Examen de la méthode visant à « suivre l'argent à la trace » pour réduire le piratage du droit d'auteur

Rapport final

Préparé par Réseau Circum inc. pour le ministère du Patrimoine canadien

14 avril 2016

Réseau Circum inc.
Rigueur – Transparence – Pertinence – Innovation
74, rue du Val-Perché, Gatineau (Québec) J8Z 2A6
819 770-2423, service@circum.com

Circum Network Inc.
Rigour – Transparency – Relevance – Innovation
74 Val Perché Street, Gatineau, Québec J8Z 2A6
819 770-2423, service@circum.com

Ceci est un rapport d'expert indépendant préparé par Reseau Circum Inc. tel que commandé par le ministère du Patrimoine canadien. Les opinions exprimées dans ce document sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles du gouvernement du Canada.

Circum, 2016
CH44-160/2016F-PDF
978-0-660-06009-5

TABLE DES MATIÈRES

1 Introduction 1

2 Méthode 3

3 Écosystème de violation du droit d'auteur à l'échelle commerciale ... 5

3.1 Publicité 7
3.2 Solutions de paiement 12
3.3 Moteurs de recherche 15

4 Contre-mesures 19

4.1 Typologie de contre-mesures 19
4.2 Identification des sites en VDAEC 20

5 Contre-mesures pour suivre l'argent à la trace 28

5.1 Définition 28
5.2 Leviers 29
5.3 Efficacité 37
5.4 Opinions des titulaires de droits 43

6 Conclusions et recommandations 46

Liste de documents 48

Ceci est un rapport d'expert indépendant préparé par Reseau Circum Inc. tel que commandé par le ministère du Patrimoine canadien. Les opinions exprimées dans ce document sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles du gouvernement du Canada.

Circum, 2016
CH44-160/2016F-PDF
978-0-660-06009-5

SOMMAIRE

Le présent rapport offre un type de contre-mesure à une activité en violation du droit d'auteur à l'échelle commerciale (VDAEC). Il vise le type de violation définie dans la *Loi sur le droit d'auteur* comme « fourni[ssant] un service […] principalement en vue de faciliter l'accomplissement d'actes qui constituent une violation du droit d'auteur » où « la viabilité économique de la fourniture du service si celui-ci n'était pas utilisé pour faciliter l'accomplissement de ces actes » serait telle qu'elle ne serait pas une entreprise économique viable. De plus, le rapport est axé sur une méthode de contre-mesure consistant à « suivre l'argent à la trace ».

Les contre-mesures visant à « suivre l'argent à la trace » comptent réduire ou interrompre le flux de revenus des sites en VDAEC. Elles comprennent trois secteurs économiques :

» La publicité, puisque les sites en VDAEC génèrent des recettes importantes provenant de publicités placées sur leurs pages;
» Les solutions de paiement qui traitent des transactions en ligne, nécessaires pour les membres ou les paiements pour services supérieurs sur certains sites en VDAEC;
» Les fournisseurs de moteurs de recherche qui peuvent faciliter l'accès à un contenu illégal par l'inclusion de sites d'hébergement dans les résultats de recherche.

Le secteur publicitaire en ligne est caractérisé par un décalage entre l'acheteur de publicité et le fournisseur d'espace publicitaire : dans une large mesure et de façon croissante, le placement publicitaire en ligne est automatisé et fondé sur des algorithmes qui visent à apparier les profils cibles avec les visiteurs de divers sites Web. En plus de susciter diverses pratiques frauduleuses, ces pratiques augmentent les risques pour les marques bien connues d'être associées à des activités en ligne dont elles préféreraient rester éloignées. Par conséquent, le secteur publicitaire en ligne a tout intérêt à combattre le placement d'annonces légitimes sur les sites en VDAEC et il a entrepris certaines mesures pour le faire. Ces mesures ont déjà eu un certain impact, mais leur efficacité dépend de l'adoption de certaines normes et techniques (qui comportent un coût), et elles ne dissuaderont pas les marques qui, pour des raisons commerciales, souhaitent faire de la publicité sur les sites en VDAEC.

Les fournisseurs de solutions de paiement ont été moins proactifs à combattre l'utilisation de leurs services sur les sites en VDAEC. Les grandes entreprises ont tendance à se reporter à leurs conditions d'utilisation lorsque cette question est soulevée et à indiquer qu'elles les appliquent avec diligence (bien que lentement) dès la réception de plaintes. Les solutions de paiement se situent loin au deuxième rang de la publicité dans les sources de revenus des sites en VDAEC.

Les fournisseurs de moteurs de recherche ont été sensibilisés au problème de référencement des sites en VDAEC dans les résultats de recherche. Bien qu'ils veuillent faire partie d'une solution globale, ils minimisent leur importance dans l'écosystème de VDAEC et ils ne veulent pas avoir la tâche de surveiller le Web. Google a mis en œuvre son rapport de transparence et de demandes de processus de blocage d'URL (non de sites) selon les rapports produits par les titulaires de droits.

Les titulaires de droits canadiens adoptent l'une de deux positions. Les entreprises et les secteurs importants où les droits sont plus concentrés appuient les mesures adoptées par leurs partenaires mondiaux et y contribuent autant que possible. Les entreprises et les titulaires de droits moins importants dans les secteurs où les droits sont diffus identifient les sites en VDAEC comme un problème et peuvent appuyer les efforts de leurs partenaires mondiaux en principe, mais ils ne dépensent pas leurs ressources nationales limitées à cibler des pirates insaisissables.

Les contre-mesures visant à « suivre l'argent à la trace » soulèvent la question de l'identification des sites en VDAEC. En ce moment, cette tâche revient en très grande partie aux titulaires de droits, avec peu d'exemples de participation du gouvernement.

Dans l'ensemble, on peut conclure que les approches consistant à « suivre l'argent à la trace » (ou la perturbation de la visibilité, de services de paiement et de revenu publicitaire) peuvent être efficaces, mais elles n'ont pas la possibilité d'éliminer les sites Web en VDAEC par elles-mêmes. Elles ont un rôle à jouer dans une stratégie globale plus vaste. Cette conclusion est appuyée par l'observation que le piratage du droit d'auteur est un problème international qui nécessite une coopération et des solutions transfrontalières, particulièrement pour délimiter les activités en VDAEC et identifier les contrevenants.

Bien qu'il soit relativement facile d'identifier les URL contrevenants, il est beaucoup plus difficile de justifier que l'ensemble d'un site Web soit considéré en violation commerciale. Le gouvernement pourrait intervenir dans ce domaine pour appuyer les titulaires de droits. Des auteurs français ont examiné cette question en profondeur. Nos propres recherches suggèrent que le cadre juridique du Canada devrait être examiné, comparativement aux normes internationales, pour définir la VDAEC et faciliter les contre-mesures visant à « suivre l'argent à la trace ». Le Canada devrait aussi considérer comment ses organismes d'application de la loi peuvent soutenir le mieux possible ces contre-

mesures; l'exemple du Royaume-Uni peut être un point de départ à cet égard.

Les fournisseurs de paiements canadiens pourraient être encouragés à appliquer leurs conditions d'utilisation de façon plus agressive, idéalement en travaillant plus étroitement avec les titulaires de droits, comme c'est le cas aux États-Unis.

Sur un autre plan, le gouvernement pourrait intensifier ses efforts pour informer le public relativementaux risques et aux coûts personnels et sociétaux bien documentés de l'utilisation de sites Web en VDAEC. Ces efforts semblent avoir un effet positif ailleurs.

Le rôle de fournisseurs de services d'hébergement de sites Web et d'Internet et les lois qui les régissent pourraient aussi être examinés puisque ces services peuvent en fin de compte ralentir les efforts en vue de « suivre l'argent à la trace » jusqu'à son ultime destination en protégeant l'identité des opérateurs d'activités en VDAEC.

1 INTRODUCTION

Le présent rapport traite d'activités en violation du droit d'auteur à l'échelle commerciale (VDAEC). Il vise le type de violation définie dans la *Loi sur le droit d'auteur* comme « fourni[ssant] un service […] principalement en vue de faciliter l'accomplissement d'actes qui constituent une violation du droit d'auteur »[1] où « la viabilité économique de la fourniture du service si celui-ci n'était pas utilisé pour faciliter l'accomplissement de ces actes » serait telle qu'elle ne serait pas une entreprise économique viable.

Au plan pratique, les sources indiquent qu'il existe quatre types de sites en VDAEC (Digital Citizens Alliance, 2014, 5-6; aussi OHIM, 2016, 8-9); d'autres sources peuvent les classifier autrement[2] :

» « ***BitTorrent et autres portails poste-à-poste***: BitTorrent est le système de distribution de fichiers poste-à-poste le plus populaire au monde […] Ces portails permettent aux utilisateurs d'explorer ou de chercher des fichiers accessibles dans les systèmes de distribution poste-à-poste (PàP). En suivant les liens, les utilisateurs peuvent avoir accès à des fichiers média entreposés sur de multiples ordinateurs dans l'ensemble du réseau PàP et télécharger le contenu à leurs ordinateurs po ur utilisation sans frais. » [Traduction]

» « ***Sites d'établissement de liens*** : Ces portails rassemblent et répertorient des liens à un contenu média hébergé sur des sites hôtes de téléchargement direct (décrits ci-après) ou sur d'autres sites. Certains permettent des recherches sur le site d'établissement de liens lui-même pour faciliter l'accès au contenu. Ils n'hébergent pas de contenu eux-mêmes. Les utilisateurs explorent ou cherchent le contenu qu'ils souhaitent obtenir, tout en étant exposés à de la publicité. Les utilisateurs cliquent ensuite sur un lien et téléchargent

[1] *Loi sur le droit d'auteur*, article 27, ch. C-42, L.R.C. http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/C-42/TexteComplet.html
[2] Par exemple, IAB (2015, 6) inclut : diffusion imbriquée, communauté de freemium, diffusion télé en direct, communauté pair à pair, communauté de comptoirs commerciaux et communauté d'abonnements.

le contenu du site où il est hébergé, sans frais » (aussi, Imbert-Quaretta, 2013, 4) [Traduction]

» « ***Sites d'hébergement de transmission vidéo en continu*** : […] sites [qui ont] des lecteurs intégrés permettant aux utilisateurs de télécharger des vidéos hébergées ailleurs. Les autres sites diffusent et hébergent à la fois du contenu, offrant des abonnements aux utilisateurs qui souhaitent entreposer un contenu vidéo et leur permettent ensuite d'en faire la lecture. » [Traduction]

» « ***Sites hôtes de téléchargement direct*** : [ils] permettent aux utilisateurs de télécharger des fichiers de contenu multimédia à un entreposage en nuage. Les utilisateurs peuvent produire des liens qu'ils utiliseront eux-mêmes ou qui seront utilisés par d'autres personnes pour télécharger du contenu gratuit. […] Les sites hôtes de téléchargement direct jouent un rôle clé dans l'écosystème de vol de contenu, fournissant du contenu à des sites d'établissement de liens. » [Traduction]

Dans le présent rapport, nous décrivons d'abord l'écosystème de VDAEC, mais sans nous attarder aux détails relatifs à la taille du marché de VDAEC ou aux divers dangers liés à leur utilisation (par ex. Association cinématographique – Canada, sans date; Sivan, Smith et Telang, 2014; INCOPRO, 2015; Ma, Montgomery et Smith, 2016). Ensuite, nous présentons la panoplie de contre-mesures à ce type de violation du droit d'auteur. Enfin, nous ciblons un type de contre-mesure, connue comme la méthode visant à « suivre l'argent à la trace », décrivant de telles mesures et évaluant leur efficacité.

2 MÉTHODE

Le présent rapport fournit les résultats d'un examen documentaire et d'une série d'entrevues.

La documentation sur les méthodes visant à « suivre l'argent à la trace » a augmenté considérablement au cours des trois dernières années. Les documents utilisés pour la rédaction de ce rapport sont énumérés à la fin du texte. Ils ont été sélectionnés comme suit :

» L'autorité de projet du ministère du Patrimoine canadien a fourni à l'équipe chargée de l'étude une liste préalable de références.
» L'équipe chargée de l'étude a effectué une recherche en ligne pour obtenir d'autres documents empiriques et non liés à la défense des intérêts.
» Une documentation supplémentaire a été déterminée lors de l'analyse des documents préalables.
» Des intervenants clés ont offert des documents supplémentaires ou des suggestions relatives à des documents pertinents additionnels.

Des entrevues ont été menées auprès d'intervenants clés représentant les secteurs canadiens suivants : publicité, solutions de paiement, moteurs de recherche et titulaires de droits. La liste des intervenants a été établie comme suit :

» L'autorité de projet du ministère du Patrimoine canadien a fourni à l'équipe chargée de l'étude une liste préalable d'intervenants clés possibles.
» Certains intervenants bien renseignés ont été proposés par des personnes interviewées qui connaissent bien leur secteur.
» L'équipe chargée de l'étude a ajouté des noms à la liste en fonction des connaissances que possédaient les membres de l'équipe dans divers secteurs.

La documentation a été relativement facile à trouver. Toutefois, l'équipe chargée de l'étude a éprouvé quelques difficultés à avoir accès aux représentants de chaque secteur d'intérêt : le contact a été entrepris par courriel, suivi d'une lettre d'introduction signée par le directeur, Politique du droit d'auteur et du commerce international, ministère du Patrimoine canadien, et jusqu'à deux appels téléphoniques de suivi. Bien que moins d'entrevues aient été effectuées comparativement aux attentes, il y en a eu dans chaque secteur, avec au moins un intervenant clé. En tout, 14 entrevues ont été réalisées.

3 ÉCOSYSTÈME DE VIOLATION DU DROIT D'AUTEUR À L'ÉCHELLE COMMERCIALE

Certaines personnes utilisent des œuvres artistiques (par ex. musique, films, livres) par Internet sans avoir la permission des propriétaires du droit d'auteur. Le présent rapport décrit les sites Web qui réalisent des bénéfices en fournissant des œuvres artistiques sans compensation pour les propriétaires de~~s~~ droits.

