi de produse. Monitorizarea notificărilor varia de la o platformă de internet la alta, iar titularii DPI care au folosit acest mecanism nu l-au considerat întotdeauna satisfăcător. Fie ofertele nu au fost retrase, fie a durat prea mult până au fost retrase, fie au reapărut rapid după retragere.

După intrarea în vigoare a memorandumului de înțelegere, unele platforme de internet au raportat faptul că au nevoie de până la 24 de ore pentru a retrage o ofertă online (cunoscută și sub denumirea de „ofertă de vânzare”), iar uneori de până la 48 de ore; în cazul altora termenul este de 2-5 ore. Alții susțin că ofertele contestate sunt retrase în aceeași zi sau în dimineața zilei următoare. Cu toate acestea, titularii DPI au raportat că, în cadrul aceleiași platforme de internet, viteza de procesare diferă de la un stat membru la altul.

În plus, platformele de internet au precizat că au înregistrat o variație semnificativă în ceea ce privește numărul mediu lunar de notificări de oferte privind mărfuri contrafăcute (variind între o notificare și câteva sute de notificări) din partea respectivilor titulari ai DPI. De când a intrat în vigoare memorandumul de înțelegere, se întâmplă foarte rar ca platformele de internet să respingă cererile sau să fie nevoite să solicite informații suplimentare în vederea procesării unei notificări: cererile de informații suplimentare se referă, de obicei, la notificările titularilor DPI care folosesc pentru prima dată PNR. Unii titulari ai DPI au considerat că, în anumite cazuri, au fost solicitate detalii inutile. După ce o ofertă presupus ilegală a fost retrasă, platforma de internet *inter alia* informează vânzătorul în cauză, arătându-i și motivele care au determinat retragerea.

S-au înregistrat relativ puține notificări privind utilizatori care pun în vânzare mărfuri contrafăcute – față de notificările cu privire la oferte specifice. În general, notificările privind vânzătorii sunt considerate greoaie, întrucât implică aproape întotdeauna o anchetă suplimentară a fiecărei oferte în parte înainte de luarea unei decizii. Întrucât persoanele care încalcă normele în mod repetat (vânzătorii de rea-credință identificați) vor fi oricum sancționați (ca urmare a notificărilor privind ofertele), se consideră că notificările privind vânzătorii nu oferă beneficii semnificative. În schimb, un titular al DPI a raportat că, deși

---

<sup>10</sup> Directiva 2000/31/CE, capitolul II, secțiunea 4; JO L 178 din 17.7.2000, p. 1.

cooperarea în cadrul PNR funcționează eficient în cazul PNR legate de bunuri, este neclară măsura în care platformele de internet răspund notificărilor privind vânzătorii implicați în vânzarea de mărfuri contrafăcute.

În clauzele și condițiile diferitelor platforme de internet se interzice în mod clar vânzarea de bunuri care încalcă drepturile terților. De asemenea, se indică în mod clar faptul că bunurile care aduc atingere unui astfel de drept vor fi retrase. Unele platforme de internet oferă titularilor DPI formulare pentru efectuarea unei notificări, însă acestea sunt simpliste și concepute în principal pentru titularii DPI care nu sunt semnatori ai memorandumului de înțelegere. Deși procesarea efectivă a notificărilor este un proces intern, platformele de internet mai mari oferă explicații online privind PNR. Acestea sunt puncte de referință, în special pentru titularii DPI care nu sunt semnatori ai memorandumului de înțelegere. De asemenea, aceste explicații pot fi incluse în programele specifice de protecție a drepturilor sau în secțiunea „ajutor” a site-urilor platformelor de internet.

De la intrarea în vigoare a memorandumului de înțelegere, toți semnatorii au raportat îmbunătățiri în toate aceste domenii ale PNR. Mai multe platforme de internet și-au revizuit și adesea raționalizat instrumentele și procedurile în materie de PNR. O platformă de internet și-a regândit PNR și a pus în aplicare o procedură comună pentru toate site-urile sale europene<sup>11</sup>.

**Titularii de DPI au raportat că, în general, PNR funcționează în prezent bine pe site-urile platformelor de internet reglementare de memorandumul de înțelegere<sup>12</sup>.** Cu toate acestea, menținerea unui program de monitorizare este adesea costisitoare pentru titularii DPI.

### **3.3. Măsurile proactive și preventive - elemente esențiale pentru combaterea eficace a contrafacerii**

Măsurile proactive și preventive (MPP) sunt măsuri și proceduri care permit platformelor de internet și titularilor DPI să prevină apariția online a ofertelor ilegale sau să limiteze disponibilitatea acestora doar la o scurtă perioadă de timp. Aceste măsuri și proceduri variau nu numai în rândul semnatarilor, ci și, uneori, de la un site la altul în cadrul unei anumite platforme de internet.

Potrivit părților semnatare, simpla existență a unor **PNR reactive pare să fie insuficientă** pentru a aborda problema vânzărilor de mărfuri contrafăcute pe piețele online. În lupta împotriva contrafacerii online sunt importante în egală măsură și garanțiile proactive adecvate pentru prevenirea apariției de oferte de vânzare a bunurilor contrafăcute pe piețele online.

