

La publicité numérique sur les sites web soupçonnés de porter atteinte à la PI



La publicité numérique sur les sites web soupçonnés de porter atteinte à la PI

WWW

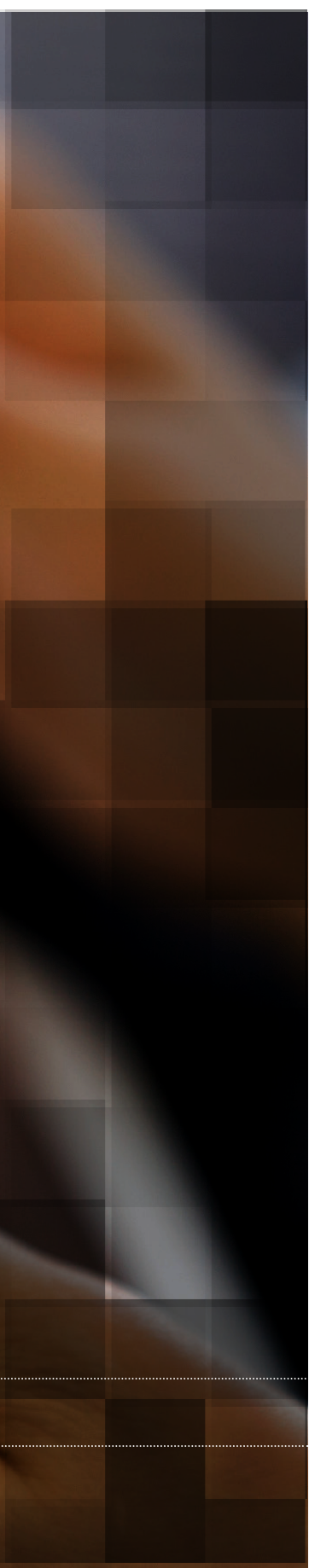


TABLE DES MATIÈRES

Contexte de ce rapport	4
Champ d'application	6
Synthèse	8

CONTEXTE DE CE RAPPORT

Les atteintes à la propriété intellectuelle (PI) ont une incidence significative sur les économies européenne et mondiale et affectent les entreprises, l'emploi et les recettes fiscales. Une étude de l'OCDE a abouti à la conclusion que le commerce international de produits contrefaits et piratés pourrait représenter jusqu'à 250 milliards USD, tandis que la part de ces marchandises dans le commerce mondial est estimée à 1,95 %.¹ Une autre étude axée sur la valeur économique des secteurs liés à la PI pour l'Union européenne a calculé que 39 % de l'activité économique totale de l'Union est générée par des secteurs à forte intensité de DPI et que ces secteurs sont directement responsables d'environ 26 % de tous les emplois de l'Union.² Les sites web soupçonnés de porter atteinte à la PI de tiers, par exemple en offrant aux consommateurs un accès non autorisé à des contenus numériques, contribuent sensiblement au problème de la criminalité liée à la PI. Ces sites web sont dispersés aux quatre coins du monde et opèrent dans un environnement dynamique. Il est important que ces sites web respectent la réglementation, mais ce type de mesure ne permet de lutter que contre les pires contrevenants, en raison du volume de données, des limites juridictionnelles et de l'environnement numérique dynamique, dans lequel les sites web peuvent régulièrement changer de nom de domaine ou s'adapter aux mesures prises à leur encontre.

Par conséquent, les titulaires de droits du monde entier ont adopté une stratégie complémentaire fondamentale, intitulée «**Suivez l'argent**»: il s'agit de s'attaquer aux sources de revenus qui assurent la survie financière de la plupart des sites web soupçonnés de porter atteinte à la PI. Cette stratégie consiste notamment à **tarir les revenus tirés de la publicité** et à réduire la viabilité commerciale de ces sites web.³

Les recherches ont démontré que jusqu'à 86 % des sites web qui portent atteinte à la PI permettent à leurs utilisateurs de télécharger ou de regarder gratuitement des contenus numériques contrefaits et gagnent de l'argent via la publicité en ligne.⁴ Ces sites populaires ont souvent un trafic web important, étant donné que la mise à disposition gratuite de contenus - tels que de la musique, des films, des émissions de télévision, des jeux, des logiciels et des livres électroniques - attire un large public. Ces sites web tirent donc profit de ce trafic important en vendant les espaces publicitaires de leurs pages web à des annonceurs désireux d'atteindre ce public. Étant donné que la publicité numérique⁵ dépend en partie du nombre d'utilisateurs qui verraient les publicités affichées sur les pages web, ces sites peuvent tirer des revenus substantiels de la publicité numérique et gagnent ainsi chacun jusqu'à 5,3 millions EUR par an.⁶

Dans de nombreux cas, les **grandes marques font de la publicité par inadvertance** sur des sites web soupçonnés de porter atteinte à la PI, ce qui améliore la crédibilité de ces sites, finance potentiellement les violations de la PI et alimente les risques de nuire à l'image de ces marques. Cette situation découle souvent d'un manque de connaissance des **sites web présentant un risque d'atteinte à la PI**.