Pour donner une idée du volume, la Fédération internationale des industries phonographiques (FIIP) (2015, 38) a fait le rapport suivant :

> Selon les données de comScore et de Nielsen, la FIIP estime que 20 pour cent d'utilisateurs d'Internet à ligne fixe dans le monde entier utilisent régulièrement des services d'accès offrant de la musique en violation du droit d'auteur. Le piratage numérique évolue constamment et prend plusieurs formes, y compris la distribution non autorisée de musique par des plateformes comme Tumblr et Twitter, des « cybercasiers » sans licences, le partage de fichiers et l'extraction en ligne de BitTorrent. La FIIP estime qu'en 2014, il y a eu quatre milliards de téléchargements de musique par BitTorrent exclusivement, dont la majorité était en contrefaçon, et ces données ne tiennent pas compte d'autres voies, comme les cybercasiers, les sites d'établissement de liens et les réseaux sociaux. [Traduction]

La circulation des œuvres commence avec les fournisseurs de contenu (ici, les sites en VDAEC) et se termine avec les utilisateurs individuels; entre ces deux extrémités se trouvent les fournisseurs de services Internet nécessaires (BOP Consulting, 2015, 15) et, dans certains cas d'accès, les moteurs de recherche (Imbert-Quaretta, 2013, 23). Pour que cette relation soit possible et pour motiver financièrement les fournisseurs de contenu, deux autres intervenants sont nécessaires : les publicitaires et les fournisseurs de solutions de paiement (Digital Citizens

Alliance, sans date, i; Imbert-Quaretta, 2014, 5; Imbert-Quaretta, 2013, 4 et 22; Weatherley, 2014c, 1; BAE Systems Detica, 2012).

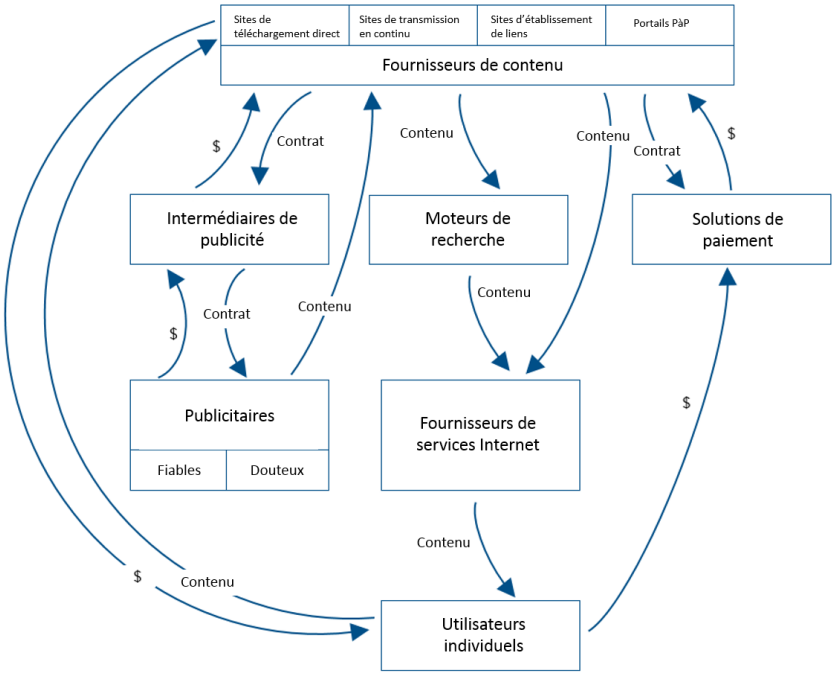
« Le fait de tirer des flux de revenus illégaux à partir de matériel contrevenant implique ou exige aussi probablement la coopération d'un ou plus d'un intervenant[3] :

- Moteurs de recherche (principalement Google) : ils peuvent faciliter l'accès à du contenu illégal en incluant des sites qui hébergent ou facilitent l'accès à du contenu en violation du droit d'auteur dans les résultats de recherche;
- Publicitaires : certaines marques et certains publicitaires versent de l'argent pour des annonces à des fournisseurs en ligne qui permettent l'accès à du contenu qui est en violation du droit d'auteur. Ces publicitaires aident donc – souvent par inadvertance – les fournisseurs en ligne à obtenir des revenus à partir de contenu illégal;
- Intermédiaires financiers : des entreprises comme PayPal et des sociétés de cartes de crédit traitent des transactions en ligne, dont certaines portent sur divers types de paiements pour du contenu qui est en violation du droit d'auteur. » (BOP Consulting, 2015, 15-16) [Traduction]

La figure 1 présente une description graphique limitée de certains des échanges qui ont lieu dans cet écosystème. Elle fait intentionnellement abstraction de certains types de relation afin de faciliter la compréhension des aspects clés de la dynamique.

[3] Digital Citizens Alliance (2015) affirme aussi que les sites en VDAEC sont un vecteur de propagation de logiciels malveillants et de vol d'identité.

FIGURE 1 – Échanges clés dans l'écosystème de VDAEC



Bref, la publicité sur les sites en VDAEC apporte un flux d'argent à leurs activités; les solutions de paiement permettent l'inscription d'utilisateurs pour des avantages (c.-à-d. payés) supérieurs; par ailleurs, les moteurs de recherche facilitent l'accès aux sites.

3.1 Publicité

La publicité Internet est en général un système complexe. Cette situation n'est pas différente dans le cas des sites en VDAEC :

> « Bien que les publicitaires reconnaissent que la présence de leur marque sur des sites illégaux puisse endommager leur réputation, plusieurs marques ne le savent pas ou ne peuvent pas déterminer exactement où leur publicité est placée. Il y a souvent plusieurs intermédiaires entre la marque et les sites Web sur lesquels apparaît leur publicité. Ces intermédiaires peuvent comprendre une partie ou l'ensemble des éléments suivants : agences médiatiques, bureaux de négociation, plateformes de demande, systèmes d'enchères de publicité, plateformes d'approvisionnement et réseaux de publicité. La majorité de ces intermédiaires sont conçus et en fait payés pour

> cibler des auditoires aussi efficacement et au meilleur coût que possible. » (Weatherley, 2014c, 2) [Traduction]
>
> « S'agissant du secteur de la publicité en ligne, celui-ci est complexe et fait intervenir une série d'acteurs intermédiaires. Il existe deux systèmes de placement de la publicité sur internet. Le premier ressemble à ce qui existe dans le monde physique et se caractérise par le choix fait par l'annonceur de diffuser sa publicité sur tel ou tel site. Un nouveau système, dit à la performance, prend une place grandissante sur internet. L'annonceur n'achète plus un espace précis, mais la diffusion d'un message auprès d'un public ciblé. Ce système se caractérise par le fait que l'annonceur ne sait pas à l'avance où sa publicité sera diffusée, par la multiplicité des acteurs qui y participent et par la mise en œuvre de procédés automatisés, notamment en temps réel. » (Imbert-Quaretta, 2014, 7; aussi Imbert-Quaretta, 2013, 30)

Ce second type de placement de publicité sur Internet représente déjà la majorité des dépenses :

> « On estime à 53 pour cent l'affichage publicitaire en ligne automatisé aux É.-U. en 2013, selon Magna Global, qui prévoit que ce volume s'élèvera à 83 pour cent d'ici 2017. Du fait que l'achat et la vente de publicité par programmation continuent d'augmenter, la possibilité de manipuler la technologie à des fins de profits de publicité augmente également. » (Digital Citizens Alliance, 2014, 4) [Traduction]
>
> « Une telle publicité se produit au sein d'un écosystème de publicité en ligne très complexe, comportant plusieurs intervenants et parties intéressées, y compris les publicitaires, les agences, les réseaux, les échanges et les plateformes de négociation de publicité, ainsi que les sites Web et d'autres propriétés médias où paraissent les publicités. Les réseaux et les échanges de publicité utilisent des algorithmes informatiques de pointe pour placer leurs publicités sur différents sites. Le placement est souvent entièrement automatisé, par un appariement avec un inventaire disponible. Ce placement automatisé place efficacement une publicité devant l'auditoire cible approprié. » (TAG, 2015b, 2) [Traduction]
>
> « Ce problème est exacerbé par une utilisation plus grande de transactions 'programmées' : campagnes publicitaires ciblées déployées selon les règles logicielles et enrichies par des données. La publicité programmée est facilitée par des échanges de publicité,

> où un espace publicitaire sur un site Web est acheté et vendu au moyen de transactions électroniques en temps réel et autrement. Les transactions programmées apportent une efficacité et une plus grande automatisation de la publicité en ligne et représentent l'avenir des échanges médiatiques numériques, avec une forte croissance annuelle de 27 pour cent. » (OHIM, 2016, 6) [Traduction]

Les intermédiaires principaux comprennent Google AdSense, Yahoo! Publisher Network, DrivePM (Microsoft), TradeDoubler, Zanox, AdLink, Interactive Media, AOL et SponsorBoost. Il y a aussi un marché pour des échanges publicitaires en temps réel comme chez Rightmedia (Yahoo!), AdECN (Microsoft), Tomorrow Focus (Commission, 2008) ou Advertising.com. (Manara, 2012, 18)

Cette tendance a eu l'effet de diversifier les publicitaires sur les sites en VDAEC :

> « Bien sûr, de nos jours, avec l'aide de réseaux publicitaires comme Doubleclick et Adsense, les sites pirates affichent non seulement des publicités pour des entreprises de jeu et de rencontres, mais aussi pour des multinationales, y compris McDonald's, Hyatt Hotels, Netflix et Ticketmaster. » (Lindvall, 2013, 1) [Traduction]

> « La publicité est la principale source de revenus des 250 principaux sites non autorisés et c'est là le plus important problème à régler pour avoir une incidence sur les revenus générés par les 250 principaux sites non autorisés de l'Europe. » (INCOPRO, 2015, 3) [Traduction]

OHIM (2016, 10) estime que « la publicité grand public à elle seule constitue jusqu'à 46 pour cent de toutes les publicités recueillies pour son étude » [Traduction] des sites en VDAEC[4].

Il existe différentes approches pour le choix de publicités sur un site Web (Manara, 2012, 17) : des publicités contextuelles, adaptées au contenu de la page du site Web, aux bannières d'affiliation, de recyclage (publicités de produits et de services ayant intéressé l'utilisateur par le passé) et de « parking » de publicités sur un nom de domaine, qui associe des publicités avec un nom de domaine. Le prix joue également un rôle; les prix des publicités en ligne sont déterminés par enchères, dans un état de flux constant, qui évolue aux millisecondes.

[4] La publicité grand public vise les marques supérieures, y compris les marques bien connues.

Les sites en VDAEC bénéficient énormément et d'au moins deux manières de cet écosystème de publicité : ils en tirent des revenus et ils acquièrent de la crédibilité.

> « Plusieurs sites Web qui vendent ou qui donnent accès à du contenu piraté profitent de publicitaires qui paient pour des bannières de publicité. Ils peuvent aussi sembler légitimes pour les consommateurs du fait que les publicités proviennent d'entreprises réputées. » (United States Department of Commerce Internet Policy Task Force, 2013, 68) [Traduction]

Selon certaines sources, la publicité peut générer des centaines de millions de dollars pour l'industrie en VDAEC :

> « Les sites Web étudiés par MediaLink comptent pour quelque 227 millions de dollars en revenus de publicité annuels, ce qui est un chiffre énorme, mais qui est loin du dommage causé à l'économie créative et aux travailleurs créatifs. Les 30 sites étudiés les plus importants qui ne sont soutenus que par des publicités réalisent des revenus annuels en moyenne de 4,4 millions de dollars, les sites portails de BitTorrent les plus importants dépassant les 6 millions de dollars. Mêmes les petits sites peuvent recevoir plus de 100 000 dollars par année de la publicité. Comme leur modèle d'entreprise compte entièrement sur la distribution illicite de millions de copies volées d'œuvres très valables qui ont coûté des milliards à d'autres pour les créer, leurs marges de profit vont de 80 à 94 pour cent […]. » (Digital Citizens Alliance, 2014, 3) [Traduction]

Selon la FIIP (2015, 40), « Les grandes marques continuent de faire de la publicité sur des sites pirates. Pendant le mois menant à la publication du présent rapport, la FIIP a identifié des sites de piratage délibéré comprenant Atrilli.net, Albumjams.com, 4Shared.com, Sharebeast.com et SUMOTorrent.sx qui présentaient de la publicité pour AirAsia, Barclays Bank, British Airways, eBay, Expedia, Lloyds Banking Group, Microsoft, PayPal, la Banque royale du Canada, Royal Caribbean, Samsung, Santander, Telefónica UK Limited, Unilever, Vodafone et Western Union Holding Inc. Les publicités ont été vues dans différents pays, dont l'Australie, le Canada, le Brésil, le Royaume-Uni et les États-Unis – apparaissant dans chaque cas près de pages de musique ou de téléchargement en violation du droit d'auteur. » [Traduction] On retrouve le même message dans une étude d'OHIM (2016, 10).

Il faut faire une importante distinction entre les marques légitimes et fiables et celles qui sont douteuses. Les premières comprennent des noms bien connus qui ne voudraient pas être associés avec des activités illégales comme celles qui ont lieu sur les sites en VDAEC. « Dans plusieurs cas, les grandes marques annoncent par inadvertance sur des sites Web présumés en violation du droit d'auteur, donnant de la crédibilité à ces sites Web, en finançant peut-être la contrefaçon et en risquant de nuire à leur marque. Souvent, cette situation est attribuable à un manque de compréhension à savoir quels sites Web posent un risque de violation du droit d'auteur. » (OHIM, 2016, 5) [Traduction] Les secondes comprennent des sites de jeu et de pornographie, et d'autres semblables, pour qui le genre de compagnie qu'ils fréquentent importe peu. Des informateurs ont indiqué que « les publicitaires plus douteux sont un groupe plus petit et ils utilisent des intermédiaires plus douteux ». [Traduction]

On pourrait s'attendre à ce qu'il y ait une motivation inhérente poussant les marques réputées à se tenir loin des sites en VDAEC, mais que ce soit l'opposé pour les marques douteuses. En réalité, les deux types de publicité se trouvent actuellement sur les sites en VDAEC.

