



la conduite des travaux de recherche en informatique ne sont conservées que pour la durée de l'expérience et ne peuvent alors faire l'objet d'une publication.

→ LE RAPPORT SUR LES MOYENS DE LUTTE CONTRE LE STREAMING ET LE TÉLÉCHARGEMENT DIRECT ILLICITES

Dans son rapport sur les moyens de lutter contre le streaming et le téléchargement direct illicites, Mireille IMBERT-QUARETTA propose plusieurs pistes visant à impliquer et responsabiliser les acteurs de l'écosystème au centre duquel se trouvent des sites

qui hébergent les contenus illicites téléversés par les internautes et auquel participent notamment les sites de référencement⁽²⁾, les moteurs de recherche, les fournisseurs d'instruments de paiement ainsi que les acteurs de la publicité.

Pour agir efficacement contre la contrefaçon sur Internet, il n'y a pas une solution unique mais un ensemble de mesures cohérentes et complémentaires qui doivent être proportionnées. Un équilibre doit être trouvé entre la protection des droits d'au-

teur – droit de propriété constitutionnellement garanti – et la liberté d'expression, le respect de la vie privée et la liberté d'entreprendre des acteurs de l'Internet.

Dès lors que le dispositif pénal français de lutte contre la contrefaçon apparaît relativement complet et diversifié, permettant des réponses adaptées à la gravité des divers comportements, les mesures proposées ont pour objectif de faire cesser les atteintes, en tirant les conséquences du comportement des sites et en favorisant les initiatives pour limiter la diffusion non autorisée des œuvres.

La dynamique d'autorégulation déjà amorcée, en France et à l'étranger, par des acteurs de l'écosystème (intermédiaires de paiement, acteurs de la publicité ou moteurs de recherche) doit être encouragée

(2) Les sites de référencement n'offrent aucun contenu mais ont un rôle d'annuaire, inventoriant les liens hypertextes mis en ligne par les internautes vers des œuvres hébergées sur une ou plusieurs plateformes de streaming ou de téléchargement direct. De tels sites de référencement, financés par la publicité sont également nécessaires au développement des échanges pair à pair.