MPP sunt strâns legate de modelele de afaceri și de practicile individuale ale platformelor de internet și ale titularilor DPI în cauză. Sunt unul dintre mijloacele prin care platformele de internet se pot diferenția de concurenții lor de pe piață. Acestea pot influența semnificativ satisfacția clienților și încrederea consumatorilor în ofertele disponibile pe un anumit site. Mai multe platforme de internet practică o politică de relativă transparență privind MPP. Platformele de internet au indicat, de asemenea, că, pentru a rămâne eficace, MPP trebuie

<sup>11</sup> Această procedură comună a permis platformei de internet în cauză să includă mai multe site-uri în cadrul memorandumului de înțelegere.

<sup>12</sup> Această concluzie este valabilă exclusiv pentru PNR în contextul acestui memorandum de înțelegere și nu aduce atingere funcționării PNR în alte domenii privind conținutul ilegal sau pentru țările care nu sunt semnatare ale memorandumului de înțelegere. În special, aceasta nu aduce atingere concluziilor Comisiei în contextul inițiativei privind procedurile de notificare și acțiune ([http://ec.europa.eu/internal\\_market/e-commerce/notice-and-action/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/notice-and-action/index_en.htm)).

adesea să fie sofisticate și capabile să se adapteze rapid la schimbările de situație. Prin urmare, punerea în aplicare a MPP este adesea costisitoare. Pentru titularii DPI, MPP fac parte din măsurile de protecție a mărcilor lor și sunt strâns legate de strategiile și operațiunile lor de protecție a mărcilor.

Toți semnatarii au subliniat în mod repetat faptul că **schimbul de informații dintre titularii DPI și platformele de internet este esențial pentru eficacitatea MPP**. Mai mulți semnatari au observat că eficiența MPP pare să fluctueze în timp și în funcție de diferitele site-uri ale platformelor de internet, ceea ce nu este surprinzător având în vedere agilitatea și adaptabilitatea celor care încearcă să vândă mărfuri contrafăcute. Aceasta arată că semnatarii trebuie să rămână permanent alerți și subliniază necesitatea unei cooperări continue.

Un semnatar a raportat că, datorită semnării memorandumului de înțelegere, investițiile în MPP au crescut și au condus la obținerea de rezultate concrete. O platformă de internet a subliniat faptul că, în ceea ce privește ofertele de vânzare care ar putea fi mai problematice, în prezent intervine mai frecvent în mod voluntar și proactiv decât în mod reactiv<sup>13</sup>.

MPP variază de la măsuri tehnice, cum ar fi capacitatea unei platforme de internet de a detecta utilizarea anumitor cuvinte-cheie sau ofertele cu conținut încă nepublicat, la schimbul de informații cu platformele de internet privind indicatorii produselor contrafăcute și modul de operare al vânzătorilor de mărfuri contrafăcute. Unele platforme de internet au raportat că utilizează anumite tehnologii de detectare și efectuează retrageri preventive.

Unii semnatari și-au pus problema că, prin luarea de măsuri proactive de împiedicare a vânzării de mărfuri contrafăcute, ar putea fi bănuți că ar avea efectiv cunoștință de activitățile ilegale, fapt care i-ar plasa în afara regimului de protecție în materie de răspundere stabilit în Directiva privind comerțul electronic.

### **3.4. Persoanele care încalcă normele în mod repetat**

În temeiul punctului 35 din memorandumul de înțelegere, platformele de internet trebuie să ia în considerare notificările privind persoanele care încalcă normele în mod repetat și să aplice și să asigure respectarea politicilor de descurajare a acestora.

Politicile diferitelor platforme de internet privind persoanele care încalcă normele în mod repetat au în vedere, în general, măsuri disuasive (de exemplu, o suspendare temporară a contului) orientate împotriva vânzătorului (și nu doar împotriva ofertei relevante) după a doua încălcare. Se pot aplica acțiuni disuasive mai severe în cazul în care se dovedește că un vânzător oferă din nou mărfuri contrafăcute. Toate platformele de internet au adoptat măsuri pentru a preveni reînscirerea vânzătorilor împotriva cărora s-a luat o măsură de interdicere.

Deși acțiunile disuasive sunt importante și chiar indispensabile, platformele de internet susțin că există și alte modalități de a combate încălcările repetate decât simpla suspendare a unui cont de utilizator, cum ar fi, de exemplu, educația, măsurile de siguranță, măsurile de descurajare sau restricțiile.

<sup>13</sup> T3 2011: 65/35, respectiv 65 % din ofertele de vânzare suspecte legate de mărcile semnate ale memorandumului de înțelegere au fost retrase în mod proactiv, față de 35 % retrase în mod reactiv. T3 2012: 80/20, respectiv 80 % din ofertele de vânzare suspecte legate de mărcile semnate ale memorandumului de înțelegere au fost retrase în mod proactiv, față de 20 % retrase în mod reactiv.