> « Des publicités de marques supérieures paraissent sur près de 30 pour cent des sites importants, ce qui souligne l'inefficacité des approches actuelles pour protéger la réputation et la valeur des marques. Les marques supérieures sont celles que la plupart des consommateurs reconnaissent facilement et qui subissent un préjudice de réputation lorsque leurs publicités paraissent sur des sites dont le contenu a été piraté, souvent avec des publicités pour des sites et des services illégaux. [...] En plus de ces entreprises de premier ordre, des marques légitimes 'secondaires' peuvent aussi trouver leurs publicités sur des sites dont le contenu a été piraté en raison de l'écosystème de réseaux et d'échanges de publicité de plus en plus informatisé. » (Digital Citizens Alliance, 2014, 9) [Traduction]
>
> « [...] d'autres marques [secondaires] peuvent offrir aux utilisateurs des sites Web illégaux, des arnaques ou des programmes malveillants, et ces marques sont parmi les principaux publicitaires sur les sites Web de piratage. Cette situation s'explique du fait qu'ils ne risquent probablement pas de nuire à leur réputation en paraissant sur de tels sites. Ce flux de revenus est particulièrement difficile à gérer pour l'industrie et le gouvernement parce qu'il nécessite un changement de mentalité de la part de ce genre de publicitaires et, peut-

> être, un certain niveau de pouvoir coercitif pour influencer le comportement. » (Weatherley, 2014c, 17) [Traduction]

La présence continue de publicités sur des sites en VDAEC par des marques réputées peut s'expliquer de deux façons : les marques ne sont pas en mesure de contrôler à quel endroit sont placées leurs publicités en ligne ou elles sont attirées par les revenus découlant de cette promotion. Une section ultérieure du présent rapport décrit les mesures disponibles pour contrer la publicité sur les sites en VDAEC, ainsi que leur apparente efficacité.

> « Les principales entreprises et marques de publicité en ligne continuent de soutenir l'accès à du contenu piraté et illégal en achetant, vendant et livrant des publicités à des sites qui dirigent les utilisateurs à des torrents de contenu illégal. Visitez les plus importants moteurs de recherche 'torrent' et vous y trouverez des appels de publicité de la part de Yahoo, Google, Turn, Zedo, RocketFuel, AdRoll, CPX Interactive et d'autres. [...] les entreprises de publicité sont attirées par les revenus que des sites 'torrent' peuvent générer pour eux. […] Demandez son opinion à un vendeur de technologies publicitaires dont le code est clairement sur un site de piratage et il commencera à pointer du doigt tout le monde sauf lui. Le système de technologies publicitaires semble avoir créé suffisamment de complexité avec ses configurations en série pour que tous puissent utiliser le déni plausible. » (Marshall, 2012, 1) [Traduction]

À propos de clients qui utilisent ses services de placement de publicité, Google a indiqué que ses conditions de service sont mondiales (mais essentiellement soumises aux lois américaines) et que la plupart des cas de violation des conditions de service sont saisis à l'étape de présélection et ne nécessitent donc pas d'action en justice.

3.2 Solutions de paiement

L'écosystème de solutions de paiement est beaucoup plus simple. Lorsqu'un site en VDAEC offre un abonnement payant (habituellement pour des services supérieurs) ou un paiement à des téléchargeurs pour obtenir des fichiers populaires, il doit utiliser un intermédiaire de paiement comme une carte de crédit (comme VISA ou MasterCard) ou un site d'échange de devises (comme Paypal).

La différence principale entre les entreprises de cartes de crédit et Paypal est la suivante : les transactions par carte de crédit ont lieu entre

deux banques dont l'acheteur et le vendeur sont des clients, tandis qu'un échange de devises a lieu directement entre l'acheteur et le vendeur. (Imbert-Quaretta, 2014, 6)

Des représentants de MasterCard ont expliqué que « Le statut de marchand est sollicité et autorisé par les acquéreurs bancaires qui sont partenaires de MasterCard, conformément à la gamme complète d'obligations d'achat en fonction des contrats de licences de MasterCard. Les acquéreurs peuvent autoriser les marchands directement ou par l'entremise de tiers, mais dans l'un ou l'autre cas, la gamme complète des obligations de MasterCard doit être respectée. MasterCard dispose d'un processus approfondi d'intégration des acquéreurs. Tout acquéreur potentiel doit posséder certaines qualifications comme des normes de sécurité des données et la gestion des fraudes afin de pouvoir effectuer des activités d'acquisition pour MasterCard[5] ». [Traduction]

La disponibilité de solutions de paiement sur les sites en VDAEC est un phénomène courant :

> « Chaque cybercasier qui a offert aux utilisateurs des comptes haut de gamme payés leur a donné la possibilité de régler leur abonnement par Visa ou MasterCard, avec une seule exception. Un seul cybercasier a accepté PayPal. […] Les cybercasiers sont des services en ligne qui sont conçus intentionnellement pour soutenir la distribution massive de fichiers entre étrangers à l'échelle mondiale de manière illimitée, tout en limitant attentivement leur propre connaissance des fichiers distribués. » (Digital Citizens Alliance, sans date, 1 et 5) [Traduction]

> « Les sites Web qui profitent de matériel contrevenant comptent habituellement sur les processeurs de paiement pour traiter leurs ventes. L'utilisation de processeurs de paiement bien connus fournit à de tels sites Web une apparence de légitimité, et le consommateur peut être induit en erreur et penser que le site est légitime. » (United States Department of Commerce Internet Policy Task Force, 2013, 67) [Traduction]

> « Cette étude prouve aussi que les principaux fournisseurs de paiement pourraient faire davantage, du fait qu'ils paraissent toujours comme fournisseurs de paiement pour les sites qui se trouvent parmi les

[5] Correspondance directe de MasterCard.

> 250 principaux sites non autorisés dans chacun des pays clés suivants en Europe : la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni. » (INCOPRO, 2015, 3) [Traduction]

Néanmoins, MasterCard maintient qu'il « ne permet pas sciemment l'utilisation de [se]s sigles d'acceptation pour affichage sur ces sites et qu'il agit immédiatement pour enlever ces sigles dès qu'il est au courant d'une telle situation. L'initiative d'évaluation et d'atténuation des risques commerciaux de MasterCard est conçue pour protéger MasterCard et ses clients de transactions illégales et préjudiciables à la marque, qui peuvent constituer un risque légal, réglementaire ou de fraude important, ou qui peuvent porter atteinte à sa réputation. Le programme vise à identifier les marchands qui introduisent un niveau de risque dépassant ce qui est acceptable au sein du système de paiements[6]. » [Traduction]

Bien qu'elles ne soient pas utilisées aussi fréquemment que les cartes de crédit et Paypal, il existe d'autres solutions de paiement qui se sont emparées d'une petite portion du marché des paiements. Elles ne semblent pas encore être des intervenants importants.

> « Parallèlement à PayPal, on trouve des intermédiaires qui proposent des paiements par virement entre les comptes bancaires des personnes acceptant de recourir à ce moyen. C'est le cas du système allemand Giropay [...] Certains de ces prestataires (tel Neteller) émettent aussi de la monnaie électronique [...] Des systèmes de portefeuille virtuels se sont développés, pouvant consister en la conservation des coordonnées de cartes bancaires d'un client identifié permettant la génération d'un ordre de paiement par simple volonté en ce sens (appstore d'Apple, Amazon Checkout, Facebook Credits, par exemple), ou en une application de téléphone mobile permettant le paiement en lien avec une carte de crédit ou un compte alimenté par voie bancaire (Google Wallet, par exemple). » (Manara, 2012, 14-15)

Bien que les entreprises de carte de crédit et Paypal aient promis de ne pas soutenir des transactions illégales, certains affirment que des solutions de paiement sont disponibles sur les sites qui en ont besoin.

> « Tant Visa que MasterCard ont clairement affirmé par le passé que les sites qui tirent avantage de la contrefaçon ne devraient pas pouvoir utiliser les systèmes de traitement de transactions financières de l'entreprise.

[6] Correspondance directe de MasterCard.

> Toutefois, la recherche effectuée dans le cadre de ce rapport a découvert que, malgré ces déclarations, Visa et MasterCard sont largement offertes dans l'univers des cybercasiers : Visa et MasterCard étaient offertes comme des options de paiement sur 29 des 30 sites. [...] Le service PayPal était offert comme option de paiement seulement sur un site (Mega). » (Digital Citizens Alliance, sans date, 34) [Traduction]

Les sites en VDAEC ont d'autres possibilités que l'utilisation des cartes de crédit et Paypal. Des processeurs tiers, des porte-monnaie virtuels et des revendeurs sont disponibles.

> « Les processeurs de paiement comme Liqpay s'occupent de la transaction au nom du site, plutôt que d'avoir un opérateur de site qui aurait à réaliser un paiement programmé, et cette méthode était disponible sur 12 des 30 sites vérifiés. La suspension d'un compte marchand a été observée au cours de ce type de transaction, ce qui indique qu'il existe aussi des mesures à prendre pour empêcher le traitement d'un paiement. Un autre type de transaction observée a été effectuée au moyen de porte-monnaie virtuels, y compris des services comme Google Wallet, RoboKassa et PayPal (les trois principaux qui ont été observés); cette option était disponible sur près d'un tiers des sites Web échantillonnés. Ces services permettent aux utilisateurs d'ajouter des fonds à un porte-monnaie virtuel, qui entrepose la valeur et peut ensuite faire un paiement dans le porte-monnaie d'une autre personne. […] Les revendeurs font des affaires en vendant l'accès à des sites d'hébergement qui sont essentiels à la violation du droit d'auteur. » (INCOPRO, 2015, 5) [Traduction]

3.3 Moteurs de recherche

Les moteurs de recherche, surtout Google, font partie de l'écosystème, en ce sens qu'ils servent à localiser du matériel contrevenant sur le Web. Dans le cas de Google, sa fonction de saisie automatique est aussi jugée problématique par certaines associations de titulaires de droits.

L'importance des moteurs de recherche dans la dynamique de VDAEC est quelque peu controversée. D'une part, Google affirme que seule une part relativement petite du trafic vers les sites contrevenants provient de moteurs de recherche, mais d'autres sources suggèrent que les moteurs de recherche sont un contributeur important pour le trafic.

> « La recherche n'est pas un facteur important de trafic vers les sites pirates. Les partisans de musique, de cinéma et de télévision qui sont déterminés à pirater les médias ne trouvent pas des sites de piratage en utilisant Google Search. Tout le trafic provenant des moteurs de recherche les plus importants (Yahoo, Bing et Google combinés) compte pour moins de 16 pour cent de trafic vers les sites comme The Pirate Bay. En fait, plusieurs sites notoires ont affirmé publiquement qu'ils n'ont pas besoin de moteurs de recherche, du fait que leurs utilisateurs les trouvent au moyen des réseaux sociaux, du bouche-à-oreille et d'autres mécanismes. La recherche coparrainée par Google avec PRS for Music au Royaume-Uni confirme en outre que le trafic à partir de moteurs de recherche n'est pas ce qui maintient ces sites en affaires. Ces conclusions ont été confirmées dans un récent article de recherche publié par la Computer & Communications Industry Association. » (Google, 2014, 18) [Traduction]

> « Selon les sondages, une part importante du trafic sur Internet vers des sites Web est entraînée par la première page des résultats de recherche, et les meilleurs résultats fournis par les grands moteurs de recherche comprennent souvent de nombreux sites offrant sans autorisation du contenu protégé par le droit d'auteur. » (United States Department of Commerce Internet Policy Task Force, 2013, 70) [Traduction]

> « […] bien que les moteurs de recherche ne soient pas la cause du piratage, ils jouent un rôle secondaire dans sa facilitation. Google affirme qu'il n'est pas un facteur important dans le trafic vers des sites de piratage et que le trafic à partir des moteurs de recherche les plus importants (Yahoo, Bing, Google) ne compte que pour 13 pour cent du trafic vers des sites de musique ne disposant pas de licence. Toutefois, d'autres recherches, comme celle effectuée par la MPAA, concluent que 65 pour cent des 'pirates' utilisent des moteurs de recherche pour trouver du contenu ne disposant pas de licence. » (Weatherley, 2014a, 10) [Traduction]

La FIIP (2015, 39) offre des preuves affirmant que les résultats d'un moteur de recherche jouent un rôle dans le piratage en ligne :

> « Les moteurs de recherche sont un facteur important dans le trafic vers des sites Web ne disposant pas de licence et ils jouent un rôle important pour influencer les décisions des utilisateurs d'Internet à savoir où et comment obtenir du contenu. Une étude intitulée 'Do

> Search Engines Influence Media Piracy?' publiée en 2014 par l'Université Carnegie Mellon aux É.-U. a révélé que 94 pour cent des utilisateurs d'Internet à qui étaient présentés des résultats de recherche branchés principalement à des services disposant d'une licence ont acheté un film, tandis que seulement 57 pour cent ont fait un achat quand les résultats de recherche étaient surtout branchés à des services de contrefaçon. Les chercheurs ont conclu que 'nos résultats laissent entendre que la réduction de proéminence de liens piratés est une proposition de politique viable dans la lutte contre le vol de propriété intellectuelle'. » [Traduction]

Millward Brown Digital (sans date) a fait rapport de résultats révélateurs à partir d'une étude originale :

> « Dans l'ensemble, les moteurs de recherche ont influencé 20 pour cent des sessions au cours desquelles les consommateurs ont accédé à du contenu de télévision ou de cinéma de contrefaçon en ligne entre 2010 et 2012. La recherche est une importante ressource pour le consommateur lorsqu'il recherche du contenu nouveau en ligne, surtout la première fois. Soixante-quatorze pour cent des consommateurs interrogés ont mentionné avoir utilisé un moteur de recherche comme outil de découverte ou de navigation dans leurs sessions initiales de visionnement dans des domaines comportant du contenu contrevenant. Les consommateurs qui visionnent du contenu de télévision ou de cinéma de contrefaçon pour la première fois sont deux fois plus susceptibles d'utiliser un moteur de recherche dans leur voie de navigation que les visiteurs assidus. » Millward Brown Digital (sans date, 2) [Traduction]

La saisie automatique est une fonction de Google Search qui offre des suggestions de mots que l'utilisateur peut ajouter pour compléter une recherche. Il utilise des renseignements de recherches effectuées par d'autres utilisateurs. (Google, 2014, 20) Cette fonction a été critiquée comme facilitant le téléchargement illégal et identifiant des sites en VDAEC du fait qu'elle peut offrir des termes qui orientent l'utilisateur dans cette direction.

