

Comité consultatif sur l'application des droits

Dixième session
Genève, 23 – 25 novembre 2015

PRÉVENTION ET RÉPRESSION DE LA CYBER-CONTREFAÇON – LES INITIATIVES DE LA FRANCE

*Présentation de Stéphanie Leguay, Coordinatrice du Comité national anti-contrefaçon (CNAC), Direction de la stratégie et des relations internationales, Institut national de la propriété industrielle (INPI)**

RÉSUMÉ

Comme nous le savons tous, la cyber-contrefaçon, malheureusement, ne cesse de se développer. Ce "fléau" qui nuit aux intérêts économiques des entreprises nationales touche quasiment tous les secteurs d'activité (luxe, textile, cosmétiques, jouets, montures de lunettes, produits multimédias...). Pour les consommateurs individuels, ces produits peuvent constituer une menace pour la santé et la sécurité, *via*, par exemple des médicaments ou des produits cosmétiques de mauvaise qualité. D'autre part, les produits contrefaits nuisent à la réputation des marques copiées. Les pertes causées par le marché de la contrefaçon sont incalculables.

L'Institut national de la propriété industrielle (INPI), en tant que secrétariat général du Comité national anti-contrefaçon (CNAC), joue un rôle majeur dans la lutte anti-contrefaçon aux côtés d'autres partenaires. Différentes actions préventives et répressives sont menées.

* Les points de vue exprimés dans ce document sont ceux de l'auteur et pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

I. PRÉVENTION

A. ACTION DE SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS

1. Pour sensibiliser le grand public, une campagne de communication est organisée chaque année, en été, dans le sud de la France. La dernière campagne de 2014 avait pour objectif de sensibiliser les consommateurs aux conséquences de la contrefaçon sur Internet ainsi que de soutenir les pouvoirs publics lors de leurs opérations de contrôle. Elle s'est tenue, sous l'égide du CNAC, en partenariat avec les services des douanes, l'INPI et l'Union des fabricants pour la protection internationale de la propriété intellectuelle (Unifab).
2. La communication grand public s'est faite à travers la distribution de plus de 100 000 tracts, tous porteurs du message : "Vraies photos, faux produits : Attention à la contrefaçon sur Internet !".
3. Les flyers, sous forme d'un livret triptyque, étaient dédiés à toute la famille avec des conseils pratiques pour ne pas se faire piéger, un visuel qui prend la forme d'une infographie ironique et des jeux pour enfants.
4. La partie sensibilisation abordait trois parties distinctes :
 - le vol de données bancaires;
 - le financement du crime organisé;
 - les dangers pour la sécurité du consommateur et l'environnement.
5. Les messages délivrés par le tract étaient essentiellement des conseils, des mises en garde, et des informations, illustrés par des dessins qui montraient les diverses conséquences de la contrefaçon, afin que les consommateurs deviennent responsables.
6. Pour organiser au mieux cette campagne, certaines actions préalables et simultanées ont eu lieu :
 - l'information des responsables des commerces, des offices du tourisme et des hôtels des villes concernées;
 - la formation et la sensibilisation des services opérationnels locaux afin d'organiser, en coordination avec la police, la gendarmerie, les services des douanes et les magistrats, des opérations de contrôle et de saisies;
 - la mise en place d'un dispositif national et régional de relations-presse.
7. Si la plupart des vacanciers sont au courant du phénomène, beaucoup ignorent son étendue sur l'ensemble des produits de consommation et associent encore trop souvent la contrefaçon avec l'univers du luxe et du textile. La contrefaçon de produits du quotidien semble alors particulièrement attirer l'attention des estivants, qui mesurent ainsi davantage l'ampleur, les dangers du phénomène et la proximité du risque. Pour la première fois, l'e-consommateur s'est vu sensibilisé et conseillé pour éviter de se faire duper par toutes les fausses bonnes affaires auxquelles il est exposé sur Internet.



L'infographie est visible sur le site : www.cnac-contrefacon.fr.

8. La campagne s'est achevée avec des retours très positifs. Année après année, le message délivré capte davantage l'attention des vacanciers, de plus en plus concernés et informés par l'ampleur de la contrefaçon.

9. Les retours face au discours sont majoritairement positifs, parfois sous forme de justification ou de déni total :

- aveux d'achats de contrefaçons pour suivre les mouvements de mode ou car le vrai est trop cher;
- "je me suis déjà fait avoir donc je ne commande plus sur Internet";

- “je n’ose pas commander sur Internet par peur de me faire avoir”;
- “je ne pensais pas que l’on pouvait trouver de la contrefaçon sur Internet”;
- “il y a de plus en plus de contrefaçons dans notre consommation surtout sur Internet car on ne voit pas le produit”;
- “c’est super que vous fassiez cela, on va prendre le temps de lire attentivement”;
- “c’est intéressant, on ne va peut-être pas se faire arnaquer maintenant que l’on est prévenu”.