Politica de acțiuni disuasive este prezentată în clauzele și condițiile platformei de internet, pe site-ul internet în cauză. Unele platforme de internet prezintă, în plus, un rezumat al sistemului de descurajare în alte secțiuni ale site-urilor lor internet, cum ar fi în secțiunea dedicată programului de protecție a drepturilor sau la rubrica „ajutor”.

Platformele de internet nu își exercită politica de acțiuni disuasive în mod automat. Uneori sunt necesare și se aplică corecții individuale, după caz. Un vânzător care acționează în mod evident cu rea credință poate face imediat obiectul unei interdicții, în timp ce un vânzător care a săvârșit o încălcare minoră cu mult timp în urmă și încalcă din nou normele poate fi doar reavertizat înainte de a i se suspenda contul. Unele platforme de internet aplică sancțiunile doar de la caz la caz, iar rezultatele și eficiența sunt similare. **În ceea ce privește alegerea măsurii disuasive care să se aplice, trebuie luate în considerare mai multe aspecte**, cum ar fi gravitatea încălcării, numărul încălcărilor presupuse, caracterul repetat al încălcărilor, perioada de timp de la ultima încălcare, reacția vânzătorului, limbajul care indică în mod clar existența intenției, amplexarea comerțului legitim, precum și alte comportamente cu caracter suspect, cum ar fi eforturile de a evita prinderea. **Prin urmare, nu a fost posibilă adoptarea unei singure definiții uniforme a măsurilor disuasive.**

Comunicarea între titularii de drepturi și platformele de internet are un rol esențial în punerea în aplicare a unor politici eficiente împotriva persoanelor care încalcă normele în mod repetat. Platformele de internet au nevoie de informații din partea titularilor DPI în cauză; în caz contrar, politicile acestora vizând persoanele care încalcă normele în mod repetat sunt mai puțin eficiente. Mai multe platforme de internet au dezvoltat instrumente specializate de raportare pe care le-au pus la dispoziția titularilor DPI pentru a favoriza schimbul reciproc de informații, inclusiv trimiterea de feedback titularului care efectuează notificarea, respectând în același timp interesele legitime ale persoanelor implicate.

Justificate sau nu, măsurile disuasive au un impact imediat asupra vânzătorilor: pierderi în oportunități de vânzări pentru bunul vizat, timp alocat pentru cursuri obligatorii de formare sau măsuri de securitate suplimentare, pierderea statutului special de vânzător de încredere, ceea ce duce la scăderea încrederii consumatorilor și, prin urmare, la prețuri medii de vânzare mai mici, restricții referitoare la vânzări, care limitează activitatea comercială și pot conduce la stocuri excedentare, la ratarea unor oportunități de investiții și la pierderi economice, suspendări permanente care pot pune în pericol întreaga întreprindere (și, prin urmare, și angajații și partenerii de afaceri ai acesteia). În consecință, **platformele de internet aplică măsurile disuasive cu reticență și cu atenția cuvenită.**

Politicile care vizează persoanele care încalcă normele în mod repetat sunt foarte importante pentru titularii DPI deoarece aceste persoane aduc cele mai multe prejudicii, în special în cazul în care sunt capabile, prin practici frauduloase, să continue comerțul cu produse contrafăcute. **Titularii DPI continuă să susțină că anumite persoane care încalcă normele în mod repetat vând de mai mult timp produse contrafăcute pe diferite platforme de internet, sub diverse denumiri.** Titularii DPI notifică într-adevăr platformele de internet în legătură cu persoane care încalcă normele în mod repetat, pe baza propriilor investigații, inclusiv pe baza reapariției unor oferte retrase anterior. Cu toate acestea, nu este întotdeauna posibil ca titularii DPI să detecteze și, ulterior, să identifice persoanele care încalcă în mod repetat normele, deoarece, de exemplu, site-ul în cauză nu permite efectuarea de căutări după datele vânzătorilor.

**Se consideră că platformele de internet acționează mai energic decât înainte împotriva persoanelor care încalcă normele în mod repetat**, din proprie inițiativă sau la inițiativa titularului (titularilor) DPI în cauză, dar acestea aplică propriile criterii și țin cont de toate circumstanțele specifice ale cazului<sup>14</sup>. Prin urmare, nu toate notificările privind persoane care încalcă normele în mod repetat sunt urmate de suspendarea sau închiderea contului. De la intrarea în vigoare a memorandumului de înțelegere, platformele de internet au acționat mai transparent față de titularii DPI în ceea ce privește politica lor de acțiuni disuasive și aplicarea acestora. La nivel bilateral, unele platforme de internet și unii titulari ai DPI fac schimb de informații cu privire la cazuri individuale, dar aceasta nu pare a fi o practică generalizată.