1. Voir *L'impact économique de la contrefaçon et du piratage*, étude de l'Organisation de coopération et de développement économiques («OCDE»), mise à jour de novembre 2009. Les chiffres concernent l'année 2007 et excluent les produits fabriqués et consommés dans le pays Vainci que les produits numériques piratés non tangibles. Voir également les projections de la valeur estimée pour 2015, situées entre 80 et 240 milliards USD à l'échelle mondiale pour la musique, les films et les logiciels piratés numériquement, BASCAP, *Global Impacts Study* (Étude de l'incidence mondiale), 2011. Voir également les études de quantification de l'Observatoire dans des secteurs spécifiques liés à la PI, comme *The Economic Cost of IPR Infringement in Sports Goods* (Le coût économique des atteintes aux DPI dans les articles de sport), 2015.

2. Voir l'étude *Intellectual Property Rights intensive industries: contribution to economic performance and employment in the European Union* (Secteurs à forte intensité de droits de propriété intellectuelle: contribution aux résultats économiques et à l'emploi dans l'UE), réalisée par l'Office européen des brevets et l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur par l'intermédiaire de l'Observatoire européen, septembre 2013. Les «secteurs à forte intensité de DPI» désignent les secteurs dans lesquels le taux d'utilisation des DPI par employé est supérieur à la moyenne.

3. Voir, par exemple, le document intitulé *Follow the Money: Financial Options To Assist In The Battle Against Online IP Piracy* (Suivez l'argent: les options financières pour contribuer à la lutte contre le piratage de la PI en ligne), Mike Weatherley, député et conseiller du Premier ministre en matière de PI, 2014.

Ce problème est aggravé par l'utilisation accrue des transactions «programmatisées»: des campagnes de publicité ciblées déployées selon les règles logicielles et enrichies par des données. La publicité programmatique est facilitée par les échanges publicitaires, dans le cadre desquels les espaces publicitaires des sites web sont achetés et vendus via des transactions électroniques en temps réel ou non. Les transactions programmatiques permettent d'améliorer l'efficacité et de renforcer l'automatisation de la publicité en ligne et représentent l'avenir du commerce de médias numériques, avec un solide taux de croissance annuel de 27 %.⁷ Cependant, ces progrès risquent aussi de **réduire la visibilité** du processus commercial ainsi que la transparence des coûts de transaction,⁸ ce qui, en l'absence de contrôles et de contreponds adaptés, peut aboutir au placement par inadvertance de publicités pour des marques sur des sites inappropriés, comme des sites pour adultes, des sites d'incitation à la haine ou des sites soupçonnés d'atteintes à la PI. Par conséquent, la suppression des revenus tirés de la publicité par des sites soupçonnés de porter atteinte à la PI devrait être l'une des priorités de nombreuses marques mondiales, qui sont elles-mêmes titulaires de droits de PI.

Dans le cadre d'une initiative plus large visant à améliorer la protection transfrontalière des marques et de la PI au sein de l'UE, l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle (l'«Observatoire») a chargé la société whiteBULLET Solutions Limited («whiteBULLET») d'entreprendre une étude afin de brosser le portrait du paysage de la publicité numérique et de présenter en détail dans un rapport l'ampleur du problème du financement publicitaire des sites web soupçonnés de porter atteinte à la PI sur le marché européen. Ce rapport vise à mieux comprendre comment la publicité numérique alimente les revenus des sites web soupçonnés d'atteintes à la PI dans l'UE, ainsi qu'à fournir des informations stratégiques pour contribuer au développement de stratégies innovantes et efficaces afin de remédier à ce problème.

Ce rapport comprend plus particulièrement:

1. un bref aperçu du **mode de fonctionnement de la publicité numérique** et de la façon dont les sites web soupçonnés d'atteintes à la PI gagnent de l'argent grâce à la publicité;
2. une identification des **marques et des secteurs publicitaires qui alimentent les revenus** de sites web soupçonnés d'atteintes à la PI sur le marché européen et une présentation de leur mode de fonctionnement dans l'UE; et
3. un recensement des **agences publicitaires qui placent des publicités** sur ces sites web soupçonnés d'atteintes à la PI.

