

*Afin de lutter contre les sites pirates, la tenue de listes noires par les principaux acteurs concernés devrait permettre de les priver de recettes publicitaires. Le gouvernement français prône l'autorégulation.*

Un an après la remise du rapport sur « Les outils opérationnels de prévention et de lutte contre la contrefaçon en ligne » établi par Mireille Imbert-Quaretta, présidente de la commission des droits de l'Hadopi ([voir La REM n°30-31, p.81](#)), l'ensemble des acteurs du marché de la publicité (Union des annonceurs, Syndicat des régies internet et Interactive Advertising Bureau) - y compris un représentant de Google Europe -, ainsi que les organismes représentant les ayants droit des secteurs de la musique, du cinéma, de l'édition, du jeu vidéo ont été conviés au ministère de la culture pour entériner leur engagement à lutter ensemble contre les sites offrant, de manière illégale, de très nombreuses œuvres en *streaming* ou en téléchargement.

Rédigée sous l'égide du Centre national de la cinématographie (CNC), une « charte des bonnes pratiques dans la publicité pour le respect du droit d'auteur » a été signée le 23 mars 2015. Non contraignante, celle-ci prône l'autorégulation pour parvenir à tarir les ressources des sites pirates en provenance de la publicité qui, en l'occurrence, constitue l'essentiel de leurs revenus. Il s'agit donc de responsabiliser tous les intervenants, annonceurs, agences et régies, afin qu'ils évitent autant que possible d'abreuver en bannières, par l'intermédiaire des plates-formes de vente aux enchères d'espaces publicitaires, les sites contrevenant au droit d'auteur étant souvent établis hors de France.

Concrètement, des listes noires comportant les adresses URL des sites illicites seront tenues par les ayants droit, les annonceurs et les régies, qui s'engagent à veiller ainsi à ne pas vendre de publicité aux contrefacteurs repérés. Composé de professionnels de la publicité et d'ayants droit, un comité de suivi veillera à la pertinence de cette liste et avertira, le cas échéant, tout acteur trop négligeant. Ces « bonnes pratiques » devraient prendre entre trois à six mois pour produire leurs premiers effets, même si elles ont peu de chances de parvenir à bloquer la majeure partie des publicités qui proviennent de sites de jeu en ligne illégaux ou des sites pornographiques.

Ce nouveau dispositif a la particularité de s'attaquer aux sites de *streaming* jusqu'ici épargnés par les mesures mises en place en 2010 par l'Hadopi ([voir La REM n°13, p.4](#)), sans être aussi complexes à appliquer, et sans viser les internautes. Pour gagner en cohérence et donc en efficacité, ce plan anti-piratage devra être complété par une action commune des entreprises de système de paiement par carte telles que Visa et MasterCard et des services de paiement en ligne comme PayPal, afin de rendre impossible la souscription d'abonnement payant ou le versement de dons de la part des internautes.

En outre, la stratégie de lutte contre le piratage initiée par le gouvernement s'appuie sur un suivi dans le temps de l'application des décisions judiciaires de blocage, grâce à la possibilité de multiplier les recours aux procédures de référé, afin d'éviter que les sites condamnés ne réapparaissent impunément sous une autre adresse internet.

Si un consensus semble avoir été trouvé du côté des acteurs de la publicité, il n'en est pas de même du côté des défenseurs des libertés sur l'internet. Critiquant cette approche baptisée « *Follow The Money* », l'association La Quadrature du Net souligne que la charte sur la publicité en ligne érige « *un système dans lequel l'identification de "sites massivement contrefaisants" est déléguée aux acteurs de la publicité en contournant la justice, qui devrait être la seule habilitée à se prononcer sur cette qualification avec des garanties satisfaisantes en matière de respect de la liberté d'expression et du droit à l'information* ». Présenté au Parlement européen en février 2015, le rapport du député européen Pavel Svoboda portant sur la lutte contre la contrefaçon à l'échelle commerciale soutient, à l'instar de la France, le principe de l'autorégulation par les titulaires de droits et les intermédiaires pour lutter contre les sites pirates.

Sources :

- « Droit d'auteur à Bruxelles : attention, un rapport peut en cacher un autre ! », La Quadrature du Net, [laquadrature.net](http://laquadrature.net), 26 février 2015.
- « Charte sur la publicité en ligne : toujours plus de contournement de la justice au nom de la lutte contre le piratage », La Quadrature du Net, [laquadrature.net](http://laquadrature.net), 24 mars 2015.
- « Internet : le gouvernement frappe les sites pirates au portefeuille », Grégoire Poussié et Nicolas Rauline, *Les Echos*, 24 mars 2015.
- « Une charte pour priver les sites illicites de publicités en France », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 24 mars 2015.
- « Fleur Pellerin attaque les pirates par le magot », Camille Gévaudan, *Libération*, 27 mars 2015.

N°34-35 Printemps - été 2015