Toate platformele de internet au introdus măsuri tehnice și procedurale pentru a detecta persoanele care încalcă în mod repetat normele și pentru a preveni reînregistrarea pe site-urile lor a vânzătorilor împotriva cărora s-a luat o măsură de interdicție. Eficacitatea acestor măsuri rămâne limitată din cauza tacticilor de disimulare pe care le folosesc vânzătorii de rea credință. Numai un schimb reciproc de informații mai intens și o cooperare directă între platformele de internet și titularii DPI pot îmbunătăți situația.

Semnatarii investesc în instrumente și practici pentru combaterea persoanelor care încalcă în mod repetat normele. În ultimul an, aceste eforturi comune au început progresiv să dea rezultate mai bune. În unele cazuri, s-au realizat succese remarcabile<sup>15</sup>. Cu toate acestea, ar putea fi utilă depunerea unor eforturi suplimentare pentru a clarifica aplicarea practică în vederea îmbunătățirii performanțelor operaționale a măsurilor care vizează persoanele care încalcă normele în mod repetat.

### **3.5. Cooperarea, inclusiv schimbul de informații**

Cooperarea și schimbul de informații sunt cruciale pentru eficacitatea MPP. **Toate platformele de internet au adoptat și publicat pe site-urile lor politica proprie în materie de DPI**, expunând în mod clar detaliile politicilor pe care acestea le aplică. De asemenea, aceste politici se regăsesc în mod clar în clauzele și condițiile de utilizare a site-urilor în cauză, precum și în contractele cu vânzătorii. Toate platformele de internet asigură respectarea politicii lor în materie de DPI.

**Mai multe platforme de internet au elaborat programe speciale de cooperare în materie de protecție a drepturilor**, care reprezintă de multe ori baza pentru o cooperare consolidată între platformele de internet în cauză și deținătorii de mărci, în general. Participarea titularilor DPI la aceste programe variază în funcție de site. **De la intrarea în vigoare a memorandumului de înțelegere, mai mulți titulari ai DPI au aderat la aceste programe, în funcție de nevoile lor specifice**<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> O platformă de internet a indicat în raportul său anual privind lupta împotriva contrafacerii că, în 2011, a închis 1 715 de conturi, ceea ce reprezintă, din punct de vedere al numărului acestora, o creștere de 14 % în comparație cu 2010. O altă platformă de internet a închis sau a supus unor restricții drastice contul mai multor mii de vânzători de bunuri ale semnatarilor memorandumului de înțelegere în cursul celui de al treilea trimestru al anului 2012, ceea ce sugerează, de asemenea, o creștere în comparație cu aceeași perioadă a anului precedent.

<sup>15</sup> Mai mulți titulari ai DPI au constatat o scădere a numărului persoanelor care încalcă normele în mod repetat pe o serie de platforme de internet. Un titular al DPI a indicat chiar faptul că pe o platformă majoră de internet numărul de persoane de încalcă în mod repetat normele legate de mărcile sale s-a redus cu 50 %.

<sup>16</sup> În cazul unei platforme de internet, toți titularii DPI au aderat în prezent la programul de protecție a drepturilor. În cazul unei alte platforme de internet, mai mulți titulari ai DPI afectați grav de

Memorandumul de înțelegere nu împiedică semnatarii să facă schimb de alte informații sau de informații mai detaliate, de exemplu, în mod bilateral și sub rezerva unor condiții suplimentare. Unele platforme de internet au divulgat analize statistice privind ofertele retrase (atât în mod proactiv, cât și după primirea unei cereri PNR) și aceste informații s-au dovedit a fi utile. Platformele de internet au convenit să divulge, la cerere, identitatea și datele de contact ale presupușilor autori ai încălcărilor, în limita legislației aplicabile privind protecția datelor. Doar într-un singur caz au fost raportate de către semnatori probleme cu privire la acest capitol al memorandumului de înțelegere<sup>17</sup>.

### 3.6. **Încrederea consumatorilor, informarea și protecția acestora**

**Încrederea consumatorilor reprezintă un factor de reușită hotărâtor pentru toți semnatarii.** În consecință, toți semnatarii încearcă să protejeze consumatorii în mod adecvat împotriva mărfurilor contrafăcute și să găsească modalități de a despăgubi consumatorii de bună credință care au cumpărat fără să vrea mărfuri contrafăcute.

Toate platformele de internet informează consumatorii cu privire la cele mai bune practici de utilizare a serviciilor lor în condiții de siguranță și îi avertizează să fie atenți la ofertele suspecte.

**Toate marile platforme de internet au sisteme de despăgubire a prejudiciilor.** Totuși, aceste sisteme de protecție a cumpărătorilor sunt foarte diferite în ceea ce privește domeniul de aplicare și procedura pe care o urmează. De exemplu, o platformă de internet oferă o garanție completă împotriva mărfurilor contrafăcute și blochează banii ca garanție până la încheierea tranzacției într-un mod pe deplin mulțumitor pentru cumpărător. În afară de rambursarea prin intermediul sistemului de plată online, platformele de internet despăgubesc consumatorii prin intermediul propriului program de protecție a cumpărătorilor sau al unei politici globale privind returnarea. Mai multe platforme de internet ajută consumatorii să obțină din partea vânzătorului în cauză rambursarea prețului plătit. În acest context, trebuie specificat faptul că legislația UE include norme minime de protecție a consumatorilor care cumpără mărfuri contrafăcute de la vânzători profesioniști. În cazurile în care o platformă de internet acționează ca un vânzător profesionist, Directiva 1999/44/CE privind anumite aspecte ale vânzării de bunuri de consum și garanțiile conexe conferă consumatorului dreptul de a se înlocui bunul cumpărat cu unul veritabil sau, dacă acest lucru nu este posibil, de a obține rambursarea prețului.