> « [...] Google exclut maintenant certaines recherches relatives à la contrefaçon du droit d'auteur de sa fonction de saisie automatique, qui utilise des algorithmes pour proposer des termes de recherche complets dès que l'utilisateur commence à taper. Cette politique a eu pour

résultat d'exclure des services notoires de contrefaçon comme The Pirate Bay des résultats de saisie automatique. » (United States Department of Commerce Internet Policy Task Force, 2013, 70-71) [Traduction]

« La saisie automatique est un problème persistant. Comme on le voit ci-dessous, le consommateur cherchant les plus récents artistes ayant les meilleures ventes au Royaume-Uni, 'Nico & Vinz', n'a pas à aller bien loin avant de se voir offrir leur 'simple' [monoplage] 'Am I Wrong' en format MP3. Un clic sur cette option mène à une page qui présente des versions de contrefaçon dans les meilleurs résultats. La saisie automatique de Google signifie que le consommateur est conduit par inadvertance à du contenu de contrefaçon avec un minimum de frappes et de clics. » (Weatherley, 2014b) [Traduction]

4 CONTRE-MESURES

Les mesures visant à contrer la violation en ligne aux droits d'auteur sont nombreuses, mais inégalement efficaces et acceptables du point de vue social. Cette section présente une brève typologie de contre-mesures, ainsi qu'un élément clé de leur mise en œuvre : l'identification des sites en VDAEC.

4.1 Typologie de contre-mesures

Les contre-mesures peuvent être classées comme adressant le volet 'demande' ou le volet 'offre' dans le cadre de l'utilisation en ligne en violation d'œuvres protégées par le droit d'auteur. Le volet 'demande' vise l'utilisateur, qui peut être menacé d'action en justice ou informé sur d'autres moyens d'avoir accès aux œuvres artistiques qu'il cherche. Le volet 'offre' comprend les divers sites en VDAEC qui proposent des œuvres artistiques sans compensation aux titulaires de droits. La gamme de contre-mesures est beaucoup plus vaste dans ce cas. (BOP Consulting, 2015)

Le tableau 1 résume les contre-mesures possibles en les classant comme relatives au volet 'demande' ou 'offre' et en distinguant les approches de la carotte et du bâton.

TABLEAU 1 – Types de contre-mesures

	Carottes	Bâtons
Volet 'demande'	» Signalisation des offres légales » Campagnes d'information » Subventions pour l'utilisation des offres légales	» Lettres de réponse graduées » Réduction du volume » Suppression de l'accès Internet » Amendes
Volet 'offre'	» Élaboration d'offres légales attirantes » Action volontaire	» « Suivre l'argent à la trace » (consulter le chapitre suivant) » Blocage de sites » Action en justice » Lettres de réponse graduées » Blocage de noms de domaine » Filtrage de contenu » Filtrage de résultats de recherche » Pratiques exemplaires de l'industrie
Sources : BOP Consulting, 2015; Imbert-Quaretta, 2013; Imbert-Quaretta, 2014; Lescure, 2013; Manara, 2012; United States Department of Commerce Internet Policy Task Force, 2013; United States Trade Representative, 2015; Weatherley, 2014a; Weatherley, 2014c; IAB, 2015		

4.2 Identification des sites en VDAEC

Afin d'être efficaces, de nombreuses contre-mesures nécessitent l'identification des sites en VDAEC. Cette tâche s'est révélée difficile. « Il existe plus de 60 mille milliards d'adresses sur le Web. Seule une portion infinitésimale de ces adresses est en violation du droit d'auteur, et ces pages contrevenantes ne peuvent être identifiées par Google sans la collaboration des titulaires de droits. [...] Google compte sur les titulaires de droit d'auteur pour l'aviser lorsqu'ils découvrent qu'un résultat de recherche porte atteinte à leurs droits et devrait être retiré. » (Google, 2014, 13) [Traduction]

Certains informateurs ont fait valoir qu'il est compliqué de déterminer si un site est ou n'est pas en VDAEC, en tout ou en partie. Certains affirmaient qu'une seule notification ou allégation ne devrait pas suffire puisqu'on a besoin de protéger les sites qui ne sont pas contrevenants et qui pourraient être ciblés par une allégation erronée.

D'abord, Google évalue les sources de renseignements qui contribuent à son Trusted Copyright Removal Program pour les recherches Web : les sources fournissant de l'information qui se sont avérées exactes ont une meilleure chance qu'on donne suite à leurs allégations à mesure qu'elles deviennent dignes de confiance.

Enfin, seuls les titulaires du contenu peuvent distinguer quel contenu est légitime et quel ne l'est pas.

Certaines listes existantes de sites contrevenants ont été établies en utilisant seulement des ressources privées, tandis que d'autres comportent la participation d'entités publiques.

4.2.1 Listes privées

La plus documentée des listes privées de liens de contrefaçon (et certains ont extrapolé que certains sites étaient en violation massive en raison des nombreux liens contrevenants qui s'y trouvent) est celle maintenue par Google. (Google, en cours) Google établit cette liste à partir de demandes provenant de titulaires de droits.

> « En plus du système Content ID, les titulaires de droits d'auteur et leurs représentants peuvent présenter des avis de retrait du droit d'auteur par l'entremise du Centre du droit d'auteur de YouTube, qui offre un formulaire Web convivial, ainsi que des renseignements détaillés visant à informer les utilisateurs de YouTube sur le droit d'auteur. Le Centre du droit d'auteur offre aussi aux utilisateurs de YouTube un formulaire Web pour demander le retrait d'une réclamation pour atteinte aux droits d'auteurs s'ils croient que la réclamation était fausse ou abusive. » (Google, 2014, 12) [Traduction]

> « YouTube offre un programme de vérification de contenu pour les titulaires de droits qui doivent régulièrement présenter des volumes élevés de notifications de retrait de contenu protégé par droit d'auteur et qui ont manifesté une grande exactitude dans leurs réclamations précédentes. Pour les titulaires de droits, ce programme facilite la recherche sur YouTube de contenus qui, selon eux, portent atteinte à leurs droits, leur permet d'identifier rapidement les vidéos contrevenantes et fournit à YouTube des renseignements suffisants pour lui permettre de localiser et de supprimer ce contenu, le tout s'effectuant de façon rationalisée qui rend le processus plus efficace. » (Google, 2014, 12) [Traduction]

> « En plus du formulaire Web de retrait de contenu public pour les titulaires de droit d'auteur qui ont manifesté de l'exactitude dans leurs demandes et qui doivent présenter des milliers d'URL chaque jour, Google a créé le Trusted Copyright Removal Program (TCRP) pour la

> recherche sur le Web. Ce programme rationalise le processus de réclamation, permettant aux titulaires de droits d'auteur ou à leurs agents d'exécution de présenter régulièrement des volumes importants d'URL. Le TCRP compte maintenant plus de 80 partenaires, qui présentent la grande majorité des notifications chaque année. » (Google, 2014, 14) [Traduction]

Bien que les procédures de Google lui permettent de « traiter les demandes de retrait de contenu protégé par droit d'auteur, au rythme de quelques millions par semaine, avec un temps de traitement moyen de moins de six heures » (Google, 2014, 4) [Traduction], elles laissent aux titulaires de droits le fardeau initial d'identification. Selon le United States Department of Commerce Internet Policy Task Force (2013, 70), « D'autres efforts sont en cours pour élaborer des outils utiles afin d'aider les publicitaires à éviter des transactions avec des sites Web engagés dans le piratage, comme une méthode de classement de sites Web en fonction des facteurs de risques liés à la contrefaçon. » [Traduction] Aucune autre documentation n'a pu être trouvée sur ces efforts.

Google présente certains renseignements sur la liste qui est disponible dans son *Rapport sur la transparence des informations*[7] (Imbert-Quaretta, 2013, 26; Imbert-Quaretta, 2014, 12-13; Weatherley, 2014a, 11), mais ne donne pas un accès direct aux détails.

Une autre liste privée a été annoncée par GroupM en 2011, mais peu de renseignements ont pu être trouvés.

> « En juin 2011, l'un des publicitaires numériques qui dépensent le plus dans le monde entier, GroupM, a annoncé la création d'une liste de 2 000 sites Web qui hébergeaient du contenu illégal ou piraté, qu'il n'utilisera pas à des fins publicitaires pour ses clients. » (United States Department of Commerce Internet Policy Task Force, 2013, 70) [Traduction]

Le Trustworthy Accountability Group a récemment annoncé la création d'une nouvelle liste qui identifiera les éditeurs *légitimes* plutôt que les sites en VDAEC.

> « Le Trustworthy Accountability Group (TAG), une initiative de l'industrie publicitaire établie pour lutter contre les activités criminelles dans la chaîne d'approvisionnement de publicité numérique, a annoncé

[7] https://www.google.com/transparencyreport/?hl=fr

> aujourd'hui la création d'un programme antifraude à l'échelle de l'industrie, 'Verified by TAG', pour lutter contre la fraude publicitaire numérique et introduire une nouvelle transparence dans l'ensemble de l'écosystème publicitaire numérique. 'Verified by TAG' comprend deux éléments de base interreliés : le registre TAG de publicitaires et d'éditeurs légitimes, auquel on pourra accéder aujourd'hui pour faire des demandes, et un système de paiement ID, qui sera accessible sous peu et qui permettra de mettre en rapport tout l'inventaire des publicités avec les entités recevant des paiements pour des publicités. » (TAG, 2015) [Traduction]

Un tel effort cadre avec l'idée de certification des sites qu'appuient certaines personnes; ainsi, les sites accepteraient d'être vérifiés et contrôlés pour montrer qu'ils se conforment aux règles en matière de droit d'auteur.

> « La certification des sites est une excellente idée, mais elle doit être normalisée et contrôlée par de multiples parties intéressées dans l'industrie. Idéalement, elle serait rattachée à une entreprise de technologie de démarrage numérique qui la rendrait suffisamment souple pour évoluer avec les exigences techniques et fournir un moyen efficace pour valider et surveiller les sites. Toutefois, la certification devrait aller au-delà des détaillants électroniques et des sites de transmission. À l'heure actuelle, il est très difficile de déterminer par exemple si des sites de promotion et des entreprises de services de promotion sont légitimes ou non. En veillant à ce que ces types de site aient aussi à obtenir une certification, cela serait excellent pour les maisons de disque et contribuerait à faire cesser la fuite des promotions. » (Audiolock in Weatherley, 2014b) [Traduction]

Le projet TAG a également « inauguré son Brand Integrity Program Against Piracy (programme d'intégrité de la marque contre le piratage) pour aider les publicitaires et les agences de publicité à éviter les dommages à leurs marques découlant du placement de publicités sur des sites Web et sur d'autres propriétés des médias qui facilitent la distribution de contenu piraté et de produits contrefaits. » (TAG, 2016) [Traduction]

> « Ce projet facultatif aide les distributeurs à identifier les sites qui présentent un risque inacceptable de détournement de contenu protégé par droit d'auteur et de vente de produits contrefaits, et à retirer ces sites de leur circuit de distribution de publicité. Le programme

> était soutenu au départ par des organisations et des entreprises de premier plan en protection de publicité, d'édition en ligne, de technologie publicitaire, de médias et de consommateurs. Dans le cadre de ce programme, TAG collabore avec des tiers indépendants autorisés qui participent à la validation, y compris Alliance for Audited Media (AAM), Ernst & Young et Stroz Friedberg, pour reconnaître les entreprises de technologie publicitaire en tant que prestataires d'assurance de publicité numérique (Digital Advertising Assurance Providers ou DAAP). Pour obtenir cette reconnaissance à titre de DAAP, une entreprise doit prouver qu'elle peut fournir à d'autres entreprises de publicité des outils pour limiter leur exposition à des sites Web ou d'autres propriétés indésirables en répondant à l'un ou plus d'un critère. Certaines entreprises peuvent aussi décider de remplir une liste de vérification d'autoattestation pour devenir un DAAP autoattesté. Le survol du programme et le guide de mise en œuvre du programme d'autoattestation comme DAAP comprennent plus de renseignements. » (TAG, 2016) [Traduction]

En 2012, la Coalition internationale anti-contrefaçon (CIAC, sans date) et l'industrie du paiement ont créé RogueBlock, un projet relatif aux processeurs de paiement et qui offre une démarche simplifiée pour ses membres en vue de faire rapport sur les vendeurs en ligne de produits contrefaits ou piratés directement aux entreprises de cartes de crédit et de services financiers. Les partenaires actuels du projet comprennent un grand nombre des plus importantes sociétés de cartes de crédit et des plus importants services financiers du monde entier, comme MasterCard, Visa International, Visa Europe, PayPal, MoneyGram, American Express, Discover, PULSE, Diners Club et Western Union.

