

Rapport 2015-2016

**Charte de bonnes pratiques
dans la publicité pour le respect
du droit d'auteur et des droits voisins**

Présentation de la charte

La Charte des bonnes pratiques dans la publicité en ligne pour le respect du droit d'auteur et des droits voisins, signée le 23 mars 2015, représente la première mesure du plan d'action de lutte contre le piratage annoncé par la ministre de la Culture et de la Communication au conseil des Ministres du 11 mars 2015.

La Charte, qui rassemble sur la base d'une démarche volontaire les annonceurs, les professionnels de la publicité ainsi que les représentants des ayants droit, vise à assécher les ressources provenant de la publicité en ligne des sites spécialisés dans la contrefaçon d'œuvres sur Internet.

Par leur participation, les signataires affirment leur attachement à la propriété intellectuelle et artistique et s'engagent à faire leurs meilleurs efforts pour inciter l'ensemble des acteurs à éviter la diffusion des publicités sur les sites pirates. En associant leur force et leur expertise, les signataires contribuent ainsi au combat d'intérêt général en faveur du droit d'auteur.

Cet engagement solidaire s'inscrit dans une volonté commune de promouvoir l'essor de la création en ligne ainsi que le développement et la confiance dans l'économie numérique.

La Charte prévoit la création d'un Comité de suivi au sein duquel les parties prenantes sont représentées par les organisations professionnelles signataires. Il est composé d'un nombre paritaire de représentants des annonceurs et professionnels de la publicité, d'une part, et des ayants droit, d'autre part. Sous l'impulsion des pouvoirs publics, le Comité de suivi est amené à apprécier sur une base régulière les effets des pratiques issues de la charte.

- Le Comité de suivi fait état des bonnes pratiques mises en place par les signataires.
- Le Comité fait circuler toute information utile sur les sites contrevenants.
- Les signataires tiennent compte des observations du Comité et s'engagent à prendre les mesures qu'ils jugeront nécessaires pour sensibiliser leur profession et en assurer l'effectivité.

Six Comités de suivi se sont tenus depuis la signature de la Charte. Ces réunions ont permis d'associer les forces et expertises de chacun des maillons de la chaîne de diffusion publicitaire pour éviter les relations commerciales avec des sites qui contreviennent massivement au droit d'auteur et aux droits voisins. Sont concernés notamment par la mise en œuvre de cette charte les annonceurs et les professionnels de la publicité : agences médias, régies publicitaires et tout acteur participant à la diffusion de la publicité en ligne et les ayants droit titulaires des droits de propriété intellectuelle sur les contenus « piratés ».

La charte rassemble des recommandations reposant sur un principe de volontariat et ne traite pas de la question de la responsabilité juridique des acteurs en cas de diffusion sur les sites contrevenants.

Bilan 2015-2016

Au terme de cette période de suivi, le bilan quantitatif est un succès.

En 2013, une campagne de vérification menée par l'ALPA (Association de Lutte contre la Piraterie Audiovisuelle) sur 5 sites massivement pirates avait permis de déceler la présence de nombreux annonceurs classiques de secteurs aussi divers que la banque, l'assurance, la fourniture d'accès Internet ou la grande distribution et les marques automobiles.

Après six mois de fonctionnement du Comité de suivi de la charte des bonnes pratiques dans la publicité en ligne, il a été constaté que la totalité des publicités sur les sites massivement pirates étudiés étaient des publicités sans aucun lien avec les représentants français du secteur de la publicité (agences, régies ou annonceurs...). Si par mégarde une publicité venait à apparaître, elle est retirée par l'intermédiaire du secteur publicitaire responsable quelques jours seulement après son signalement par les ayants droit.

La tenue des Comités et les discussions entre les participants ont permis à chacun de prendre conscience des problématiques spécifiques à chaque acteur de la filière et ainsi d'être beaucoup plus vigilant sur le traçage et la diffusion de publicités digitales. Outre la disparition des publicités pouvant être diffusées sur les sites massivement pirates repérés par les ayants droit, il est à noter que les ayants droit ont observé qu'une plus grande vigilance des acteurs de la chaîne dans la sélection des sites où afficher leurs publicités avait eu pour conséquence la disparition des publicités diffusées sur des sites qui étaient sous surveillance mais encore non signalés.