Titularii de DPI care nu sunt implicați într-o anumită vânzare sunt adesea contactați de consumatori dezamăgiți care au cumpărat mărfuri contrafăcute<sup>18</sup>. În mod evident, titularii DPI nu au o obligație generală de a oferi despăgubiri sau de a acorda asistență consumatorului în încercarea acestuia de a obține o măsură reparatorie. Cu toate acestea, o serie de titulari de DPI depun eforturi speciale în acest sens.

---

contrafaceri au aderat după intrarea în vigoare a memorandumului de înțelegere; alții utilizează PNR fără a adera în mod oficial la programul de protecție a drepturilor; unii titulari – care reprezintă o minoritate – nici nu au aderat la program și nici nu utilizează PNR.

<sup>17</sup> Pentru mai multe informații generale, a se vedea, de asemenea, observațiile AEPD din 13 septembrie 2012 în cadrul consultării publice a DG MARKT privind procedurile de notificare și acțiunile cu privire la conținutul ilegal găzduit de intermediari online; [http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/Consultation/Comments/2012/12-09-13\\_Comments\\_DG\\_MARKT\\_EN.pdf](http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/Consultation/Comments/2012/12-09-13_Comments_DG_MARKT_EN.pdf).

<sup>18</sup> Exemplele tipice sunt echipamentele electronice de larg consum defectuoase sau tricourile sport defectuos croite în cazul cărora cumpărătorul se plânge presupusului producător. După efectuarea unei analize, se dovedește că produsul în cauză nu a fost realizat de către producător, ci este un fals.

Mai multe platforme de internet încurajează în mod sistematic consumatorii să semnaleze autorităților locale responsabile de asigurarea respectării legii existența mărfurilor contrafăcute. Unele autorități naționale, cum ar fi consiliile de supraveghere a concurenței și de protecție a consumatorilor, au, de asemenea, tendința de a raporta presupuse încălcări în materie de protecție a consumatorului, inclusiv cazuri de publicitate înșelătoare, practici comerciale neloiale și încălcarea normelor de etichetare.

Toți semnatarii au convenit că unul dintre obiectivele principale ale memorandumului de înțelegere este de a consolida protecția consumatorilor. Semnatarii nu au raportat reacții negative din partea consumatorilor<sup>19</sup>. Mai mult, o platformă de internet a raportat că numărul de reacții negative privind vânzătorii și numărul de plângeri din partea cumpărătorilor nemulțumiți au scăzut cu 30 % de la începutul anului 2011.

### 3.7. Comunicarea externă și campaniile de sensibilizare

**Asociațiile profesionale** joacă un rol important în atingerea obiectivelor memorandumului de înțelegere. Unele asociații profesionale au avut un rol esențial în construirea unor relații constructive între titularii de DPI și platformele de internet. În timp ce unele asociații profesionale chiar exercită drepturi în numele membrilor lor și toate asociațiile reprezintă, de asemenea, interesul membrilor lor și coordonează pozițiile comune care trebuie luate în numele membrilor în ceea ce privește memorandumul de înțelegere, asociațiile profesionale joacă un rol esențial în diseminarea conceptelor care stau la baza memorandumului de înțelegere și în încurajarea membrilor să respecte principiile acestuia. Majoritatea asociațiilor profesionale au promovat evoluția memorandumului de înțelegere și beneficiile acestuia în cadrul actualizărilor de pe site-urile lor internet, al buletinelor informative electronice trimise membrilor și al sesiunilor informative din cadrul conferințelor.

Semnatarii au recunoscut importanța pe care o are menținerea **autorităților** naționale implicate în combaterea contrafacerii electronice, a agențiilor competente în materie de DPI, precum și a membrilor Parlamentului European informați pe deplin cu privire la memorandumul de înțelegere și evoluțiile aferente. Toți semnatarii au evidențiat avantajele intensificării acestor campanii de sensibilizare după adoptarea prezentului raport.

La nivelul UE, memorandumul de înțelegere a fost menționat în anumite comunicări de politică relevante<sup>20</sup>. De asemenea, la nivelul statelor membre, au apărut unele inițiative similare<sup>21</sup>. La nivel internațional, memorandumul de înțelegere este promovat în cadrul

---

<sup>19</sup> Printre semnatarii memorandumului de înțelegere nu se numără nicio organizație pentru protecția consumatorilor.