Dans RogueBlock, les titulaires de droits d'auteur participants ont accès à un portail en ligne pour faire rapport d'activités contrevenantes. L'analyse de mappage de réseau de la CIAC détermine les cibles ayant la plus haute valeur pour faire enquête en vue de les retirer. La CIAC examine et par la suite remet des rapports à l'entreprise appropriée de carte de crédit et/ou de services financiers. Dans le cas de ce projet comme dans d'autres cas, le fardeau repose sur les titulaires de droits pour identifier et faire rapport de contrefaçons.

4.2.2 Listes comportant la participation d'entités publiques

Les listes de sites en VDAEC produites avec la participation de gouvernements sont rares. Le gouvernement américain en maintient une

et également les services policiers de Londres. Des avis experts à ce sujet ont été produits par des chercheurs français.

Le représentant commercial des États-Unis (RCÉU) « identifie des marchés notoires dans le rapport spécial 301 depuis 2006. En 2010, le RCÉU a annoncé qu'il commencerait à publier la liste séparément du rapport annuel spécial 301, conformément à un examen en dehors du cycle. Le RCÉU a publié la liste séparément pour la première fois en février 2011. » (United States Trade Representative, 2015, 2) [Traduction] Cette liste est une compilation non exhaustive établie en fonction des renseignements disponibles.

> « Le bureau du représentant commercial des États-Unis (RCÉU) a élaboré la liste sous l'égide du processus relatif au rapport annuel spécial 301. Le RCÉU a sollicité des commentaires sur les marchés à mettre en évidence dans la liste cette année au moyen d'une requête pour recevoir des commentaires publics, publiée dans le registre fédéral. La liste est fondée sur des informations accessibles au public. Le RCÉU a sélectionné des marchés non seulement parce qu'ils représentent des préoccupations mondiales à propos de la contrefaçon et du piratage, mais aussi parce que l'importance des activités contrevenantes dans de tels marchés peut entraîner un préjudice économique pour les titulaires américains de propriété intellectuelle. Certains des marchés identifiés auraient hébergé une combinaison d'activités légitimes et non autorisées. D'autres n'existeraient que pour participer ou faciliter des activités non autorisées. La liste ne prétend pas être exhaustive par rapport à tous les marchés physiques et en ligne du monde entier où ont lieu des atteintes à la propriété intellectuelle. » (United States Trade Representative, 2015, 2) [Traduction]

Beaucoup d'encre a coulé à propos de la liste de sites Web contrevenants (Infringing Website List ou IWL) gérée par les services policiers de la ville de Londres (R.-U.). Il s'agit d'un élément d'Operation Creative, qui vise à réduire le flux d'argent aux sites en VDAEC. L'IWL est construit sur les données fournies par les associations de l'industrie créative, mais avec une vérification additionnelle effectuée par l'unité de lutte contre les atteintes à la propriété intellectuelle des services policiers de la ville de Londres. Cette participation publique donne à la liste un niveau de crédibilité que les autres listes pourraient ne pas avoir. (Weatherley, 2014a, 14; Weatherley, 2014c, 9; Dredge, 2014; BOP Consulting, 2015, 82-85)

> « 'Operation Creative cherche à endiguer le flux de revenus aux sites contrevenants en créant une liste de sites Web contrevenants qui est compilée par les titulaires de droits ou des organismes de l'industrie, et surveillée et gérée par les services policiers de la ville de Londres. Le projet est dirigé par PIPCU [City of London Police's Police Intellectual Property Crime Unit ou unité de lutte contre les atteintes à la propriété intellectuelle des services policiers de la ville de Londres] et comprend la participation de la British Recorded Music Industry (industrie britannique de la musique enregistrée), la Fédération internationale des industries phonographiques, la Fédération de lutte contre le piratage, l'Association des éditeurs, l'Internet Advertising Bureau (bureau de publicité Internet) du R.-U. et l'Incorporated Society of British Advertisers (société incorporée des professionnels de la publicité) (qui ensemble forment le groupe des partenaires d'Operation Creative). [...] En termes concrets, l'IWL est un portail en ligne fournissant au secteur de la publicité numérique une liste à jour des sites contrevenants, identifiés par les industries créatives, étayées et vérifiées par PIPCU, de sorte que les publicitaires, les agences et d'autres intermédiaires puissent cesser de placer des publicités sur des sites Web particuliers de piratage. L'IWL a été établie au début de mars et n'en est qu'à ses étapes préliminaires. Elle ne saisit actuellement que moins d'une centaine de sites contrevenants, mais la liste s'allonge. Il est important de remarquer aussi que cette initiative, établie en collaboration avec l'industrie de la publicité, les titulaires de droits d'auteur et les organismes de contrôle, est sans précédent dans le monde entier. » (Weatherley, 2014c, 8) [Traduction]
>
> « whiteBULLET offre un outil qui évalue les sites Web selon le risque d'atteinte à la propriété intellectuelle en les comparant à une norme universelle. whiteBULLET a aidé à identifier et évaluer des sites Web contrevenants en utilisant son index IPI et par la suite en surveillant la publicité (y compris les marques, les intermédiaires et les secteurs de publicité) soutenant de tels sites Web au R.-U. et aux É.-U. Il est à espérer que l'index d'atteinte à la propriété intellectuelle (index IPI) pourra être utilisé par l'industrie et les régulateurs à l'échelle internationale pour veiller à ce qu'une norme soit appliquée uniformément. » (Weatherley, 2014c, 10) [Traduction]

Dans certains pays, des ordonnances judiciaires pourraient former la base de l'élaboration (ou contribuer à l'élaboration) de listes de sites en VDAEC. Alliance for Intellectual Property a indiqué que « Nous convenons que les moteurs de recherche devraient utiliser des

ordonnances judiciaires […] permettant aux fournisseurs de services Internet de bloquer les sites Web qui portent atteinte au droit d'auteur comme fondement pour retirer ces sites de leurs propres algorithmes de recherche. Les moteurs de recherche devraient prendre ces ordonnances judiciaires, fondées sur des preuves rigoureuses que le site est en violation flagrante, et agir pour les retirer des listes qui sont de bonne foi. » (Weatherley, 2014b) [Traduction]

Bien qu'aucune liste publique de sites en VDAEC n'existe en France, certains chercheurs ont esquissé les paramètres possibles d'une telle liste. Pour eux, la participation de l'État constituerait une importante preuve de qualité et un obstacle à l'abus.

> « En l'absence de retrait durable, pourrait être envisagée la possibilité pour l'autorité publique de constater un manquement répété au droit d'auteur ou aux droits voisins à l'égard du site. [...] Cette constatation ne serait jamais automatique et ses effets seraient nécessairement limités dans le temps. Elle interviendrait après une procédure contradictoire au terme de laquelle l'autorité publique apprécierait la gravité des manquements, entendrait les explications des plateformes, s'agissant tant des mesures mises en œuvre pour éviter de nouveaux manquements que des obstacles éventuellement rencontrés, d'ordre technique ou liés aux informations détenues par les ayants droit. Elle tiendrait également compte d'un éventuel échec dans la conclusion d'un accord entre ayants droit et plateformes. » (Imbert-Quaretta, 2013, 39)

5 CONTRE-MESURES POUR SUIVRE L'ARGENT À LA TRACE

Le présent chapitre détermine les contre-mesures pour « suivre l'argent à la trace », identifie où dans l'écologie des sites en VDAEC ces contre-mesures peuvent fonctionner et soulève la question de l'efficacité de ces mesures.

5.1 Définition

Plutôt que d'essayer de restreindre le comportement de millions d'utilisateurs par des contre-mesures de gestion de la demande et plutôt que d'essayer de faire taire les sites en VDAEC directement par des mesures de démantèlement ou autres mesures similaires, il a été suggéré que des mesures visant à 'tarir' le flux de revenus des sites en VDAEC seraient plus réalistes et efficaces. Les approches se rattachant à cette philosophie ont été appelées des approches pour « suivre l'argent à la trace ».

> « 'Suivre l'argent à la trace' est un moyen de réduire indirectement les sites de piratage en resserrant leur méthode de financement. Le raisonnement veut qu'en enlevant la source de revenus des sites de piratage, la possibilité pour les propriétaires de sites Web de profiter de tels sites est considérablement réduite et, ainsi, sans revenus de publicité ou de services de traitement de paiements, de tels sites deviendraient rapidement insoutenables sur le plan commercial. » (Weatherley, 2014c, 2) [Traduction]

> « C'est pourquoi, a été préconisé, en complément des mesures qui peuvent déjà être prises à l'égard des sites en cause, lesquels sont souvent domiciliés à l'étranger et très mobiles, de tenter d'assécher leurs ressources financières en impliquant les acteurs de la publicité et du paiement en ligne (approche qui consiste à : « frapper

> les sites au portefeuille » dite, en anglais, « follow the money »). » (Imbert-Quaretta, 2014, 3)

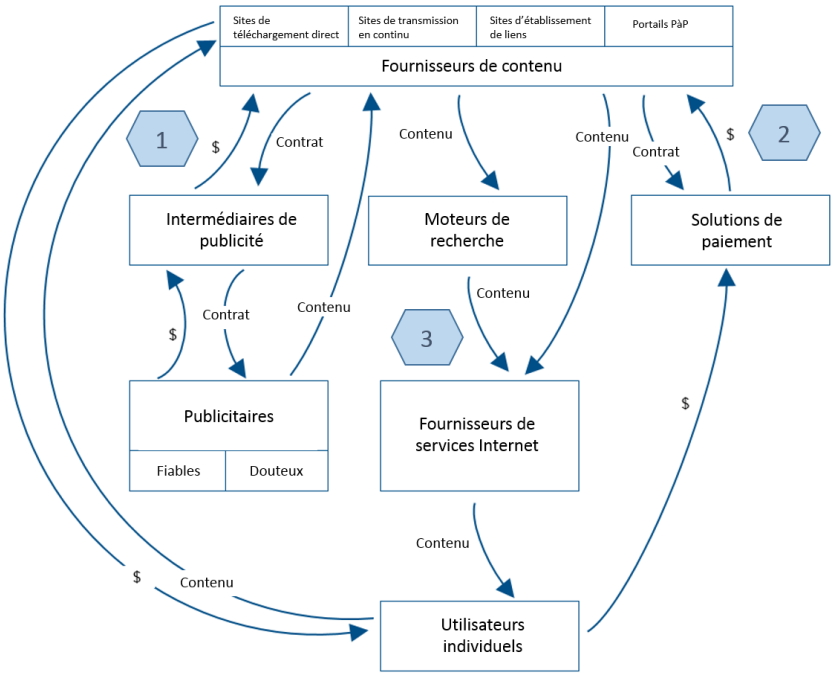
En tenant compte du fait que la marge de profit des sites en VDAEC a été estimée à 80-94 pour cent (Digital Citizens Alliance, 2014, 3), il faudrait envisager une réduction substantielle de revenus et donc de rentabilité pour avoir un effet sur la durabilité commerciale des sites en VDAEC.

5.2 Leviers

La figure 2 situe les trois leviers disponibles pour instaurer des mesures visant à suivre l'argent à la trace dans l'écologie des sites en VDAEC :

1. réduire la publicité;
2. réduire la disponibilité de solutions de paiement;
3. réduire la visibilité des sites en VDAEC sur les moteurs de recherche.

FIGURE 2 – Leviers visant à suivre l'argent à la trace



5.2.1 Réduire la publicité

La réduction ou l'élimination de la publicité sur les sites en VDAEC a été jugée comme l'un des moyens les plus prometteurs pour tarir les revenus des sites. (Weatherley, 2014a, 2) Il existe diverses opinions sur la façon de réaliser cet objectif. Des normes et des mesures volontaires de la part du secteur de la publicité sont envisagées comme réalistes et efficaces.

> « Participez à la déclaration sur les pratiques exemplaires de l'Association of National Advertisers (ANA) et des American Association of Advertising Agencies' (4A's) pour traiter le piratage et la contrefaçon en ligne. » (IAB, 2015, 7)[8] [Traduction]

> « Les publicitaires et les agences de publicité, les réseaux et les échanges peuvent commencer par améliorer leurs normes de pratiques exemplaires volontaires. La technologie et les services permettant de cerner et de filtrer les sites dont le contenu a été piraté sont accessibles et devraient être adoptés dans la communauté de publicité en ligne. Tout comme certaines marques ne font pas de publicité sur des sites de pornographie ou de haine, ils peuvent prendre des mesures pour veiller à ne pas se trouver sur des sites dont le contenu a été piraté. » (Digital Citizens Alliance, 2014, 13) [Traduction]

> « [Aux Pays-Bas] Plus de 100 publicitaires se sont aussi engagés à faire cesser la publicité sur des sites qui propagent l'approvisionnement illégitime de films, de séries, de musique, de livres et de jeux; » (BOP Consulting, 2015, 59-66) [Traduction]

> « Nos politiques interdisent aux sites contrevenants d'utiliser nos services de publicité. Depuis 2012, nous avons rejeté plus de 73 000 sites de notre programme AdSense, dont la vaste majorité a été saisie par nos propres contrôles proactifs. » (Google, 2014, 4) [Traduction]

> « En avril 2011, Google était parmi les premières entreprises à se conformer au cadre du programme de certification d'assurance de la qualité de l'Interactive Advertising Bureau, par lequel les entreprises de

[8] Y compris d'éviter le placement de publicités sur des sites engagés dans l'atteinte aux droits de propriété intellectuelle, de retirer et d'exclure de tels sites de leurs services, et rembourser le placement de publicités non conformes. Il est suggéré par exemple d'accepter de recevoir une attestation en fonction des lignes directrices sur la qualité de l'inventaire par le Trustworthy Accountability Group (TAG) et de participer au programme de certification des Digital Assurance Advertising Providers du TAG.

