

Comité consultatif sur l'application des droits

Dixième session
Genève, 23 – 25 novembre 2015

INITIATIVES DE L'INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) POLOGNE RELATIVES AUX
EMPLACEMENTS INAPPROPRIÉS D'ANNONCES PUBLICITAIRES POUR LUTTER
CONTRE LES ATTEINTES AUX DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

*Document établi par M. Włodzimierz Schmidt, président-directeur général de l'IAB Pologne,
membre du conseil d'administration de l'IAB Europe, membre du conseil d'administration du
Polish Advertising Council**

RÉSUMÉ

Le problème des sites portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle qui tirent leurs revenus de la publicité est très important car il produit des effets à long terme, non seulement sur le plan éthique et social mais également financier. À court ou long terme, tout le monde est perdant. La campagne "Faites de la publicité en conscience. Initiative pour une publicité loyale" lancée par l'IAB Pologne¹ a été la première initiative "Suivez l'argent" (Follow-the-Money) en Pologne et l'une des premières dans l'Union européenne. Elle a pour but de promouvoir la diffusion d'annonces publicitaires sur des sites de contenu légal respectant la législation sur le droit d'auteur. L'expérience montre que la solution pour lutter efficacement contre les emplacements inappropriés d'annonces publicitaires consiste à adopter

* Les opinions exprimées dans le présent document sont exclusivement celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles du Secrétariat de l'OMPI ou de ses États membres.

¹ L'IAB Pologne est la plate-forme d'échange de connaissances et d'établissement de réseaux dans le domaine de la publicité interactive et de la commercialisation numérique en Pologne. Elle a pour mission principale de promouvoir et de renforcer le marché numérique interactif par l'information, l'éducation, la protection, la réglementation, la recherche et l'organisation d'initiatives et d'activités en matière d'établissement de réseaux. Considérée comme l'un des principaux acteurs de l'économie numérique en Europe centrale et en Europe de l'Est, l'IAB Pologne prend des mesures visant divers aspects de la publicité interactive. Traitant de questions liées aux affaires publiques internes, à l'exercice de pressions (lobbying), à la réglementation et à la promotion, elle est devenue le porte-parole des entreprises auprès des marchands et de la communauté interactive.

une stratégie délibérée et flexible qui implique le plus grand nombre possible de parties intéressées.