<sup>20</sup> COM (2012) 537 final din 26.9.2012: Promovarea sectoarelor culturale și creative pentru creștere economică și crearea de locuri de muncă în UE.  
SWD (2012) 286 final din 26.9.2012: Competitivitatea sectoarelor europene ale produselor de lux;  
COM (2012) 582 final din 10.10.2012: O industrie europeană mai puternică pentru creșterea și redresarea economiei. Actualizare a comunicării privind politica industrială;  
COM (2012) 784 final din 18.12.2012: Agenda digitală pentru Europa – promovarea creșterii în Europa prin intermediul tehnologiei digitale;  
Rezoluția Parlamentului European din 11 decembrie 2012 referitoare la finalizarea pieței unice digitale.  
P7-TA (2012) 0468, punctul 56.

<sup>21</sup> De exemplu, în Franța - Carta privind lupta împotriva mărfurilor contrafăcute pe internet (2009), completată de carte speciale care acoperă site-uri de dimensiune redusă de mică publicitate sau site-uri ale operatorilor poștali (2012).



forurilor internaționale precum OMPI<sup>22</sup> și OMC, precum și în cadrul discuțiilor cu principalii parteneri comerciali ai UE.

### 3.8. Analiza comparativă a efectelor memorandumului de înțelegere

Pentru elaborarea prezentului raport, semnatarii au furnizat Comisiei un volum substanțial de date privind funcționarea memorandumului de înțelegere și impactul acestuia asupra activităților lor economice. Majoritatea datelor sunt considerate confidențiale datorită naturii sensibile din punct de vedere comercial și, prin urmare, nu pot fi reproduse ca atare.

În ciuda tuturor eforturilor, pe **toate site-urile platformelor de internet există încă oferte de mărfuri contrafăcute**. Vânzătorii de mărfuri contrafăcute reușesc să își prezinte ofertele astfel încât nu este întotdeauna posibil să se deosebească din ofertele online dacă produsul este contrafăcut sau veritabil. Din această cauză, MPP bazate pe cuvinte-cheie sau imagini, precum și pe prețuri și-au demonstrat limitele.

Mulți semnatori au investit în elaborarea unor indicatori corespunzători (așa-numiții **indicatori-cheie de performanță**) în încercarea de a măsura progresele, aplicarea și funcționarea memorandumului de înțelegere într-un mod fiabil și transparent. Deși astfel de indicatori trebuie să țină seama de caracteristicile specifice ale diferitelor modele de afaceri, precum și de mărfurile și sectoarele implicate, nu a fost posibil să se utilizeze un singur set de indicatori pentru evaluarea diferiților semnatori. În consecință, încă nu s-au putut genera cifre globale ca vector cantitativ pentru evaluarea și comunicarea efectelor memorandumului de înțelegere.

Pentru a monitoriza tendințele în materie de oferte de mărfuri contrafăcute de pe site-urile platformelor de internet, mai mulți titulari de DPI au folosit sistematic **programe de cumpărare în scop de testare**, care au fost utilizate de mai multe ori în circumstanțe comparabile. Acestea s-au dovedit relevante pentru identificarea tendințelor.

O platformă de internet a declarat că, de la jumătatea anului 2011, a observat o scădere notabilă (20 %) a numărului de rapoarte **PNR** depuse de titularii de DPI, ceea ce corespunde probabil unei scăderi a numărului de oferte de vânzare suspecte vizibile pe platformă. În aceeași perioadă, a observat aproape o dublare a numărului de retrageri proactive de mărfuri suspecte prin MPP-urile sale. Un titular de DPI a raportat că, anul trecut, mărcile sale au trimis intermediarilor online aproape 120 000 de notificări de conținut ilicit, din care numai 0,005 % au fost nejustificate.

O altă platformă importantă de internet a raportat că, în al treilea trimestru al anului 2012, a **blocat sau restricționat în mod drastic conturile** unui număr de peste 8 600 de vânzători, după ce s-a dovedit că aceștia au publicat oferte de mărfuri suspecte aparținând mărcilor semnatarilor memorandumului de înțelegere. Deși nu sunt disponibile statistici specifice privind semnatarii memorandumului de înțelegere pentru aceleași perioade din anii precedenți, o extrapolare prudentă a acestor cifre sugerează o creștere în comparație cu anii precedenți. Un titular de DPI a raportat că, de la începutul aplicării memorandumului de înțelegere, trimestrial, numărul persoanelor care încalcă normele în mod repetat s-a redus la jumătate. Un alt titular de DPI a menționat, de asemenea, o scădere semnificativă a numărului de persoane care încalcă normele în mod repetat și care sunt încă active pe aceleași platforme de internet. În mai 2012, erau active 15,7 % dintre persoanele care încalcă normele în mod repetat, iar în august 2012 doar 5 %.

<sup>22</sup> [http://www.wipo.int/meetings/en/2012/sct\\_info\\_net\\_ge\\_12/index.html](http://www.wipo.int/meetings/en/2012/sct_info_net_ge_12/index.html).