> publicité participantes prendront des mesures pour améliorer le contrôle de l'acheteur sur le placement et le contexte de la publicité, ainsi que sur l'établissement de la sécurité de la marque. Ce programme aidera à permettre aux publicitaires et à leurs agents de contrôler où paraissent leurs publicités sur le Web. » (Google, 2014, 22) [Traduction]

> « L'Italie a déjà commencé à prendre des mesures visant à 'suivre l'argent à la trace'. L'industrie de la publicité (IAB Italy) et celle du contenu (FPM et FAPAv) ont récemment conclu un accord pour soutenir la lutte contre le piratage en ligne, en prenant des mesures pour empêcher la publicité sur des plateformes Web illégales. L'accord jette les bases d'un mécanisme d'autoréglementation visant à bloquer la publicité sur des sites de piratage, de manière semblable à Operation Creative au R.-U. Les titulaires de droits feront rapport à un comité mixte, qui communiquera ensuite avec les agents et les publicitaires. Des discussions sont également en cours en Allemagne et en Finlande. » (Weatherley, 2014c, 11) [Traduction]

> « Comme industrie largement autoréglementée, l'industrie de la publicité a, de manière autonome, pris des mesures pour aborder les préoccupations liées au placement erroné de publicités, surtout avec l'aide du Digital Trading Standards Group (DTSG). Celui-ci est une entité composée de toutes les parties de l'écosystème de publicité numérique, notamment les marques, les agences médiatiques, les entreprises intermédiaires de publicité technique, les réseaux de publicité et les éditeurs. En décembre 2013, le DTSG a publié son guide de pratiques exemplaires, le Good Practice Principles (DTSG Principles) en vue de réduire le risque du placement erroné d'une publicité affichée en ligne et de continuer à améliorer les normes pour les acheteurs. » (Weatherley, 2014c, 6) [Traduction]

Bien que la conformité à une interdiction reste fondée sur une action volontaire de la part des publicitaires, la participation de l'État à un mécanisme peut appuyer une demande en ce sens, comme c'est le cas au R.-U. :

> « Si le propriétaire du site ne collabore pas avec les services policiers, le site Web est ajouté à une liste de sites Web contrevenants (Infringing Website List) qui est partagée avec les principales marques et agences de publicité, en leur demandant d'arrêter la publicité sur ce site (pour essayer de tarir les flux de revenus au site

> contrevenant). » (BOP Consulting, 2015, 82) [Traduction]

Les outils technologiques et les approches fondées sur la diligence raisonnable peuvent être combinés, selon certaines personnes, pour élaborer une approche axée sur le risque relativement au placement de publicités.

> « Les acteurs de la publicité en ligne ont développé des techniques spécifiques leur permettant de vérifier que les publicités diffusées ne se trouvent pas associées à un contenu inapproprié ou illégal qui pourrait compromettre l'image de marque des annonceurs (protection de la marque ou 'brand safety'). Les outils développés permettent, par exemple, de vérifier, par des techniques de filtrage a priori ou de contrôle a posteriori, qu'une publicité pour boissons alcoolisées n'apparaît pas sur des sites à destination de mineurs. Ces outils peuvent être paramétrés pour éviter la diffusion de publicités sur des sites dédiés à la contrefaçon de droits d'auteur et de droits voisins. La protection des marques est un enjeu pour l'ensemble des acteurs responsables et peut se concrétiser au sein de chartes. » (Imbert-Quaretta, 2014, 9)

Le projet principal du secteur de la publicité porte sur les programmes TAG (Trustworthy Accountability Group). La logique de base du TAG est d'accorder des « licences » à des composantes de l'écosystème de publicité en ligne afin d'augmenter la confiance de chaque partie intéressée en ce que l'achat de publicité qui aurait eu lieu a effectivement eu lieu et qu'elle a atteint l'auditoire cible visée. Dans le cadre de ce projet, les partenaires TAG veulent aussi prévoir un mécanisme permettant d'éviter (ou de gérer) l'achat de publicité sur les sites contrevenants, du fait que cela est contraire aux valeurs exprimées par l'industrie et que cela risque d'être préjudiciable pour les marques affichées.

5.2.2 Réduire la disponibilité de solutions de paiements

Eu égard à la réduction des solutions de paiement, la connexion entre deux entités d'un échange économique est plus directe que dans le cas de la publicité. On a déjà dit que les solutions de paiement devraient éviter de soutenir toute entreprise illégale.

> « Les intermédiaires de paiement (services de monnaie électronique, opérateurs de carte bancaire) devraient

> être encouragés à interdire, dans leurs conditions générales d'utilisation, l'utilisation de leur service à des fins de contrefaçon, et à prendre des mesures appropriées quand un manquement leur est signalé par l'autorité publique. » (Lescure, 2013, 35)

MasterCard a établi une politique pour contrer l'offre de solutions de paiements à des sites en VDAEC. Le fardeau d'aviser MasterCard de la situation repose sur les titulaires de droits. La politique de MasterCard ne mentionne pas les 'listes noires' existantes de sites en VDAEC.

> « Lorsqu'un organisme chargé de l'application de la loi fait partie d'une enquête sur la vente en ligne d'un produit ou d'un service qui contreviendrait présumément aux droits d'auteur ou de marques commerciales d'une autre partie [...] Si l'acquéreur détermine que le marchand participait à la vente d'un produit illégitime, il doit prendre les mesures nécessaires pour que le marchand cesse d'accepter la carte MasterCard comme paiement de ce produit illégitime. […] Lorsqu'il n'y a pas de participation d'un organisme chargé de l'application de la loi, un titulaire de propriété intellectuelle peut aviser MasterCard qu'il croit que la vente en ligne d'un ou plus d'un produit est en violation de ses droits de propriété intellectuelle et demander à MasterCard de prendre les mesures qui s'imposent. [...] Si l'acquéreur détermine que le marchand était engagé dans la vente d'un produit illégitime, il doit prendre les mesures nécessaires pour veiller à ce que le marchand cesse d'accepter la carte MasterCard comme paiement de ce produit. » (MasterCard, 2011, 1-2) [Traduction]

MasterCard a fait parvenir au groupe d'étude un formulaire de renvoi antipiratage MasterCard qui est un simple document Word utilisé pour identifier les sites Web affichant le logo de MasterCard et qui « vendent, offrent aux fins de vente ou rendent accessibles des biens et/ou des services qui contreviennent aux droits de titulaires de propriété intellectuelle et qui n'ont pas l'autorisation ou la licence de les vendre. » [Traduction] Ce formulaire n'a pas pu être trouvé au moyen d'une recherche sur Google ou du moteur de recherche chez mastercard.ca.

Des accords plus proactifs semblent avoir été mis en place depuis la rédaction de la politique de MasterCard. Aux États-Unis, d'importants émetteurs de cartes de crédit, ainsi que Paypal, ont convenu d'un mécanisme qui pourrait réduire le flux d'argent vers un site en VDAEC. (United States Department of Commerce Internet Policy Task Force, 2013, 67) Toutefois, la description qui en est faite est plutôt conditionnelle :

> « C'est ainsi qu'avec l'accord sur les meilleures pratiques conclu sous l'initiative de l'administration Obama et signé par American Express, Discover, MasterCard, PayPal et Visa, les intermédiaires financiers ont mis en place un dispositif de signalement par les ayants droit, suivi d'une démarche de vérification entreprise par l'intermédiaire financier ou la banque du site illicite 'mandatée' par l'intermédiaire. À l'issue de l'échange engagé avec le site, l'intermédiaire financier, le cas échéant au travers de la banque du site, pourra exiger du site qu'il soit mis un terme à l'activité illicite. À défaut, les services de l'intermédiaire financier impliqué pourront cesser de lui être fournis. […] Une pratique similaire a été mise en place courant mars 2011 en Grande-Bretagne, avec la police de la ville de Londres, l'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) et les intermédiaires financiers Visa et MasterCard auxquels PayPal s'est joint. À la différence du système américain, les preuves sont vérifiées, après saisine des ayants droit, par la 'Direction du crime économique'. »" (Imbert-Quaretta, 2013, 29; aussi, Weatherley, 2014c, 11)

> « À l'heure actuelle, les services de paiement en ligne ont mis en place des procédures permettant le signalement de certaines atteintes en formalisant une procédure de saisine avec les justificatifs à fournir. Ils consacrent parfois des moyens importants au traitement des saisines qui leur sont adressées (constatations et vérifications). » (Imbert-Quaretta, 2014, 7)

5.2.3 Réduire la visibilité dans les résultats de recherche

La contribution des moteurs de recherche à la stratégie visant à suivre l'argent à la trace est de réduire le trafic, ce qui réduit les revenus – et non d'avoir une incidence directe sur les revenus, comme dans le cas de l'industrie de la publicité et des solutions de paiement. (Imbert-Quaretta, 2013, 25)

Comme l'industrie des moteurs de recherche est principalement américaine, elle est assujettie à la *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA), qui impose une obligation de retirer le contenu ou d'y empêcher l'accès dès qu'ils apprennent le statut illégal d'une activité. (Imbert-Quaretta, 2013, 26)

Les moteurs de recherche ont été ouverts à interdire les liens contrevenants individuels de leurs résultats de recherche. Toutefois, du

fait qu'un site pourrait ne pas contenir exclusivement du matériel contrevenant, les moteurs de recherche ont été réticents à interdire des domaines entiers :

> « Dans la mesure où aucun site ne contient 100 % de liens illicites, les moteurs sont hostiles à l'idée de supprimer des sites entiers de leurs résultats de recherche et exigent, en principe, une injonction du juge pour procéder à un déréférencement total d'un site. La même opposition des moteurs ne se retrouve pas s'agissant de la suppression de simples liens dans leurs résultats. » (Imbert-Quaretta, 2013, 41)

> « Tant les titulaires de droits, dans les mémoires qu'ils m'ont adressés, que le comité de la culture, des médias et du sport (le 'comité'), ont exprimé leur frustration du manque de progrès accomplis par les moteurs de recherche dans l'élimination de matériel piraté des résultats de recherche. [...] Il a aussi été démontré que les consommateurs s'attendent à ce les moteurs de recherche encouragent et guident les consommateurs vers du contenu légitime. [...] Le retrait d'un domaine de résultats de recherche ne résoudra pas le piratage – même si c'était très certainement un pas dans la bonne direction. » (Weatherley, 2014a, 1) [Traduction]

Toutefois, plusieurs sont d'avis que les efforts des moteurs de recherche sont trop tièdes et qu'ils devraient adopter une approche plus globale au déréférencement des sites :

> « Nous appuyons fortement la proposition selon laquelle les moteurs de recherche devraient retirer promptement de leurs listes de recherche les sites assujettis aux mesures 97A de blocage de sites pour lesquels des décisions juridiques ont été rendues, comme il est décrit ci-dessous. De plus, nous croyons qu'ils devraient aussi retirer les sites identifiés comme contrevenants de manière structurelle par un autre moyen fiable/approprié. C'est le strict minimum que les moteurs de recherche devraient faire et ce serait un pas à la fois simple, économique et transparent qui aurait une incidence immédiate. Toutefois, bien que ces mesures soient nécessaires et importantes, à notre avis, elles ne sont pas suffisantes en soi pour régler efficacement ce problème. » (Motion Picture Association in Weatherley, 2014b) [Traduction]

L'approche principale de Google a été de rétrograder les références aux sites qui ont, par le passé, présenté des œuvres artistiques de manière

illégale. La technique n'est pas d'interdire ces sites des références de recherche, mais de les rétrograder dans la liste.

> « Par exemple, la société Google a développé un nouvel algorithme ('demotion') qui vise à faire baisser dans les résultats le classement des sites qui ne respectent pas le droit d'auteur. Parmi les critères pris en compte pour sous-référencer ces sites, figure notamment le nombre de notifications auxquelles Google a donné suite pour un site. Dans ce cadre, Google publie un 'Transparency Report', destiné à donner une visibilité au public sur les notifications reçues, qui comprend une section consacrée aux demandes de retrait faites sur le fondement d'une atteinte au droit d'auteur. » (Imbert-Quaretta, 2013, 26)

> « En plus de retirer des pages des résultats de recherche lorsque Google est avisé par les titulaires de droits, nous tenons compte aussi du nombre de notifications valides de retraits relatifs au droit d'auteur que nous recevons pour tout site comme un signal parmi des centaines d'autres que nous considérons lorsque nous positionnons les résultats de recherche. Ainsi, les sites comportant un nombre élevé de notifications de retrait peuvent paraître plus bas dans les résultats de recherche. » (Google, 2014, 18; aussi, United States Department of Commerce Internet Policy Task Force, 2013, 71 et Lescure, 2013, 35) [Traduction]

Critiqué pour des allégations que son système de saisie automatiquefavorisait la recherche de sites et de liens contrevenants, Google a indiqué qu'elle a modifié l'algorithme pour éviter d'offrir les termes qui susciteraient un tel résultat.

> « [...] Google exclut maintenant certaines demandes de renseignements relatives à l'atteinte aux droits d'auteur de sa fonction de saisie automatique, qui utilise des algorithmes pour suggérer des termes de recherche dès qu'un utilisateur commence à taper. Cette politique a eu pour effet d'exclure des services de contrefaçon notoires comme The Pirate Bay des résultats de saisie automatique. » (United States Department of Commerce Internet Policy Task Force, 2013, 70-71) [Traduction]

> « La saisie automatique offre des suggestions de termes de recherche en temps réel aux consommateurs et il les dirige vers du contenu contrevenant, à l'occasion, en suggérant des termes liés de près à des sites de piratage. Google a pris des mesures relatives à la saisie automatique en décembre 2010, promettant de ne pas

> afficher les termes les plus fréquemment utilisés pour chercher du contenu contrevenant. [...] On continue cependant de se préoccuper de la saisie automatique qui pourrait pousser au piratage. » (Weatherley, 2014a, 14-15) [Traduction]

5.3 Efficacité

Les stratégies visant à suivre l'argent à la trace se concentrent sur le coupable : le site en VDAEC, ce qui est difficile en raison de certaines caractéristiques de ces sites, c.-à-d. anonymat, instabilité de l'emplacement, etc.

