

Internet : La propriété intellectuelle, enjeu clé de l'Internet
Internet

Posté par : JulieM

Publié le : 5/7/2010 0:00:00

L'économie numérique, qui représente déjà 7% du PIB mondiale, est aujourd'hui au cœur des débats, tant en France qu'en Europe. Dans ce contexte, ICOMP, **Initiative for a Competitive Online Marketplace**, se crée en France pour participer à la réflexion autour de la nécessité de mettre en place des normes et pratiques favorables à l'émergence d'un modèle économique durable pour l'Internet.

ICOMP se positionne comme un acteur clé du débat et lance, en avant-première européenne, un livre blanc sur le thème de la propriété intellectuelle : « La recherche de pratiques commerciales et durables ». Il y analyse les relations entre l'édition, la publicité et la recherche en ligne, la protection des marques déposées en ligne et l'évolution des pratiques de protection des données.

ICOMP s'est donné pour mission de participer à l'évolution des réglementations et des pratiques commerciales et industrielles pour promouvoir l'adoption à grande échelle de principes qui sont essentiels à un environnement en ligne compétitif, et sécurisé. Il vise à encourager la concurrence, la transparence, la confidentialité des données, le respect des droits de propriété intellectuelle et l'adoption de bonnes pratiques favorisant la créativité, l'innovation, la sécurité et la confiance.



Trois principes fondateurs

ICOMP est une initiative de l'industrie qui offre aux acteurs du commerce sur Internet à savoir les éditeurs en ligne, les annonceurs, les fournisseurs de services et d'accès à Internet ou les agences de publicité en ligne à une véritable plate-forme de discussions et de partage d'expériences. L'objectif est de proposer des éléments de réponses aux défis auxquels les entreprises et associations du net sont confrontés aujourd'hui en termes de concurrence, de droits de propriété intellectuelle ou de sécurité des données.

Pour ce faire, ICOMP s'est construit autour de 3 principes fondateurs :

1. Une concurrence saine dans la publicité en ligne pour financer l'innovation et les contenus en ligne ;

2. Une aide aux consommateurs pour qu'ils comprennent comment les informations qui les concernent sont utilisées et comment leur vie privée sera respectée ;

3. La protection de la propriété intellectuelle pour favoriser la créativité et l'innovation, en permettant aux entreprises et aux individus de saisir la valeur commerciale de leurs efforts.

Propriété intellectuelle : Édition, publicité, recherche en ligne

Le livre blanc présenté aujourd'hui identifie les atteintes à la propriété intellectuelle auxquelles doivent faire face les créateurs de contenu et les éditeurs, pivots de l'écosystème Internet. L'enjeu est de définir ce qui fait d'Internet un outil si dynamique pour l'information, la communication et le commerce.

ICOMP a identifié plusieurs pistes de réflexion pour faire avancer les débats sur la propriété intellectuelle :

❖ **Existe-t-il des mécanismes volontaires**, tels que des bonnes pratiques de l'industrie, qui pourraient aider à restaurer un équilibre entre les créateurs de contenu et les intermédiaires en ligne tels que les moteurs de recherche ?

❖ **Autant donné la faiblesse de la concurrence** sur certains secteurs en ligne clés, tels que la recherche et plusieurs formes de publicité en ligne, une intervention réglementaire serait-elle souhaitable pour proposer des solutions menées par le marché et pour empêcher les abus ? Si oui, quelle forme prendrait-elle ? Les organismes de réglementation de la concurrence devraient-ils être particulièrement attentifs aux acquisitions, transactions ou pratiques commerciales qui diminueraient encore la concurrence dans la publicité en ligne ?

❖ **Comment le pouvoir d'un moteur de recherche** dominant qui agit comme l'« éditeur en chef » d'Internet, décidant quels sites réussissent ou échouent, peut-il être abordé au mieux ? La capacité d'un moteur de recherche dominant à profiter de sa position sur d'autres marchés par la manipulation des classements des résultats de recherche devrait-elle être traitée par les organismes de réglementation de la concurrence ou par d'autres ?



â€¢ **En plus ou en remplacement des mécanismes** qui abordent l'abus de pouvoir du marché par des sociétés dominantes, existe-t-il des mesures qui pourraient renforcer la position de négociation des éditeurs ? Par exemple, quels sont les avantages et les inconvénients d'accorder aux propriétaires de contenu le droit (sans crainte de mise en cause de leur responsabilité pour pratique anticoncurrentielle) de négocier collectivement avec les réseaux publicitaires ?

â€¢ **La loi sur la concurrence déloyale en Europe** devrait-elle être renforcée pour fournir des recours plus clairs aux détenteurs de marques commerciales en ligne ?

â€¢ **Quel rôle des bonnes pratiques de l'industrie** mises en oeuvre par les moteurs de recherche et des réseaux publicitaires telles que l'engagement contre l'utilisation non autorisée de marques commerciales comme mots-clés publicitaires, l'établissement de processus clairs et facilement trouvables pour les détenteurs de droits pour poursuivre une suppression rapide et efficace des publicités violant leurs marques commerciales et les politiques contre le placement de publicités sur des sites connus comme enfreignant la législation pourraient-elles jouer dans le soutien à la protection des marques commerciales en ligne ?

L'émergence de nouveaux modèles et pratiques commerciaux

Les moteurs de recherche, réseaux de publicité en ligne et services s'y rattachant ont un poids croissant sur la capacité des détenteurs de droits de propriété intellectuelle à commercialiser leur contenu en ligne. Que la recherche et la publicité en ligne soient des facteurs clés de la bonne santé des droits de propriété intellectuelle en ligne n'est pas surprenant : la recherche sert de porte d'entrée au contenu en ligne pour la plupart des utilisateurs. La publicité en ligne, quant à elle, dépend de plus en plus d'un réseau publicitaire géré par un moteur de recherche et permet aux propriétaires de droits de propriété intellectuelle de monétiser leur contenu en ligne.

Les détenteurs de droits de propriété intellectuelle doivent aujourd'hui trouver de nouvelles sources d'investissements pour créer de nouveaux contenus et profiter ainsi de la valeur ajoutée à leurs droits de propriété intellectuelle.

En conclusion, ICOMP propose d'adopter des pratiques commerciales durables qui stimuleront l'investissement des créateurs de contenus et des sociétés de technologies et qui apporteront au consommateur un plus grand accès, un meilleur contenu, une offre plus concurrentielle, etc. Il est en effet crucial de les sensibiliser à la création de modèles commerciaux en ligne équitables et durables.

ICOMP souhaite également engager un dialogue avec tous les acteurs du net afin de promouvoir un système en ligne dynamique qui respecte les droits de propriété intellectuelle, tout en encourageant un investissement dans l'innovation.