Potrivit rapoartelor semnatarilor, efectul memorandumului de înțelegere asupra prezenței efective a ofertelor de mărfuri contrafăcute pe site-urile platformelor de internet a fost variabil. **Un titular de DPI a raportat pentru o anumită categorie de produse contrafăcute o scădere de la 40 % la 0 % pe o platformă importantă de internet.** Același titular a raportat o reducere generală a ofertelor de mărfuri contrafăcute pe site-urile unei alte platforme majore de internet. Un alt titular de DPI a raportat o reducere cu 50 % a numărului de vânzători frauduloși și o reducere cu 30 % a ofertelor ilegale pe aceeași platformă de internet. Cu toate acestea, un alt titular de DPI a identificat timp o săptămână, în toamna anului 2012, aproximativ 12 000 de vânzători individuali de bunuri care foloseau marca sa, activi pe o anumită platformă de internet, dintre care 9 % comercializau mărfuri contrafăcute pe cinci piețe majore din UE. Aceste rezultate arată că vânzarea de mărfuri contrafăcute tinde să treacă la platforme de internet care practică politici mai puțin stricte de asigurare a respectării normelor (majoritatea cărora nu intră sub incidența memorandumului de înțelegere), ceea ce poate sugera că memorandumul de înțelegere promovează bune practici și trebuie extins la noi semnatori pentru a-și păstra eficacitatea ca măsură voluntară.

O singură platformă de internet a comunicat cifre în legătură cu **experiențele negative înregistrate de cumpărători** (o scădere cu 30 % de la începutul anului 2011).

În rapoartele semnatarilor se arată că prioritatea pe care o acordă societățile în combaterea activă a contrafacerii variază. **Resursele financiare și umane** alocate reflectă aceste priorități. Protecția mărcilor este costisitoare. Un titular de DPI a raportat că alocă peste 3 milioane EUR pe an pentru măsuri de protecție a mărcii, inclusiv pentru monitorizarea serviciilor online și notificarea ofertelor care încalcă drepturile de proprietate intelectuală. O platformă de internet a raportat costuri totale aferente resurselor umane dedicate programului de combatere a contrafacerii de același ordin de mărime. Un alt titular important de DPI a susținut că suportă costuri anuale de 1 milion EUR. La celălalt capăt al spectrului, un titular de DPI a declarat costuri de doar câteva mii de euro pe an aferente măsurilor de protecție a mărcii. Platformele de internet par să investească un volum semnificativ de resurse pentru măsurile de combatere a contrafacerii. Mai multe platforme de internet au raportat că aproximativ 40 de persoane sunt implicate într-un fel sau altul în măsurile privind combaterea contrafacerii. O platformă a instituit o echipă dedicată operațiunilor de combatere a contrafacerii, care furnizează sprijin operațional echipei care se ocupă de relațiile cu titularii de DPI. Toate platformele de internet continuă să investească în funcționalități informatice suplimentare în domenii precum raportarea PNR, MPP, monitorizarea și raportarea persoanelor care încalcă normele în mod repetat și asistența pentru clienți. În mod evident, sumele cheltuite sunt proporționale cu amploarea și acoperirea geografică a platformei. Același lucru este valabil, *mutatis mutandis*, și în cazul titularilor individuali de DPI.

Mai multe platforme au menționat un nivel substanțial de investiții pentru activități de **sensibilizare**, cum ar fi campanii de combatere a contrafacerii în cooperare cu designeri, ateliere educaționale pentru întreprinderile mici și mijlocii, precum și o conferință anuală de combatere a contrafacerii. Asociațiile profesionale, de asemenea, se implică în mod activ în sensibilizarea membrilor lor. Unii titulari de DPI au vorbit despre memorandumul de înțelegere în cadrul unor conferințe publice.

#### 4. CALEA DE URMAT

Contrafacerea online constituie o țintă în mișcare. Tehnologia și modelele de afaceri utilizate de falsificatori sunt în continuă schimbare. În consecință, platformele de internet și titularii

DPI trebuie să **rămână alert și vigilenți** pentru a fi pregătiți să ia măsuri de urgență adecvate, ori de câte ori este necesar.

Memorandumul de înțelegere a trecut perioada de probă. Funcționează bine datorită angajamentului semnatarilor în acest sens. Până în prezent **nu s-a resimțit în mod evident nevoia de a modifica textul memorandumului de înțelegere**. Dispozițiile actuale au fost formulate astfel încât să permită acțiuni rapide împotriva fenomenelor noi. Cu toate acestea, se pot aduce îmbunătățiri în ceea ce privește punerea în aplicare operațională pentru ca aceasta să devină un standard recunoscut în materie de „cele mai bune practici”.