> « Mais sur le plan de l'efficacité, il est plus difficile de cibler les fournisseurs de contenu contrevenant que les abonnés, en raison (tour à tour) de : 1) leur anonymat [...]; 2) leur extraterritorialité [...]; 3) leur déplacement vers d'autres pays où ils échappent à notre compétence [...]; 4) la rapidité des contrevenants comparativement à la lenteur du gouvernement et des lois [...]. » (BOP Consulting, 2015, 42160) [Traduction]

Toute contre-mesure doit définir la cible que représentent les sites en VDAEC : il n'y a pas de définition opérationnelle approuvée de cette cible.

> « À ce jour, il n'y a pas de déclaration ou d'orientation concluante à l'échelle de l'industrie qui explique réellement en quoi consiste un site Web contrevenant, comment il fonctionne ou quelles sont les alertes pour un tel site. Il n'existe donc pas de définition crédible et faisant autorité sur laquelle l'industrie peut compter. » (Weatherley, 2014c, 2) [Traduction]

Des faits récents semblent indiquer que certaines nouvelles approches pour identifier les sites et amener les partenaires à un consensus pourraient être productives.

> « Jusqu'à l'apparition de la liste de sites Web contrevenants (Infringing Website List ou IWL), le processus servant à identifier ces sites n'était pas simple ou particulièrement robuste; mais à l'aide de l'IWL et des principes du Digital Trading Standards Group (DTSG) (et l'exigence de se reporter à un programme de sites Web appropriés ou inappropriés) qui fonctionneraient en tandem, le risque du placement erroné d'une publicité devrait être réduit et, par extension, les exemples de marques présentant de la publicité par inadvertance sur

> des sites Web contrevenants devraient également diminuer. On prévoit que l'IWL sera intégrée formellement aux accords commerciaux conformes au DTSG. » (Weatherley, 2014c, 9) [Traduction]

Chaque type de contre-mesure est présenté avec d'autres défis plus particuliers.

5.3.1 Réduire la publicité

La réduction de la publicité fonctionne… dans une certaine mesure. Il semble, à l'heure actuelle, qu'on trouve moins de marques réputées sur les sites en VDAEC et qu'on puisse atteindre cet objectif par l'autorégulation et sans mécanismes contraignants, du moins en ce concerne les marques bien connues.

> « En revanche, les annonceurs « grands comptes » sont peu présents sur ces sites de référencement, ce qui peut laisser entendre que ces derniers et le secteur des régies et agences media en général prennent désormais des précautions supplémentaires pour ne pas diffuser des publicités sur les sites manifestement illicites. De fait, les initiatives d'autorégulation du secteur se généralisent. » (Imbert-Quaretta, 2013, 31)

> « Grâce à nos efforts soutenus, nous réussissons à détecter et rejeter ces sites d'AdSense. Même si un site malhonnête réussit à l'occasion à échapper au système, les données laissent entendre que ces sites constituent une petite part en voie de disparition du réseau d'AdSense. Par exemple, les publicités d'AdSense paraissent sur moins d'un pour cent des pages que les titulaires de droits d'auteur identifient dans les notifications de retrait de droit d'auteur dans la fonction de recherche. » (Google, 2014, 23) [Traduction]

> « La mise en place de l'IWL s'est effectuée après un essai de trois mois l'an dernier grâce au soutien de whiteBULLET et des partenaires d'Operation Creative. L'essai a réussi en grande partie et a eu une incidence claire et positive, avec une réduction de 12 pour cent de publicité de la part des grandes marques sur les sites Web illégaux qui avaient été identifiés. » (Weatherley, 2014c, 8) [Traduction]

Dans ce dernier cas, il est important de remarquer que la réduction de 12 pour cent sur une période de trois mois pourrait être un résultat important, mais difficile à évaluer puisque cette réduction concernait « la

publicité provenant des grandes marques » et qu'on ne peut pas savoir quelle proportion de revenus de publicité découle des grandes marques.

La BBC a indiqué une baisse substantielle de 73 pour cent de la part des entreprises qui dépensent le plus en publicité sur les sites paraissant sur l'IWL après un an d'activité d'Operation Creative. Encore une fois, ces données ne donnent pas une idée de l'importance de cette réduction dans les revenus de publicité des sites en VDAEC.

> « Après deux ans, la Police Intellectual Property Crime Unit indique qu'il y a eu une baisse de 73 pour cent de publicité de la part des 'entreprises qui dépensent le plus en publicité' au R.-U. sur les sites touchés, ce qui laisse entendre une réduction de leurs revenus et leur enlève leur 'apparence de légitimité'. Ce chiffre est fondé sur une recherche effectuée par whiteBULLET – une entreprise qui fournit des services en ligne sur la propriété intellectuelle. Elle a étudié les publicités placées sur 17 sites qui offrent un accès non autorisé à des programmes télévisés, des films, de la musique et des jeux – à deux reprises, sur une période de 12 semaines entre juin et septembre 2013 et entre mars et juin 2015. [...] M. Szyszko a reconnu, cependant, que certaines publicités provenant de grandes marques continuent d'être publiées. » (BBC, 2015) [Traduction]

Il semble y avoir une limite nette quant à l'efficacité de l'étouffement de la publicité sur les sites en VDAEC : bien que les arguments contre une telle publicité aient de l'importance pour les marques réputées, ils n'en ont pas pour les marques douteuses, qui peuvent en fait être attirées par la clientèle rencontrée sur les sites en VDAEC.

> « [...] les plus grandes entreprises de jeu au monde continuent de financer l'atteinte aux droits d'auteur en affichant régulièrement des publicités sur les sites engagés dans la distribution de matériel protégé par droit d'auteur. [...] Le fait qu'une industrie peut presque à elle seule être en mesure de subventionner la distribution illégitime de matériel protégé par droit d'auteur prouve le laxisme de la surveillance actuelle. » (Price, 2013, 1) [Traduction]

> « En pratique, l'étude IDATE 94 met en évidence que la plupart des annonceurs présents sur les sites de contenus et de référencement sont des sites de jeux en ligne, de jeux d'argent ou de rencontres érotiques. Des publicités pour les sites de contenus figurent en outre sur les sites de référencement. Ces derniers jouent alors le rôle d'apporteurs d'affaires aux sites de contenus et

> touchent à ce titre une commission. » (Imbert-Quaretta, 2013, 30)
>
> « Enfin, le marché de la publicité a vu se développer des outils destinés au contrôle et blocage de la diffusion des publicités de leurs clients lorsque cette diffusion ne correspond pas à la cible souhaitée ou lorsqu'elle apparaît sur des sites illicites (exemple : Adloox, Adverify). Cependant, ce mouvement d'autorégulation touche les seuls acteurs soucieux de la réputation de leur marque et non les régies et acteurs assimilés intégrés avec un site de contenus favorisant et organisant de façon systématique les actes de contrefaçon. » (Imbert-Quaretta, 2013, 31)

De manière plus générale, l'industrie de la publicité est moins réglementée que l'industrie bancaire et, comme il a été mentionné précédemment, les marques individuelles ne contrôlent pas directement le placement de leurs publicités; la complexité de l'industrie de la publicité est un défi pour la mise en œuvre des approches visant à suivre l'argent à la trace.

> « Toutefois, le secteur de la publicité est un secteur moins régulé et moins homogène que celui des intermédiaires de paiement. Dès lors l'approche fondée sur les pratiques d'autorégulation risque d'avoir des effets plus limités qu'à l'égard des intermédiaires de paiement. » (Imbert-Quaretta, 2013, 45)

De plus, il s'agit d'une lutte sans fin du fait que le statut des sites confirmés comme légaux peut être modifié plus tard. Par ailleurs, puisque que les lois et les règlements sont différents d'un pays à l'autre, un site jugé en VDAEC dans l'un pourrait être légitime dans un autre.

> « [...] en pratique il peut être malaisé pour un intermédiaire ou un annonceur de s'assurer qu'il n'a affaire qu'à des fournisseurs d'espaces publicitaires fiables. En effet, le contenu de leur site peut évoluer après la validation de leur demande de rejoindre un réseau, ou l'intermédiaire n'est pas à même d'évaluer la légalité d'une activité ou d'un contenu (ils peuvent être conformes à la loi d'un pays A sans respecter celle d'un pays B). » (Manara, 2012, 18-19)

L'efficacité du projet TAG pour identifier les sites légitimes et éviter de faire affaire avec des sites contrevenants est limitée par le nombre de parties intéressées qui souscrivent à ce régime. Les frais d'entrée actuels au projet TAG sont de 10 000 $US annuellement (que ce soit

pour une ID client ou une ID paiement), ce qui pourrait soulever la question de l'abordabilité pour les plus petits acteurs. Des représentants de l'industrie ont indiqué qu'ils essaient de régler la question. Les membres actuels de TAG sont affichés sur son site Web[9].

5.3.2 Réduire les solutions de paiement

À part la question de l'identification approuvée des sites en VDAEC, le retrait de solutions de paiement est plus simple que la réduction de la publicité et l'effet de cette solution est proportionnel au recours, pour les sites contrevenants, à la vente d'adhésion de valeur supérieure.

> « Un tel mécanisme est peu ou prou celui consacré par le législateur américain pour la lutte contre les services de paris en ligne illicite. Son fonctionnement a aussi été constaté en décembre 2010 quand le site Wikileaks s'est vu privé de la plupart de ses ressources financières, les intermédiaires lui acheminant des dons (Visa, MasterCard ou PayPal) ayant décidé d'interrompre les paiements dont il bénéficiait. » (Manara, 2012, 22)

> « Aux États-Unis, le Département de la Justice a cherché à empêcher la prise de paris en ligne par des Américains auprès de sites basés à l'étranger. [...] Le gouvernement a préféré se tourner vers les fournisseurs de moyens de paiement Visa et MasterCard qui, sans fondement juridique précis en ce sens, ont pris à partir de 2003 la décision de ne pas permettre l'utilisation de leurs cartes de crédit pour l'ouverture de comptes dans des casinos ou sites de paris en ligne. [...] Ce mouvement n'est pas resté confiné aux États-Unis : en 2004 en Grande-Bretagne, par exemple, CitiBank a contractuellement interdit aux utilisateurs de ses services de procéder à des paiements à des sites de paris. Quant à American Express, elle a décliné une politique identique à l'échelle mondiale. » (Manara, 2012, 42317)

> « Un projet public/privé à ce sujet a produit des résultats intéressants au R.-U. La Fédération internationale de l'industrie phonographique a établi un partenariat avec MasterCard, Visa, PayPal, un service important de carte prépayée, le régulateur de service de paiements téléphoniques du R.-U. et les services policiers de la ville de Londres dans un programme conçu pour freiner le piratage en ligne de la musique. En décembre 2011, 24 services de musique avaient perdu leur traitement de

[9] https://www.tagtoday.net/participating-companies/

> paiements et 38 sites Web faisaient l'objet d'une enquête. » (United States Department of Commerce Internet Policy Task Force, 2013, 68) [Traduction]
>
> « Aux États-Unis, un projet volontaire de traitement de paiements, inauguré comme prolongement du plan stratégique 2010 du coordonnateur de la mise en application de la propriété intellectuelle aux É.-U., vise les sites Web qui persistent dans la vente intentionnelle de produits contrevenants. Dans le cadre de ce programme, les processeurs de paiements participants ont mis fin aux comptes de près de 4 000 marchands en ligne. » (United States Trade Representative, 2015, 6) [Traduction]

À ce jour, les seules alternatives aux cartes de crédit et à Paypal pour les solutions de paiement en ligne ont été quelques mécanismes d'échange de devises, mentionnés précédemment, relativement rares pour les solutions de paiements en ligne.

5.3.3 Réduire la visibilité dans les résultats de recherche

Eu égard aux moteurs de recherche, l'efficacité des contre-mesures, tout en étant quantitativement importantes en raison des millions de liens interdits chaque semaine, a été critiquée. Bien que certains ont exprimé l'espoir que les actions prises par les moteurs de recherche réduiront les visites aux sites en VDAEC, plusieurs autres offrent des observations selon lesquelles les résultats ne se matérialisent pas.

> « Entre temps, les actions prises par Google, Microsoft et Yahoo sur la recherche pourraient avoir une incidence immédiate importante sur les niveaux d'atteinte aux droits d'auteur en ligne [...] les entreprises que le gouvernement doit persuader et leurs actions pourraient agir sur tous les sites de piratage. L'importance vitale des moteurs de recherche ne devrait donc pas être sous-estimée. » (Weatherley, 2014b) [Traduction]
>
> « Le consensus général des commentaires reçus des titulaires de droits est que les initiatives actuelles employées par les moteurs de recherche pour combattre le piratage sont inadéquates [...]. » (Weatherley, 2014a, 12-13) [Traduction]
>
> « Bien qu'il soit vrai que le fait de promouvoir ou de rétrograder les résultats de recherche n'empêche pas entièrement l'accès du consommateur à du contenu illégal, il réduit considérablement les moyens disponibles

> pour avoir accès à ce contenu et envoie un message clair qu'il est inacceptable de participer à du piratage. […] Google a convenu de modifier son algorithme en août 2012 pour rétrograder les sites dans l'index de recherche qui ont des volumes élevés de contenu contrevenant. L'industrie phonographique affirme ne pas avoir observé de 'rétrogradation visible' des sites de piratage depuis le changement de l'algorithme de Google et le nombre de notifications de retrait (qui est déterminé par les titulaires de droits) dans son 'Transparency Report' est demeuré égal dans les trois mois suivant le changement. » (Weatherley, 2014a, 11) [Traduction]
>
> « Google a pris des mesures sur la saisie automatique en décembre 2010, promettant de ne pas afficher les termes utilisés le plus fréquemment pour effectuer des recherches sur le contenu contrevenant. [...] On continue cependant de s'inquiéter du fait que la saisie automatique encourage le piratage. » (Weatherley, 2014a, 15) [Traduction]

Les représentants des titulaires de droits ont indiqué que les personnes qui participent à certains types de piratage sont plutôt douées sur le plan technique et ne seraient pas dissuadées par des contre-mesures techniques relatives aux moteurs de recherche.