4. 86 % des sites web contrevenants de «poste à poste» existent grâce aux recettes de la publicité - voir *Six Business Models of Copyright Infringement* (Six modèles économiques de violation des DPI), rapport de PRS for Music/Google, 2012.

5. Dans le cadre de cette étude, la «publicité numérique» et la «publicité en ligne» sont considérées comme des termes interchangeables et désignent la publicité affichée sur ou associée à des pages de sites web.

6. Selon les estimations, les principaux sites web contrevenants gagneraient chacun en moyenne 4,4 millions USD par an grâce aux publicités numériques, les principaux sites web de type «portail BitTorrent» atteignant 6 millions USD. Voir *Good Money Gone Bad* (L'argent honnête qui a mal tourné), Digital Citizens' Alliance, 2014.

7. À l'échelle mondiale, les dépenses programmatiques ont progressé pour représenter 42 % des dépenses publicitaires totales liées à l'affichage en 2014, contre 33 % en 2013, et cette tendance à la hausse devrait se maintenir, avec un taux de croissance annuel de 27 %, pour atteindre un montant total de 53 milliards USD en 2018 - voir *Global Media Suppliers Advertising Revenue Forecasts* (Prévisions concernant les recettes publicitaires des fournisseurs de médias mondiaux), Magna Global, 2014.

8. 76 % des annonceurs estiment que les méthodes programmatiques sont moins transparentes que les méthodes commerciales traditionnelles, tandis que 85 % des marques sont préoccupées par les placements publicitaires erronés découlant de l'automatisation des transactions - voir les enquêtes de la Fédération mondiale des annonceurs dans *WFA Guide to Programmatic Media*, 2014.

CHAMP D'APPLICATION

Cette étude se concentre sur une sélection de sites web importants soupçonnés de porter atteinte à la PI, qui devaient satisfaire aux critères suivants:

1. sites web jouissant d'une importante **popularité** dans au moins un des 28 États membres de l'UE;
2. sites web offrant une grande diversité de **contenus soupçonnés de porter atteinte au droit d'auteur**⁹ (individuellement ou collectivement) représentant différents secteurs liés à la PI (y compris les secteurs du cinéma, de la télévision, du sport, de la musique, des jeux, des logiciels et des livres électroniques);
3. sites web comprenant différents **types de sites web** (offrant, par exemple, du contenu via divers moyens, comme le streaming ou le téléchargement direct); et
4. sites web tirant une forme de **revenus de la publicité** numérique.

Une combinaison d'outils automatisés et d'interventions humaines a été utilisée pour recueillir et analyser les données de l'étude. Le système de suivi des publicités de whiteBULLET, AdWiseable™, a recueilli pendant 6 semaines des données publicitaires provenant de 1 400 pages web de 280 sites web satisfaisant aux critères énoncés ci-dessus et fixés par l'Observatoire (les «sites web sélectionnés»). Les sites web sélectionnés ont été analysés dans chacun des 28 États membres de l'UE afin de générer des publicités ciblées localement. Le profil publicitaire de chaque site web a également été analysé. Des informations détaillées sur la méthodologie utilisée, y compris concernant les processus de sélection des sites web, de suivi de la publicité et d'analyse des publicités, figurent à l'annexe B. Voir l'annexe A pour une description de l'outil AdWiseable™.

La présente version du rapport ne mentionne pas le nom des annonceurs dont les publicités sont apparues sur les sites web sélectionnés et ne fournit aucun détail sur les agences publicitaires responsables du placement de ces publicités. Cette version n'identifie pas non plus les sites web sélectionnés. Ces informations ont toutefois été enregistrées aux fins de l'analyse et figurent dans une version non publiée du présent rapport.

Types de sites web

Les sites web soupçonnés de porter atteinte à la PI ont recours à différentes techniques pour distribuer des fichiers avec du contenu, dont certaines sont plus populaires auprès de certaines catégories de la population en fonction de la facilité d'utilisation technique et de la vitesse de transfert des données. Une série de types de sites web ont été intégrés dans la base de données des sites web candidats. Pour ce faire, les sites web candidats ont été classés en catégories,

chacune désignant un type de site web en fonction du type de technologie utilisée et du modèle économique suivi:

«Portails BitTorrent» Ces sites web utilisent la technologie de distribution de fichiers en pair à pair («P2P») pour permettre à leurs utilisateurs de partager des contenus. Ils agissent comme des agrégateurs de liens de P2P que les utilisateurs peuvent chercher et auxquels ils ont accès via le site. Quand un utilisateur clique sur un lien, la technologie de P2P lui permet de télécharger des fichiers média conservés sur les ordinateurs d'autres utilisateurs du système de P2P intégrés dans le réseau de P2P. Ce processus n'occasionne aucun frais pour les utilisateurs du système de P2P. Il convient de noter que l'utilisateur d'un réseau de P2P ne se contentera pas seulement de télécharger des fichiers provenant d'autres utilisateurs, mais mettra aussi ses propres fichiers média à la disposition du réseau de P2P pour que d'autres utilisateurs puissent également les télécharger.