1. Le problème des sites portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle qui tirent leurs revenus de la publicité est très important car il produit des effets à long terme, non seulement sur le plan éthique et social mais également financier. Les services permettant d'accéder illégalement au contenu entraînent des changements dans tout l'écosystème de l'Internet et dans la chaîne de valeur. À court ou long terme, tout le monde est perdant : titulaires de droits, éditeurs, annonceurs, agences, services ATD (agency trading desks), plates-formes DSP (demand side platforms), réseaux publicitaires, régies et plates-formes "advertising exchanges" et SSP (supply side platforms).
2. Ainsi qu'il ressort du rapport de PwC intitulé "Analyse de l'impact du piratage de contenu vidéo sur l'économie de la Pologne", en 2013 le produit intérieur brut (PIB) polonais a diminué de 500 à 700 millions de zlotys polonais (PLN) et les pertes directes de recettes ont atteint 170 à 250 millions de zlotys polonais (PLN). D'après le rapport intitulé "L'avenir de la vidéo en ligne en Pologne", publié par l'IAB Pologne à la fin de 2013, les revenus tirés de la publicité par les sites qui ne respectent pas les droits de propriété intellectuelle ont dépassé les 50 millions de zloty polonais (PLN), soit presque 2,5% du montant total des dépenses de publicité interactive.
3. Évidemment, la publicité numérique joue un rôle essentiel en facilitant le financement du contenu, des services et des applications numériques, en les mettant largement à disposition à faible coût, voire gratuitement, et en stimulant la croissance dans le domaine numérique.
4. En 2014, la publicité numérique a représenté quelque 30,6 milliards d'euros pour l'économie européenne de l'Internet (soit une hausse de 11,6%) et elle rapporte toujours plus d'argent à l'économie numérique. En 2006, la valeur du marché européen s'établissait à 6,6 milliards d'euros contre 27,3 milliards en 2013. Cela représente une augmentation des dépenses de 20,7 milliards, soit un taux de croissance annuelle composé de 22,5% ou une moyenne de trois milliards d'euros par an.
5. Avec un taux de croissance de 11,9% en 2013 contre une hausse de seulement 0,1% du PIB total de l'Union européenne, le secteur de la publicité numérique continue de faire mieux que l'économie de l'Union européenne dans son ensemble.
6. Les sites Web permettant d'accéder illégalement au contenu offrent certains avantages concurrentiels par rapport aux circuits de distribution de contenu légal : ils ne prévoient pas de droits de licence et donnent accès gratuitement ou pour un coût bien moindre au contenu, parallèlement aux sites légaux ou avant la première diffusion sur ces sites. Par ailleurs, leurs propriétaires tirent des revenus de la publicité ou de modèles de contenu payant.
7. D'après le rapport de PwC, 7,5 millions de Polonais utilisent des services vidéo qui portent atteinte aux droits de propriété intellectuelle. Entre 29% et 49% de ces utilisateurs ont payé au moins une fois pour accéder à un contenu.
8. Selon les données recueillies par l'IAB Europe, les initiatives relatives aux emplacements inappropriés d'annonces publicitaires trouvent leur origine dans les Principes directeurs de l'assurance qualité adoptés par les États-Unis d'Amérique en 2010. Une deuxième initiative, intitulée "Core Criteria for Effective Digital Advertising Assurance (DAAPs)" (Critères fondamentaux pour une assurance efficace en matière de publicité numérique), a été lancée en février 2015 dans ce pays.
9. En Europe, des initiatives ont jusqu'à présent été lancées dans neuf pays : Autriche, Danemark, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Slovaquie et Royaume-Uni. La Pologne a été l'une des premières à agir, avec la campagne "Faites de la publicité en conscience. Initiative pour une publicité loyale". Lancée en juin 2014 pour promouvoir les

entreprises figurant sur la liste blanche et la transparence concernant les mesures prises par les entreprises pour empêcher la diffusion malencontreuse d'annonces publicitaires sur des sites portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, cette initiative a rassemblé 15 signataires.

10. L'IAB Pologne a lancé un certain nombre d'initiatives en rapport avec la protection de la propriété intellectuelle. Il est extrêmement important de faire mieux comprendre l'importance du droit d'auteur et d'autres droits de propriété intellectuelle. L'IAB Pologne constate que des actions d'information doivent encore être menées dans le domaine du droit d'auteur et d'autres droits de propriété intellectuelle à l'intention des utilisateurs de l'Internet et de ceux qui sont aux commandes de l'écosystème de la publicité. C'est pourquoi elle met en œuvre, parallèlement à la campagne "Faites de la publicité en conscience. Initiative pour une publicité loyale", une initiative distincte intitulée "Veiller au respect du droit".

11. Ce projet vise à promouvoir la diffusion légale de contenu vidéo et à aider les utilisateurs de l'Internet à identifier les services sûrs et agréés d'accès au contenu vidéo. Les services qui diffusent ce type de contenu demandent l'octroi d'un label de qualité qui est attribué par l'IAB Pologne en consultation avec les responsables de l'initiative "Veiller au respect du droit". Le site Web de l'initiative, accessible à l'adresse <http://ogladaj-legalne.pl/>, contient des informations sur le projet et la liste des sites et entités participants. Il constitue une source d'information sur la diffusion légale de vidéos sur l'Internet en Pologne depuis 2012.

12. Comme indiqué plus haut, la campagne "Faites de la publicité en conscience. Initiative pour une publicité loyale" est menée par l'IAB Pologne depuis juin 2014. Il s'agit de la première initiative "Suivez l'argent" en Pologne et de l'une des premières dans l'Union européenne. L'objectif est de promouvoir la diffusion des annonces publicitaires sur des sites de contenu légal qui respectent la législation sur le droit d'auteur. L'IAB Pologne souhaite faire mieux comprendre aux marchands que diffuser la publicité sur des sites qui respectent le droit est essentiel pour la commercialisation comme pour le produit visé par la publicité.