Fort de cette expérience réussie, le Ministère de la Culture et de la Communication, en lien avec le Ministère de l'Économie et des Finances, a décidé le 10 septembre 2015 de lancer un second groupe de travail, consacré aux bonnes pratiques dans les moyens de paiement en ligne pour le respect des droits d'auteur et des droits voisins. Cette nouvelle étape se traduit par la création d'un second Comité de suivi qui associe cette fois les représentants des moyens de paiement et les représentants des ayants droit.

A travers leurs Conditions Générales de Vente, les acteurs du paiement en ligne ont déjà des possibilités de retirer ou de demander le retrait des moyens de paiement pour les sites qui ne respecteraient pas la loi. Ce comité de suivi, pour ce qui concerne spécifiquement la création, doit permettre de faciliter l'échange des informations et des bonnes pratiques. Les ayants droit peuvent ainsi signaler aux professionnels des moyens de paiement les sites qui contreviennent massivement aux droits d'auteurs et aux droits voisins.

Cet engagement des acteurs du paiement en ligne doit être la garantie d'une plus grande efficacité de la lutte contre le piratage commercial et il n'existe presque plus de moyen de paiement « classique » sur les sites pirates repérés par les ayants droit, la plupart des sites massivement pirates ayant mis en place des systèmes de paiement moins rassurants pour l'internaute, telle que la monnaie virtuelle. Ils ont également fait appel à des sociétés de revente de leurs services, toutes situées dans des paradis fiscaux/numériques, sociétés qui dans certains cas peuvent encore travailler avec des institutions financières classiques, ce qui est un point important des réflexions pour la période à venir.

Par ailleurs, le ministère de la culture et de la communication partage son expérience en matière de lutte contre la contrefaçon avec les institutions européennes et participe dans ce cadre à un groupe d'experts organisé par la Commission européenne sur la mise en œuvre du respect des droits et de la lutte contre la contrefaçon. Le ministère de la culture et de la communication est également intervenu lors d'une table ronde sur la construction d'un dialogue structuré des parties prenantes dans le cadre de l'approche dite "follow the money", dans le cadre d'un séminaire organisé le 21 avril 2016 par l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle auquel un grand nombre d'États membres de l'Union européenne assistait.

Ainsi, la Commission européenne suit de très près les travaux des Comités français. Elle s'est inspirée des chartes françaises pour rapprocher les parties prenantes et les sensibiliser, au niveau de l'Union européenne, à la nécessité d'une lutte active contre la contrefaçon. L'un des derniers résultats en la matière est la signature, le 21 juin 2016 d'une charte engageant les plateformes de commerce de l'Internet. Cette charte a été signée lors d'une journée consacrée à l'approche "follow the money" à laquelle ont participé des parlementaires européens, des grandes entreprises du numérique, mais également des organisations professionnels. Cette journée a également été marquée par un rapprochement des administrations publiques européenne et américaine puisque Daniel H. Marti, coordinateur pour le renforcement de la propriété intellectuelle à la Maison-Blanche, a fait un plaidoyer remarqué en faveur de la coopération des plateformes, des publicitaires et des banques dans la lutte contre la contrefaçon.

Ces résultats sont très positifs mais ne sont pas suffisants : les sites pirates ont évolué et se sont adaptés en transférant une partie de leur activité vers de nouveaux services qui permettent aux utilisateurs d'héberger des fichiers sur leurs serveurs et de les diffuser en streaming, mais aussi des sites de partage de fichiers. Certains sont enfin des sites « vitrine ou annuaire » qui répertorient des liens de téléchargement ou de streaming. Il convient donc de poursuivre les échanges dans le cadre des Comités, pour appréhender également ce nouveau type de service.