«Sites d'hébergement» Les sites d'hébergement sont des serveurs de stockage qui permettent à leurs utilisateurs de charger et de stocker des fichiers média dans le cloud. Lorsqu'un fichier média est mis en ligne, l'utilisateur peut créer un lien pour y accéder à nouveau lui-même ou pour permettre à d'autres personnes d'obtenir ce contenu en utilisant ce lien. Les sites d'hébergement permettent de télécharger directement des contenus (ces sites sont souvent appelés «sites d'hébergement à téléchargement direct»). Ils peuvent se financer au moyen de la publicité et offrir leurs contenus gratuitement ou proposer un accès privilégié payant, permettant aux utilisateurs d'éviter la publicité et de télécharger plus rapidement s'ils payent une cotisation. D'autres types de sites d'hébergement permettent le visionnage en streaming des contenus via des lecteurs multimédia intégrés («sites d'hébergement diffusant des vidéos en streaming»). Ces sites sont généralement financés par la publicité, mais ils peuvent également proposer des abonnements pour avoir un accès privilégié.¹⁰ Il existe également des sites hybrides, qui permettent simultanément le visionnage immédiat en streaming et le téléchargement de contenus.

«Sites de liens» Ces sites web regroupent des liens redirigeant vers des contenus numériques stockés sur des sites d'hébergement. Les sites de liens indexent les liens en les classant généralement par type de contenu (fichiers de films, par exemple), puis proposent des outils de recherche et émettent des suggestions pour permettre aux utilisateurs de trouver rapidement le contenu recherché ou de se voir proposer des contenus. Ces sites n'hébergent pas de contenus eux-mêmes, mais redirigent gratuitement l'utilisateur vers les sites d'hébergement. En règle générale, ils sont entièrement financés par la publicité.

9. Cette étude avait pour objectif d'examiner uniquement les sites web soupçonnés d'offrir des contenus portant atteinte au droit d'auteur, et non ceux proposant des marchandises soupçonnées d'être contrefaites. Les sites web offrant des produits contrefaits ne tirent généralement pas de revenus de la publicité, mais gagnent plutôt de l'argent via la vente directe de ces produits.

10. Plus de 70 % des sites d'hébergement diffusant des vidéos en streaming (également connus sous le nom de «cyberlockers» de streaming) dépendent des recettes publicitaires, selon la Digital Citizens' Alliance et NetNames, rapport *Behind the Cyberlocker Door* (Dernière la porte des sites d'hébergement), septembre 2014.

SYNTHÈSE

L'Observatoire a sollicité cette étude visant à brosser le portrait du paysage de la publicité numérique afin d'étudier en détail l'ampleur du financement publicitaire des sites web soupçonnés de porter atteinte à la PI sur le marché européen. Dans le cadre de cette étude, 280 sites web soupçonnés de porter atteinte à la PI provenant de chacun des 28 États membres de l'Union ont été surveillés pendant une période de six semaines, de mai à juillet 2015. L'étude recueilli plus de **180.000 publicités** provenant de **1.400 pages web**. Les publicités collectées couvraient 131 secteurs différents, certains sites web regroupant jusqu'à 57 secteurs uniques.

Les sites web sélectionnés se composaient à 64 % de sites de liens, à 23 % de sites d'hébergement et à 13 % de portails BitTorrent. 62,5 % des sites web sélectionnés offraient un mélange de différents types de contenus de PI (comprenant, par exemple, de la musique, des films, des jeux et des logiciels), tandis que 37,5 % des sites web sélectionnés n'offraient qu'un seul type de contenus de PI (uniquement des livres électroniques, par exemple). Les portails **BitTorrent** présentaient la **plus grande proportion de publicités grand public** (52 %) et **92 % des portails BitTorrent avaient recours à des techniques de génération de recettes publicitaires supplémentaires**, comme des publicités de type «pop-up» ou «pop-under». **Les sites de liens affichaient le plus grand pourcentage de publicités à haut risque** (57 %).