13. L'initiative vise principalement les annonceurs et les titulaires de marques. Elle favorise leur prise de conscience et les encourage à demander à leurs partenaires (sociétés de presse, agences, réseaux publicitaires) de veiller à ce que les annonces relatives à leurs marques respectives ne soient diffusées que sur des sites qui ne portent pas atteinte aux droits de propriété intellectuelle. Elle permet également de disposer de principes directeurs et d'exemples sur les possibilités d'introduire, dans les arrangements contractuels entre acteurs du secteur, des dispositions stipulant que les acheteurs souhaitent que leurs annonces publicitaires ne soient diffusées que sur des sites qui ne portent pas atteinte aux droits de propriété intellectuelle.

14. L'initiative prévoit notamment les possibilités suivantes :

- encourager les annonceurs et les agences à indiquer expressément dans leurs arrangements contractuels leur volonté de restreindre la diffusion d'annonces publicitaires sur des sites portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle;
- encourager l'utilisation d'outils permettant d'éviter les emplacements inappropriés d'annonces publicitaires, comme les listes blanches;
- encourager le partage de données relatives aux URL de sites portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle et aux parades utilisées pour éviter le blocage.

15. L'initiative a déjà reçu l'appui du ministre de la culture et du patrimoine culturel et celui du ministre de l'administration et de la numérisation. Au début de l'année 2015, elle a également été saluée par le PISF (institut national de l'art cinématographique) et des fonds ont été débloqués pour sa promotion. En avril et en juillet 2015, une campagne de communication a été menée avec des brochures, une conférence, une série d'articles, une vidéo promotionnelle (<https://youtu.be/lp9y7C-i46s>), etc.

16. Cette initiative est le résultat de collaborations fructueuses entre titulaires de droits et acteurs du secteur de la publicité et offre actuellement des solutions efficaces aux parties concernées. L'IAB Pologne pense que ce type d'initiative devrait être encouragé dans tous les États membres de l'Union européenne.

17. L'expérience de l'IAB Pologne montre que la solution pour mettre en œuvre avec succès des initiatives visant à lutter contre les emplacements inappropriés d'annonces publicitaires consiste à adopter une stratégie délibérée et flexible qui implique le plus grand nombre possible de parties intéressées. L'écosystème de la publicité numérique évolue très rapidement, parallèlement à la technologie. Pour que le secteur puisse continuer de prospérer et d'innover, il est fondamental d'intégrer la flexibilité et la détermination dans tous les modèles de lutte contre les emplacements inappropriés d'annonces publicitaires. L'innovation dans l'écosystème de la publicité numérique est le fait d'une multitude d'acteurs numériques qui devraient tous avoir la possibilité d'exprimer leurs opinions et leurs préoccupations éventuelles.

18. Les signataires de cette initiative sont encouragés à prendre des mesures appropriées pour lutter contre les emplacements inappropriés sur des sites portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle. Cependant, l'initiative n'en étant qu'à ses débuts, elle doit réunir un plus grand nombre de signataires pour que les parties puissent exploiter tout son potentiel. Dans l'avenir, les efforts viseront donc principalement à sensibiliser davantage les annonceurs et les titulaires de marques à ce problème car ils peuvent jouer un rôle moteur dans la limitation des emplacements inappropriés d'annonces publicitaires.

19. Il est important de comprendre que, si le problème des emplacements d'annonces publicitaires sur des sites portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle peut être considérablement réduit, il est impossible de l'éliminer complètement. Il faut saisir les limitations de l'écosystème de la publicité en ligne : des milliards d'annonces sont diffusées en ligne chaque jour et, notamment du fait de l'arrivée de technologies et de modèles commerciaux comme l'achat programmatique, il n'est pas toujours simple pour les acteurs de savoir à l'avance sur quels sites Web leurs annonces seront diffusées.

[Fin du document]