En complément du travail de ces Comités, il reste nécessaire de poursuivre le soutien aux actions judiciaires. Les récentes décisions comme la fermeture du site pirate zonetelechargement.com ou la confirmation par la Cour d'Appel de Paris de la légalité de la décision de la Société générale de priver le site d'hébergement 1fichier.com de son moyen de paiement, confirment toute la pertinence d'une politique alliant des actions basées sur la bonne volonté des acteurs et des actions répressives.

ANNEXES

Annexe I / Historique de la Charte

Les acteurs de la publicité se mobilisent pour le droit d'auteur

Le 23 mars 2015, l'ensemble des acteurs de la publicité a signé au ministère de la Culture et de la Communication une Charte des bonnes pratiques pour le respect du droit d'auteur. « *En moins de 100 jours, a plaidé la Ministre de la culture et de la communication, les jalons du soutien à la création à l'ère numérique ont été posés pour mettre fin à l'opposition systématique entre internautes et créateurs* ».

Dispositif. Annoncée le 11 mars 2015 en Conseil des ministres, la signature de la charte des bonnes pratiques dans la publicité pour le respect du droit d'auteur et des droits voisins représente la première mesure du plan d'action du Ministère de la culture et de la communication contre le piratage. « *A travers cet engagement volontaire et solidaire, l'ensemble des annonceurs et des professionnels de la publicité affirment leur attachement à la propriété intellectuelle et artistique et souhaitent promouvoir, aux côtés de l'ensemble des ayants droit, l'essor de la création en ligne* ».

Engagements. Destinée à « *assécher, à terme, les ressources financières des sites pirates* », la charte permettra de mettre en œuvre plusieurs « *engagements concrets* », tels que le « *partage des informations pour identifier les sites pirates* » et la « *poursuite des démarches de sensibilisation et d'éducation contre les activités illicites proposées par certains sites* ». Les professionnels de la publicité et les annonceurs sont en effet des acteurs-clés dans la lutte contre le piratage commercial parce qu'ils disposent d'outils pour éviter que les messages publicitaires de leurs clients ne soient publiés sur des sites illicites qui tirent profit des contenus piratés et les monétisent sans rémunérer les créateurs. Par ailleurs, les signataires de la charte s'engagent à « *mettre en place une gouvernance paritaire pour rendre la démarche pérenne et dynamique* ».

Campagne. Cette initiative, qui a été suivie d'un « *travail de concertation avec les professionnels du paiement en ligne* », mais aussi de démarches en faveur de « *l'enrichissement de l'offre légale de films* » et d'une « *réflexion pour nous doter d'outils technologiques efficaces et simples pour le signalement et le retrait des œuvres* », constitue la premier maillon d'une « *stratégie concrète* » destinée à soutenir la création à l'ère numérique, dont l'une des priorités relève de l'Union européenne a précisé la ministre de la culture et de la communication.

Annexe II : Discours de Fleur Pellerin, ministre de la Culture et de la Communication, prononcé lors de la signature de la charte des bonnes pratiques dans la publicité en ligne pour le respect du droit d'auteur et des droits voisins, à Paris, lundi 23 mars 2015

Prononcé le 23.03.2015 à 15h00 (SEUL LE PRONONCE FAIT FOI)

Discours

Mesdames et messieurs, chers amis,

Dès mon arrivée rue de Valois, j'ai voulu apporter une réponse forte, rapide et efficace aux menaces qui pèsent sur la création : plutôt que d'opposer artistes et internautes, j'ai souhaité orienter notre action vers le développement de l'offre légale et la lutte contre les sites illicites. C'est-à-dire les sites internet de streaming, de téléchargement direct ou de référencement, qui tirent profit des contenus piratés et les monétisent sans rémunérer les créateurs.

Avant même de développer nos outils de lutte contre le piratage et de sanction des offres illicites, il était essentiel que les internautes puissent trouver les œuvres de qualité qu'ils souhaitent voir. Parce que c'est souvent faute de trouver le film qu'ils cherchent que les internautes succombent aux sirènes des sites illicites.

C'est chose faite depuis fin janvier.