Cel mai potrivit mod de a lupta împotriva vânzării de produse contrafăcute pare a fi consolidarea rezultatelor obținute până în prezent și îmbunătățirea în continuare a funcționării memorandumului de înțelegere. Prin urmare, semnatarii au în vedere următoarele ipoteze de lucru:

### **Prelungirea memorandumului de înțelegere și revizuirea lui după o nouă perioadă de doi ani**

Pe baza versiunii actuale a memorandumului de înțelegere, **semnatarii se angajează să continue aplicarea acestuia pentru încă doi ani**<sup>23</sup>. În această perioadă, **semnatarii doresc să se întrunească de două ori pe an, sub egida Comisiei Europene**. În cadrul unei reuniuni plenare de primăvară ar urma să se revizuiască aspectele generale de politică, iar în cadrul unei reuniuni de toamnă accentul ar urma să fie pus mai mult pe aspectele operaționale<sup>24</sup>.

Semnatarii memorandumului de înțelegere și Comisia Europeană sunt de acord că ar trebui să **reexamineze periodic** dacă memorandumul de înțelegere este încă adecvat pentru combaterea ofertelor online de mărfuri contrafăcute. Prin urmare, Comisia va pregăti o a doua revizuire, pe baza prezentului raport, la sfârșitul anului 2014. Până atunci, ar trebui să se stabilească **un cadru comun privind indicatorii-cheie de performanță**, cu care să se evalueze angajamentul semnatarilor.

Evaluarea actuală a arătat că se mai pot aduce îmbunătățiri în punerea în aplicare a memorandumului de înțelegere. **Reuniunile bilaterale** dintre semnatori ar trebui să continue, astfel încât aceștia să poată să se informeze reciproc cu privire la aspecte specifice și să caute împreună soluții practice. În plus, dacă va fi nevoie, ar putea fi eficace **să se extindă rolul Comisiei în calitate de facilitator** și să i se permită acesteia să evolueze către o **funcție de mediere** mai axată pe **remediere** în ceea ce privește anumite aspecte specifice. Acest lucru ar putea fi util în cazul subiectelor sensibile relevante pentru un grup limitat de semnatori.

Semnatarii și Comisia Europeană vor elabora în comun o **strategie de comunicare mai bună** care ar trebui să contribuie la atingerea întregului potențial de beneficii al memorandumului de înțelegere, ca un efort în sensul asigurării celor mai bune practici pentru titularii de DPI și platformele de internet în vederea combaterii vânzării online de mărfuri contrafăcute.

### **Extinderea numărului de semnatori ai memorandumului de înțelegere**

<sup>23</sup> În temeiul articolului 44 din memorandumul de înțelegere, fiecare semnatar poate, în orice moment, să se retragă din memorandumul de înțelegere printr-o notificare adresată celorlalți semnatori și Comisiei Europene.

<sup>24</sup> Articolul 42 din memorandumul de înțelegere prevede o prelungire a acestuia, pentru o perioadă nedeterminată, după perioada de evaluare, precum și organizarea de reuniuni bianuale și elaborarea periodică de rapoarte de către Comisie.

Pe baza experiențelor lor de până acum, semnatarii au convenit că ar fi util să se **extindă afilierea la memorandumul de înțelegere** pentru a include noi platforme de internet, noi distribuitori, noi titulari de DPI și asociații profesionale. Extinderea memorandumului de înțelegere prin acceptarea de noi semnatori, în special din sectoare sau teritorii noi care doresc și pot să respecte dispozițiile acestuia, este percepută ca o următoare etapă, fundamentală, în sporirea eficacității sale. Accentul ar trebui pus pe societăți și asociații profesionale care pot fi esențiale pentru realizarea obiectivelor memorandumului de înțelegere și care ar aduce o valoare adăugată acestuia.

Pentru a disemina cele mai bune practici și a facilita aderarea la memorandumul de înțelegere, semnatarii și Comisia Europeană se vor **strădui să sprijine platformele de internet și titularii de DPI care nu sunt semnatori** să își adapteze procesele comerciale și instrumente de sprijin, după caz. Observatorul UE privind încălcarea DPI ar trebui, de asemenea, să joace un rol util în această privință.

Pentru a se îmbunătăți în continuare dimensiunea legată de protecția consumatorilor a memorandumului de înțelegere și a se asigura că utilizarea acestuia protejează în mod **riguros drepturile fundamentale**, Comisia va continua să solicite implicarea și, de preferință, participarea deplină a organizațiilor reprezentative ale consumatorilor și a grupurilor în materie de drepturi civile. Platformele de internet și titularii de DPI ar trebui, de asemenea, să identifice noi modalități de a îmbunătăți protecția consumatorilor, pe lângă cele convenite în memorandumul de înțelegere.

**Anexă: Lista site-urilor și a mărcilor vizate de memorandumul de înțelegere**

**Mărcile vizate de memorandumul de înțelegere**

**Adidas group**

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

**Allianz Amer Sports group**

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

**LVMH group**

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

#### **Site-uri vizate de memorandumul de înțelegere**

#### **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 (fără Petites Annonces)
9. eim.ebay.gr
10. eim.ebay.hu
11. ebay.ie
12. ebay.it/classico (fără anunțurile de mică publicitate)
13. ebay.nl
14. eim.ebay.no
15. ebay.pl
16. eim.ebay.pt
17. ebay.es/classico (fără anunțurile de mică publicitate)
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.