Cette étude examine la manière dont la publicité numérique alimente les revenus des sites web soupçonnés d'atteintes à la PI, elle quantifie la prévalence des publicités et en décrit les caractéristiques. Elle étudie en détail les marques et les secteurs qui soutiennent ces sites

1. **Les marques sont l'élément clé.** Les marques sont en mesure de diriger les placements publicitaires et de contrôler la façon dont les agences publicitaires gèrent leurs campagnes. Malgré cela, les sites web soupçonnés de porter atteinte à la PI comportent de très nombreuses publicités pour des marques: l'étude y a recensé plus de **1.500 marques uniques**. **À elle seule, la publicité grand public représentait 46 %** de toutes les publicités collectées dans le cadre de cette étude (pour les définitions, voir le glossaire figurant à l'annexe C). Les marques font parfois de la publicité sur ces sites par inadvertance, soit parce qu'elles ne savent pas quels sont les sites web susceptibles de porter atteinte à la PI, soit parce qu'elles laissent à des intermédiaires l'entière responsabilité en matière de placement publicitaire. Si de très nombreuses marques ont été recensées, les analyses montrent qu'il existe deux petits sous-ensembles qui pourraient avoir une incidence significative sur la situation. Tout d'abord, **des marques haut de gamme appartenant à 46 % des 100 premières entreprises** dans le classement mondial des dépenses publicitaires ont été identifiées. Ces entreprises renforcent potentiellement la crédibilité des sites web sur lesquels elles apparaissent. Ensuite, **70 % des publicités collectées pour les marques susmentionnées ne concernaient que 97 marques**, toutes présentes dans au moins 20 États membres de l'Union. Les erreurs de placement publicitaire peuvent avoir des répercussions négatives pour les marques, car elles peuvent influencer la rentabilité des dépenses publicitaires. En outre, la marque peut elle-même souffrir du fait d'être placée à côté de contenus inappropriés ou de logiciels malveillants.

2. **Publicités à haut risque: une priorité complémentaire.** Dans cette étude, 54 % des publicités collectées provenaient de secteurs à **haut risque**: logiciels malveillants, fraude et contenus pour adultes (pour les définitions, voir le glossaire figurant à l'annexe C). Ces publicités présentent un risque pour les consommateurs et génèrent des revenus pour les sites web. Les publicités de ce type ne se prêtent pas à un renforcement de la notoriété de ces marques. Dès lors, toute action efficace doit se concentrer en priorité sur l'intermédiaire (c'est-à-dire l'agence publicitaire responsable du placement de la publicité concernée). Cette étude a révélé qu'**à peine 10 intermédiaires sur 232** étaient responsables du placement de **91 % de toutes les publicités à haut risque** collectées.
3. **Intermédiaires et gestion des données.** Les intermédiaires prendront généralement des mesures pour éviter toute erreur de placement publicitaire si une marque en fait la demande. Toutefois, la sécurité de la chaîne d'approvisionnement publicitaire s'affaiblit dans cette époque en évolution rapide, où la publicité se fonde sur les données et où les décisions publicitaires sont prises en temps réel. Les intermédiaires ont la responsabilité de transmettre efficacement les instructions des marques et de mettre en place des systèmes et des outils pour garantir le respect des obligations contractuelles. Dans cette étude, un groupe central de **25 intermédiaires sur 232** est impliqué dans le placement de **73 % des publicités grand public**. Combinées au fait, mentionné ci-dessus, que seuls 10 intermédiaires étaient responsables du placement de 91 % des publicités à haut risque, ces données statistiques indiquent que ces 35 intermédiaires pourraient jouer un rôle important dans la résolution du problème.
4. **La publicité frauduleuse alimente les recettes des sites web. Des publicités potentiellement frauduleuses** ont été recensées sur **41 %** des sites web. Ces sites web pouvaient potentiellement générer des publicités multiples sur chaque page web qui n'étaient jamais visibles pour le consommateur, escroquant ainsi les marques qui avaient payé pour que ces publicités s'affichent. Il s'agit d'une autre raison pour laquelle les marques peuvent estimer que ce type de sites web présente un risque.

Au cours des dernières années, plusieurs études se sont penchées sur les atteintes à la PI en ligne financées par des recettes publicitaires. Les conclusions de cette étude, qui a adopté un point de vue plus large, couvrant davantage de domaines que toutes les études précédentes en la matière, confirment que ce problème n'est pas encore résolu. L'ensemble de l'écosystème de la publicité numérique a un rôle à jouer et peut choisir de faire de la protection de la PI un élément fondamental de l'arsenal de mise en conformité des publicités en ligne.