Le 28 janvier, nous avons lancé un outil de référencement de la vidéo à la demande, en partenariat avec les professionnels du secteur, pour offrir aux internautes un nouveau service public qui leur permet d'accéder rapidement et facilement à un cinéma dont la qualité et la diversité est assurée par la solidarité de tous les acteurs du secteur. De nouveaux partenaires ont depuis manifesté leur intérêt d'enrichir notre outil, je m'en réjouis.

Début mars, j'ai présenté en Conseil des ministres, un plan de lutte contre le piratage commercial pour aller au-delà du seul maintien de la réponse graduée.

Ce plan d'action se décline autour de trois grands axes : les mesures d'assèchement des ressources financières des sites illicites ; le renforcement de la coordination de l'action interministérielle et la responsabilisation des plateformes numériques.

Parmi les mesures qu'il comprend, on peut noter :

- le recours aux procédures de référé pour suivre dans le temps l'efficacité des mesures de blocage notamment**
- la mobilisation du Gouvernement dans la lutte contre les circuits financiers clandestins**
- une réflexion sur la responsabilité de certaines plateformes pour aboutir à des procédures plus simples et plus efficaces de signalement, de retrait et de suivi des contenus illicites.**

Aujourd'hui, moins de 15 jours après l'annonce du plan, nous sommes réunis pour la mise en œuvre de la première mesure.

Cette première mesure, qui se fonde sur les préconisations du rapport de Mireille Imbert-Quaretta, vise à assécher les ressources financières des sites illicites en évitant dans un premier temps qu'ils

s'enrichissent grâce aux ressources publicitaires puis en coupant l'usage des moyens de paiement en ligne, dans un second temps.

Aujourd'hui, j'ai le grand plaisir d'accueillir l'ensemble des professionnels de la publicité et les annonceurs au ministère de la Culture et de la Communication qui affirment par cette charte leur attachement à la propriété intellectuelle et artistique et leur ambition de promouvoir, aux côtés de l'ensemble des ayants droit, le soutien à la création.

Vous le voyez, les choses avancent !

En moins de 100 jours, nous avons posé tous les jalons d'un soutien à la création qui mettent fin à l'opposition systématique entre internautes et créateurs.

Début janvier, j'ai missionné Julien Neutres pour l'élaboration d'une charte, écrite en concertation avec les acteurs de la publicité et les ayants droit. Deux mois plus tard, nous sommes réunis pour la signature de cette charte et je tiens à féliciter l'ensemble des parties prenantes pour la qualité et la rapidité de vos discussions. Un grand merci à Julien Neutres qui a favorisé la fluidité du processus, vous avez été nombreux à saluer son action et son efficacité !

Je remercie également Frédérique Bredin qui est d'un soutien sans faille dans la lutte contre les atteintes aux droits des créateurs et la promotion de l'offre légale, et qui a permis à Julien Neutres de se consacrer à la création de ses deux outils concrets que sont le moteur de référencement de la vidéo à la demande et la charte qui va être signée aujourd'hui.

Pourquoi une charte ?

Parce que les différents professionnels de la publicité et annonceurs disposent d'outils pour maîtriser la diffusion des messages publicitaires et éviter que les messages publicitaires de leurs clients ne soient publiés sur des sites illicites.

Ils sont ainsi des acteurs clefs de la lutte contre le piratage commercial et des actions dites *Follow the money* pour toucher au portefeuille les sites contrevenants en les privant des recettes provenant de la publicité.

Aux côtés des représentants des ayants droit de tous les secteurs créatifs, qui ont une grande connaissance des sites contrevenants,

Je tiens avant tout à saluer l'ensemble des acteurs qui se sont mobilisés autour de cette charte :

- les annonceurs représentés par l'UDA, les agences médias représentées par l'UDECAM, les régies publicitaires représentées par le SRI et les acteurs de la communication digitales représentés par l'IAB
- ainsi que les ayants droit signataires, l'ALPA, le SNE, le SELL, le SNJV, la SACEM, la SCPP et la SPPF, qui s'engagent ainsi à poursuivre leur action de sensibilisation, d'éducation et de prévention contre les activités illicites.

Je me réjouis de la responsabilité du secteur de la publicité et des annonceurs qui s'engage fortement à travers des mesures volontaires et solidaires et qui s'est montré extrêmement volontaire et actif pour trouver des solutions d'action très concrètes.