5.4 Opinions des titulaires de droits

Les représentants canadiens de titulaires de droits consultés dans le cadre de la présente étude avaient tendance à ne pas accorder à la lutte contre le piratage en ligne une priorité élevée. Tout en condamnant l'accès non autorisé à la propriété intellectuelle et compte tenu du fait que certains titulaires de droits aient indiqué qu'ils réagissent activement, ils affirmaient en général que leurs ressources limitées sont mieux investies dans d'autres luttes et ils comptaient sur les organisations internationales pour poursuivre le combat. Les représentants de l'industrie qui ont indiqué être actifs dans ce secteur étaient associés à de grandes entreprises et faisaient partie d'un effort global.

La faible priorité accordée par de nombreux représentants de titulaires de droits provient en partie d'une attitude défaitiste envers les contre-mesures au piratage.

» Certains sont d'avis qu'il est probablement impossible de réduire la publicité sur les sites en VDAEC du fait que la plupart d'entre eux proviennent de l'étranger, situés dans des pays qui n'interdisent pas

le piratage. D'autres ont mentionné l'économie des sites de piratage où les coûts opérationnels sont extrêmement faibles (particulièrement en ce qui a trait aux copies d'œuvres contribuées par les utilisateurs de sites).

» En ce qui a trait à la solution de paiement, certains ont déclaré que les sites en VDAEC utilisent souvent des solutions de paiement non traditionnelles.

» Un représentant de titulaires de droits était d'avis que les moteurs de recherche ne sont pas intéressés à contrôler la visibilité des sites en VDAEC puisqu'ils tendent à s'opposer à toute intervention les rendant responsables de la surveillance des résultats de recherche. Pour de nombreux titulaires de droits, compte tenu du volume considérable de matériel piraté, la filtration par les moteurs de recherche est une solution irréalisable.

La balkanisation des titulaires de droits n'est pas un élément positif : compositeurs, auteurs, interprètes, acteurs, réalisateurs, éditeurs, maisons de disques, etc. ont des intérêts divergents. En général, lorsque les droits sont plus concentrés et importants, les titulaires de droits sont plus susceptibles d'agir. Une coalition plus ou moins officielle, récemment formée et composée de parties intéressées canadiennes, pourrait offrir une piste de solutions, mais le piratage en ligne ne semble pas être très haut sur sa liste de priorités. Les membres de cette coalition se concentrent à obtenir des recettes de sources légales en utilisant les œuvres ou en les rendant accessibles, et en offrant des solutions de rechange légitimes.

Dans les industries ou les secteurs d'industrie plus concentrés, les représentants étaient plus optimistes quant à la possibilité de lutter contre le piratage. Les représentants canadiens ont indiqué qu'ils font partie d'équipes internationales qui sont très actives dans l'identification et le retrait de sites en VDAEC.

Pour prendre des mesures sur le piratage en ligne, il faut identifier les sites contrevenants. Cette tâche est confiée aux titulaires de droits, mais les titulaires de droits moins organisés ne disposent pas des ressources nécessaires pour être proactifs. Certains services commerciaux offrent d'identifier les sites contrevenants; l'expérience à ce jour indique que les parties intéressées de petite taille hésitent à investir dans de telles initiatives, tandis que les plus importantes peuvent les utiliser comme une source d'information utile. Par ailleurs, comme un informateur l'a mentionné, l'identification des sites en VDAEC peut être possible, mais

elle n'est pas viable : ces sites se transforment et se déplacent lorsqu'ils sont identifiés et ciblés par des contre-mesures.

Les titulaires de droits plus organisés ont adopté la position selon laquelle l'identification des sites en VDAEC n'est pas très difficile. Ils ont mentionné les services commerciaux et décrit leurs propres efforts internationaux. Tous ces efforts se traduisent par un investissement important qui n'est pas nécessairement soutenu par des mécanismes efficaces et efficients pour prendre des mesures en fonction de ce qui est découvert : le recours en justice est coûteux en temps et en argent, et la sensibilisation des secteurs de la publicité, des solutions de paiement et des moteurs de recherche est un combat difficile.

Pour de nombreux représentants de titulaires de droits, la réaction appropriée est de demander un environnement législatif qui pénalise les pirates. Ils l'envisagent comme un problème d'application de la loi et sont d'avis que les services policiers canadiens devraient se voir confier cette tâche, tout comme le FBI aux É.-U. D'autres titulaires de droits n'étaient pas du même avis : pour eux, les modifications législatives ne sont pas instaurées assez vite pour s'adapter à l'environnement en rapide évolution. Ces représentants de titulaires de droits préfèrent essayer d'informer les consommateurs, les propriétaires de marques et d'autres parties intéressées. Pour eux, les gouvernements pourraient jouer un rôle dans cet effort de sensibilisation.

Le fait que les sites en VDAEC sont associés à une vaste gamme de risques connexes pour leurs utilisateurs pourrait être une optique à utiliser par les gouvernements lors d'une campagne de sensibilisation°: « Étant donné qu'Incopro a déterminé que les utilisateurs sont exposés régulièrement à des logiciels susceptibles d'être nuisibles en raison des touches truquées ou des publicités de programmes malveillants lorsqu'ils utilisent un certain nombre de sites abordés dans cette étude, des campagnes de sensibilisation et d'information sur cette question pourraient être entreprises pour aider à décourager l'utilisation de ces sites non autorisés. » (INCOPRO, 2015, 4) [Traduction]

6 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

En général, nous concluons que les approches visant à suivre l'argent à la trace (ou la perturbation de la visibilité, des services de paiement et des revenus de publicité), tout en étant louables, ne sont pas susceptibles d'éradiquer les sites Web en VDAEC par eux-mêmes. Ils ont un rôle à jouer dans une stratégie d'intervention mondiale plus vaste. Cette conclusion est soutenue par les preuves recueillies sur l'efficacité des approches visant à suivre l'argent à la trace, et par l'observation que le piratage du droit d'auteur est un problème international qui requiert une coopération et des solutions transfrontières, surtout eu égard à la détermination de l'activité en VDAEC et à l'identification des coupables.

Bien qu'il soit relativement facile d'identifier les URL contrevenants, il est beaucoup plus difficile de justifier que l'ensemble d'un site Web soit considéré en violation commerciale. Cette situation rend l'identification et le suivi de la VDAEC, ainsi que les mesures contre elle plus difficile et intense en ressources. Le gouvernement pourrait jouer un rôle dans ce secteur en appui aux titulaires de droits. Des auteurs français ont étudié cette question en profondeur. Notre propre recherche nous indique que le cadre législatif canadien devrait être examiné en comparaison avec les normes internationales pour définir la VDAEC et faciliter les contre-mesures visant à suivre l'argent à la trace. Le Canada devrait aussi envisager comment ses organismes d'application de la loi peuvent mieux soutenir les contre-mesures visant à suivre l'argent à la trace; l'exemple du Royaume-Uni peut servir de point de départ à cet égard.

Les fournisseurs de paiements canadiens pourraient être encouragés à faire respecter leurs conditions de service avec plus d'agressivité en travaillant idéalement en collaboration plus étroite avec les titulaires de droit, comme cela se fait aux États-Unis.

À un autre niveau, le gouvernement pourrait augmenter ses efforts pour informer le public sur les risques et les coûts personnels et sociétaux liés à l'utilisation de sites en VDAEC. De tels efforts semblent avoir un effet positif ailleurs, quant au comportement relatif à la demande.

Le rôle des services d'hébergement de sites Web et des fournisseurs de services Internet et les lois qui les gouvernent pourraient aussi faire l'objet d'une étude, du fait que ces services peuvent en fin de compte contrer les efforts pour suivre l'argent à la trace jusqu'à sa destination ultime en protégeant l'identité des exploitants des sites en VDAEC.

LISTE DE DOCUMENTS

BAE Systems Detica (2012) The six business models for copyright infringement, Google and PRS for Music.

BBC (2015) Police stop UK ad campaigns appearing on piracy sites http://www.bbc.com/news/technology-33886174

BOP Consulting (2015) International Comparison of Approaches to Online Copyright Infringement: Final Report, prepared for the UK Intellectual Property Office.

Digital Citizens Alliance (2014) Good Money Gone Bad: Digital Thieves and the Hijacking of the Online Ad Business, A Report on the Profitability of Ad-Supported Content Theft.

Digital Citizens Alliance (2015) Digital Bait: How Content Theft Sites and Malware Are Exploited by Cybercriminals to Hack Into Internet Users' Computers and Personal Data.

Digital Citizens Alliance (sans date) Behind The Cyberlocker Door: A Report on How Shadowy Cyberlocker Businesses Use Credit Card Companies to Make Millions.

Dredge, Stuart (2014) Forget suing filesharers: in 2014, anti-piracy efforts follow the money, The Guardian http://www.theguardian.com/technology/2014/apr/02/infringing-websites-list-anti-piracy

Google (2014) How Google Fights Piracy.

Google (on-going) Google Transparency Report, on-going https://www.google.com/transparencyreport/removals/copyright/?hl=en

Griffin, Andrew (2015) PayPal account of torrent software developer frozen as part of piracy crackdown, The Independent http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/paypal-account-of-torrent-software-developer-frozen-as-part-of-piracy-crackdown-10257462.html

Imbert-Quaretta, Mireille (2013) Rapport sur les moyens de lutte contre le streaming et le téléchargement direct illicites, Hadopi.

Imbert-Quaretta, Mireille (2014) Outils opérationnels de prévention et de lutte contre la contrefaçon en ligne, Rapport à Madame la ministre de la culture et de la communication.

INCOPRO (2015) The revenue sources for websites making available copyright content without consent in the EU. http://www.incopro.co.uk/wp-content/uploads/2015/05/Revenue-Sources-for-Copyright-Infringing-Sites-in-EU-March-2015.pdf

Interactive Advertising Bureau (2015) What is an untrusworthy supply chain costing the US digital advertising industry? IAB US benchmarking study.

International Anti-Counterfeiting Coalition (sans date) RogueBlock, http://www.iacc.org/online-initiatives/rogueblock

International Federation of the Phonographic Industry (2015) IFPI Digital Music Report 2015: Charting the Path to Sustainable Growth.

Lescure, Pierre (2013) Mission « Acte II de l'exception culturelle », Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique.

Lindvall, Helienne (2013) Pirate sites are raking in advertising money from some multinationals, The Guardian http://www.theguardian.com/media/2013/feb/05/pirate-sites-advertising-illegal-music-downloads

Ma, L., Montgomery, A., and Smith, M.D. (2016) The Dual Impact of Movie Piracy on Box-Office Revenue: Cannibalization and Promotion, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2736946

Manara, Cédric (2012) Lutte contre les contenus illicites en ligne : frapper au portefeuille? EDHEC Business School, LegalEdhec Research Centre.

Marshall, Jack (2012) Why is Ad Tech Still Funding Piracy?, Digiday http://digiday.com/platforms/why-is-ad-tech-still-funding-piracy/

MasterCard (2011), MasterCard Anti-Piracy Policy https://www.mastercard.com/us/wce/PDF/MasterCard_Anti-Piracy_Policy.pdf

Millward Brown Digital (sans date) Understanding the Role of Search in Online Piracy.

Molinari, Susan (2013) Ad Networks Agree on Industry Best Practices to Combat Piracy and Counterfeiting, Google Groups. http://googlepublicpolicy.blogspot.ca/2013/07/ad-networks-agree-on-industry-best.html

Motion Picture Association – Canada (no date). Online Content Theft: Why it is a Real Problem that Canadian Audiences, Creators and Consommateurs Should Care About. Backgrounder.

Office of Harmonization in the Internal Market (2016) Digital Advertising on Suspected Infringing Websites. Report commissioned by OHIM through the European Observatory on Infringements of Intellectual Property Rights to WhiteBullet Solutions Ltd.

Price, Rob (2013) The gambling industry's shady ties to copyright theft http://kernelmag.dailydot.com/features/report/exclusive/7500/how-the-gambling-industry-funds-copyright-theft/?curator=MediaREDEF

Sivan, L., Smith, M.D., Telang, R. (2014) Do Search Engines Influence Media Piracy? Evidence from a Randomized Field Study, http://ssrn.com/abstract=2495591

TAG (2015) TAG Brings Ad Leaders Together to Launch War on Digital Ad Fraud (press release) http://www.marketwatch.com/story/tag-brings-ad-leaders-together-to-launch-war-on-digital-ad-fraud-2015-10-29

TAG (2015) Core Criteria for Effective Digital Advertising Assurance, V1.0.

TAG (2016) Fight Internet Piracy, https://www.tagtoday.net/piracy/

The 1709 blog (2015) The Pirate Bay on new Swedish advertising blacklist http://the1709blog.blogspot.ca/2015/09/the-copykat-pirate-bay-on-new-swedish.html

TorrentFreak (2011), PayPal, IFPI and Police Collaborate To Strangle Pirate Music Sites https://torrentfreak.com/paypal-ifpi-and-police-collaborate-to-strangle-pirate-music-sites-110723/

TorrentFreak (2015a) Google, Microsoft, Mastercard & ISPs Sign Anti-Piracy Agreement https://torrentfreak.com/google-microsoft-mastercard-isps-sign-anti-piracy-agreement-150511/

TorrentFreak (2015b) UK Police 'Hijack' Ads on 251 Pirate Sites https://torrentfreak.com/uk-police-hijack-ads-on-251-pirate-sites-150825/

United States Department of Commerce Internet Policy Task Force (2013) Copyright Policy, Creativity, and Innovation in the Digital Economy.

United States Trade Representative (2015) 2014 Out-of-Cycle Review of Notorious Markets.

Weatherley, Mike (2014a) Search Engines and Piracy: A Discussion Paper.

Weatherley, Mike (2014b) Industry Responses to report Issues in May 2014. Search Engines and Piracy: A Discussion Paper by Mike Weatherley MP.

Weatherley, Mike (2014c) 'Follow The Money': Financial Options to Assist In The Battle Against Online IP Piracy.