Ces mesures, quelles sont-elles ?

- d'une part, le partage d'informations entre les ayants droit et les professionnels du secteur pour identifier les sites pirates et l'échange de bonnes pratiques de l'ensemble du secteur pour les exclure de leurs relations commerciales

- d'autre part, la création d'un comité de suivi et d'une gouvernance paritaire pour rendre la démarche pérenne et dynamique.

Cette Charte qui favorise la confiance dans l'économie numérique est aussi un geste fort et symbolique pour l'écosystème.

En agissant ainsi de manière volontaire aux côtés des pouvoirs publics et des ayants droit, les professionnels du secteur affirment leur attachement à une approche concertée, partenariale et adaptée à chacun, qui permet de répondre à des phénomènes qui évoluent sans cesse.

Cette charte a bien vocation à être systémique : c'est en engageant chacun des maillons de la publicité en ligne que nous atteindrons l'objectif que nous nous sommes fixé.

Nous pouvons nous féliciter du chemin parcouru en moins de 100 jours, mais nous n'allons pas nous arrêter en si bon chemin : je vais lancer très prochainement une mission qui aboutira à une signature d'ici fin juin avec les professionnels du paiement en ligne, je souhaite que nous travaillions à l'enrichissement de l'offre légale de films : aujourd'hui 10 000 films sont disponibles en ligne, mon ambition est de mettre en place les moyens de compléter rapidement cette offre.

Nous allons prochainement lancer une réflexion avec les trois principales plateformes pour nous doter d'outils technologiques efficaces et simples pour le signalement et le retrait des œuvres.

Cette année 2015, j'ai voulu la placer sous le signe du soutien à la création dont j'ai fait une de mes priorités.

Vous le voyez, les choses s'accélèrent depuis janvier dans la mise en œuvre d'une stratégie concrète et pragmatique de lutte contre le piratage et je tiens à vous remercier pour votre mobilisation.

Parce que le soutien à la création se joue aussi à l'échelle européenne, je mène aussi depuis le début de l'année, une campagne active en faveur du droit d'auteur : j'ai réuni le 12 janvier les acteurs de la culture pour leur présenter mon ambition pour le droit d'auteur et sa modernisation en Europe, je me suis aussi rendue à Berlin pour porter ce même message, puis à Bruxelles où j'ai présenté la position de la France au Parlement européen, devant l'intergroupe sur les industries culturelles et créatives. Cette semaine encore, en marge du Haut Conseil Culturel Franco-allemand et du Salon du livre, j'ai rappelé avec force notre position au service de la création.

Depuis janvier, j'ai multiplié les prises de position pour faire entendre la voix de la France en Europe, sur le droit d'auteur mais aussi sur le taux de TVA réduit pour les livres numériques. La mobilisation de nos partenaires européens à nos côtés montre bien qu'il ne s'agit pas d'une position chauvine. La France ne défend pas jalousement ses artistes, elle ne cherche pas à obtenir un traitement de faveur pour son industrie mais elle se bat afin que tous les artistes puissent créer et que la France, comme l'Europe, demeurent les terres de création qu'elles se sont toujours enorgueillies d'être.

Pour que la transition numérique constitue une chance pour nos créateurs et nos auteurs, nous devons tous nous en saisir, collectivement. La promotion de l'offre légale et la défense du droit d'auteur doivent progresser de concert.

Aussi, avec Julien Neutres, je vais maintenant inviter les signataires, que je remercie une fois de plus chaleureusement, à procéder à la signature de la charte des bonnes pratiques de la publicité en ligne.

Je vous remercie.

.....

Annexe III : Charte des bonnes pratiques dans la publicité pour le respect du droit d’auteur et des droits voisins

Les organisations professionnelles, qui représentent l’ensemble des professionnels de la publicité et des annonceurs, affirment leur attachement à la propriété intellectuelle et artistique et s’engagent à faire leurs meilleurs efforts pour inciter leurs adhérents et l’ensemble des acteurs de leurs secteurs respectifs, à ne pas proposer à la vente, ni conseiller, ni acheter des espaces media sur des sites qui contreviennent massivement au droit d’auteur et aux droits voisins.

La lutte contre la contrefaçon du droit d’auteur et des droits voisins est un facteur essentiel pour l’essor de la création et l’offre légale culturelle en ligne.

Certains sites de communication au public par voie électronique, qui peuvent être établis à l’étranger, déploient des activités lucratives reposant sur la diffusion ou l’encouragement à la diffusion non autorisée d’œuvres protégées par le droit d’auteur et les droits voisins. Les sites contrevenant massivement au droit d’auteur et aux droits voisins (ci-après dénommés « les Sites Contrevenants ») tirent l’essentiel de leurs revenus de la publicité en ligne puisque des messages publicitaires sont diffusés sur leurs sites de communication au public par voie électronique. Leur activité porte atteinte à l’offre légale culturelle en ligne.

Les entreprises signataires ont un rôle essentiel dans le développement de l’économie numérique. Elles sont attachées à maintenir des standards de qualité pour les annonceurs comme pour l’ensemble du marché de la publicité et à la nécessité de lutter contre les Sites Contrevenants. En effet, les annonceurs et les professionnels de la publicité souhaitent la mise en œuvre de tous les moyens à leur disposition pour éviter la diffusion des publicités sur des Sites Contrevenants puisqu’elle est particulièrement préjudiciable à leur image et leur réputation.

Les différents professionnels de la publicité peuvent maîtriser, sur le plan opérationnel, via différents outils, la diffusion des messages publicitaires et peuvent ainsi, dans le cadre de la présente charte, mettre en œuvre, avec leurs meilleurs efforts, des mesures permettant d’éviter que les messages publicitaires de leurs clients soient publiés sur des Sites Contrevenants, chacun selon son rôle et sa place.

Les signataires affirment le rôle prépondérant qui doit être joué par la filière culturelle pour défendre ses droits et reconnaissent la pertinence de la démarche qui consiste à assécher les revenus des Sites Contrevenants et souhaitent s’y associer.

C'est pourquoi, sous l'impulsion du Ministère de la Culture et de la Communication, les signataires de cette charte décident les mesures qui suivent, mesures volontaires et solidaires qui sont destinées à enrayer le phénomène de la contrefaçon d'œuvres sur ces sites.

Principes généraux

Les professionnels de la publicité les annonceurs signataires s'engagent à mettre en place une ou plusieurs procédures destinées à renforcer la lutte contre les Sites Contrevenants, notamment celles mentionnées aux articles suivants, sans préjudice de l'utilisation complémentaire d'autres moyens qu'ils estimeraient appropriés.

Les ayants droit signataires s'engagent à poursuivre les démarches de sensibilisation et d'éducation dans lesquelles ils sont engagés en matière de lutte et de prévention contre les activités illicites, en France ou à l'étranger. Se trouvant les mieux placés pour identifier et apprécier la violation des droits d'auteur, au contraire des services publicitaires qui doivent se reposer sur eux pour ce faire, ils s'engagent à collaborer.

Engagements

1. Les signataires de la présente charte établissent et mettent en œuvre des recommandations claires et transparentes destinées à empêcher les Sites Contrevenants d'engager toute relation commerciale avec eux.

2. Ces recommandations seront publiées sur le ou les sites des services publicitaires concernés et sur leur site et/ou celui de l'organisme professionnel qui les représente, de façon très visible et à des endroits appropriés.

Les organisations professionnelles signataires communiquent et mettent à la disposition de leurs adhérents, et plus généralement de tout acteur de leur secteur en faisant la demande, tous les outils utiles permettant le respect de ces bonnes pratiques.

Les signataires encouragent également par tous les moyens d'information et de communication à leur disposition leurs partenaires professionnels de la publicité à mettre en place les recommandations de la présente charte.

3. Les signataires de la présente charte s'engagent à mettre en œuvre les moyens à leur disposition, chacun selon son rôle et sa place, afin d'éviter de diffuser des publicités sur les Sites Contrevenants.

Chaque signataire peut établir une liste d'adresses url de sites internet en se référant aux informations fournies par les autorités compétentes¹, en utilisant éventuellement des outils technologiques, et en collaboration avec les ayants droit qui sont les seuls à avoir la connaissance des droits qui s'appliquent. Cette liste est établie selon des critères définis en plein accord avec l'ensemble des parties prenantes, notamment dans le cadre du Comité de suivi (cf. point 4) et sera mise à jour en tant que de besoin par chacun.

Chaque signataire, selon les modalités qu'il juge les plus appropriées, oriente ses relations contractuelles et/ou commerciales en fonction de sa propre liste. Les annonceurs, ainsi que les agences medias, les régies et les services de publicité indiquent, le cas échéant, qu'ils ne souhaitent pas faire apparaître de publicité sur les Sites Contrevenants et ainsi y associer leurs marques ou services. Ils peuvent insérer dans les contrats les liant à leurs prestataires une disposition rappelant cette obligation. Cette clause pourra s'appuyer sur une liste de sites que leurs prestataires pourront éventuellement compléter dans le cadre de leur obligation de conseil.

Chaque signataire peut également décider de mettre en place tous les outils opérationnels existants pour détecter et refuser de collaborer avec les Sites Contrevenants figurant sur sa liste.

4. Il est créé un Comité de suivi au sein duquel les parties prenantes, représentées par les organisations professionnelles signataires², sous l'impulsion des pouvoirs publics, pourront apprécier sur une base régulière les effets des pratiques issues de la présente charte.

Le Comité de suivi fait état des bonnes pratiques mises en place par les signataires.

Le Comité fait circuler toute information utile sur les sites contrevenants.

Les signataires tiennent compte des observations du Comité dans le retrait des sites considérés comme contrevenants et s'engagent à prendre les mesures qu'ils jugeront nécessaires pour sensibiliser leur profession et en assurer l'effectivité.

Les pouvoirs publics, notamment le Ministère de la Culture et de la Communication, sur la recommandation du Comité, peuvent conduire des actions de valorisation des acteurs vertueux participant à cette démarche, auprès des professionnels et du grand public.

Le Comité se réunit deux fois par an et rédige un rapport de synthèse qui est communiqué au Ministre de la Culture et de la Communication, que ce dernier peut rendre public.

L'évolution des missions et/ou l'extinction du Comité de suivi sont décidées d'un commun accord entre ses membres et le Ministère de la Culture et de la Communication.

5. Les signataires s'engagent à donner à la présente charte la publicité adéquate, y compris à l'égard du grand public, et à y rechercher l'adhésion du plus grand nombre de parties prenantes.

¹ Organismes professionnels dont les agents sont assermentés par le Ministère de la Culture et de la Communication, sites signalés sur la plateforme PHAROS du Ministère de l'Intérieur, autorités administratives indépendantes, décisions de justice...

² Composé d'un nombre paritaire de représentants des annonceurs et professionnels de la publicité, d'une part, et des ayants droit, d'autre part.

Annexe IV : Signataires historiques de la Charte



ALPA : Association de Lutte Contre la Piraterie Audiovisuelle
<http://alpa.paris/>



CPA : Collectif de la Performance et de l'Acquisition
<http://www.cpa-france.org/>



IAB France : Interactive Advertising Bureau France
<http://www.iabfrance.com/>



SACEM : Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique
<https://www.sacem.fr/>



SCPP : Société Civile des Producteurs Phonographiques
<http://www.scpp.fr/SCPP/>



SELL : Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs
<http://www.sell.fr/>



SNE : Syndicat National de l'Édition
<http://www.sne.fr/>



SNJV : Syndicat National du Jeu Vidéo
<http://www.snjv.org/>



SPPF : Société Civile des Producteurs de Phonogrammes en France
<http://www.sppf.com/>



SRI : Syndicat des Régies Internet
<http://www.sri-france.org/>



UDA : Union Des Annonceurs
<http://www.uda.fr/>



UDECAM : Union Des Entreprises de Conseil et Achat Média
<http://www.udecam.fr/>