B. LA MISE EN PLACE D’ACCORDS VOLONTAIRES DE COOPÉRATION ENTRE LES ACTEURS ÉCONOMIQUES : LES CHARTES DE LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON SUR INTERNET

10. Toujours avec la volonté d’assurer la protection des consommateurs, trois accords volontaires de coopération ont été signés entre différents acteurs économiques :

- la Charte de lutte contre la contrefaçon sur Internet entre titulaires de droits de propriété industrielle et plateformes de commerce électronique, ouverte à la signature le 16 décembre 2009;¹
- la Charte de lutte contre la contrefaçon sur Internet entre titulaires de droits de propriété industrielle et plateformes de petites annonces sur Internet, ouverte à la signature le 7 février 2012;² et
- la Charte de lutte contre la contrefaçon sur Internet entre titulaires de droits de propriété industrielle et opérateurs postaux, ouverte à la signature le 7 février 2012.³

11. Ces accords de collaboration permettent d’instaurer une relation de confiance entre les opérateurs économiques qui s’engagent à des obligations réciproques et équilibrées ainsi qu’à un échange d’information régulier.

12. Les chartes prévoient notamment la mise en place de mesures préventives (mesures techniques de détection par les plateformes) et de mesures réactives (procédures de notification par les titulaires de droits).

13. L’INPI est l’autorité de suivi de ces accords de coopération qui établit régulièrement un bilan d’application et, le cas échéant, procède à leur adaptation.

14. La coopération entre les plateformes de vente sur Internet et les titulaires de marques a conduit à une réduction significative du taux de contrefaçons sur les sites concernés.

¹ Voir également la présentation de cette charte par Pierre Sirinelli dans le document WIPO/ACE/7/8, disponible sur le site http://www.wipo.int/meetings/fr/doc_details.jsp?doc_id=186297.

² La Charte est disponible sur le site http://www.economie.gouv.fr/files/Charte_lutte_contrefacon_internet_petitesannonces.pdf.

³ La Charte est disponible sur le site http://www.economie.gouv.fr/files/Charte_lutte_contrefacon_internet_titulaires_droits_operateurspostaux.pdf.

15. Les chartes ont permis la mise en œuvre des actions suivantes :

- une relation de confiance développée ou renforcée entre les plateformes et les titulaires de droits;
- la transmission d'informations relatives à la lutte anti-contrefaçon par les titulaires de droits pour mettre en œuvre des mesures personnalisées et proactives de détection (y compris *a priori*);
- la mise en place par les plateformes de mécanismes d'analyse du contenu des offres et du comportement des vendeurs;
- des notifications par les titulaires de droits aux plateformes, portant sur des offres de contrefaçons;
- la formation des équipes des plateformes par les titulaires de droits aux spécificités de leurs produits;
- l'échange régulier et réciproque d'informations dans l'application des mesures des chartes;
- cette approche préventive est devenue un standard en France (chartes de 2009 et 2012) et en Europe (un Protocole d'accord sur la vente de contrefaçons sur l'Internet a été conclu au niveau de l'Union européenne (UE) le 4 mai 2011)⁴.

16. Cette approche pourrait également être prônée par d'autres pays qui réfléchissent actuellement à de nouveaux modes de surveillance sur Internet et mènent des consultations en vue d'élaborer une réglementation relative au commerce électronique. Depuis juillet 2014, les autorités françaises en Chine (conseiller INPI) facilitent un dialogue direct et concret entre les plateformes chinoises d'e-commerce et un groupe d'entreprises françaises afin de tester des mécanismes proactifs et préventifs de détection de contrefaçon évidentes et récurrentes.

II. RÉPRESSION

A. CYBERDOUANES

17. Les services des douanes, membre très actif du CNAC, joue un rôle essentiel dans la lutte contre la contrefaçon sur Internet. En 2009, une cellule Cyberdouane a été créée pour détecter les fraudes douanières sur Internet. Pour ce faire, elle surveille notamment les personnes qui se cachent derrière des pseudonymes sur les sites de vente, les forums, les blogs et les réseaux sociaux. Ce travail de veille peut déboucher sur une enquête menée par la Direction nationale du renseignement et des enquêtes douanières (DNRED). L'action de Cyberdouane est essentiellement limitée aux sites localisés en France. Lorsqu'un site est hébergé à l'étranger, les pouvoirs des enquêteurs sont limités à la recherche des acheteurs

⁴ Le texte du protocole d'accord est disponible en anglais sur le site http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/memorandum_04052011_en.pdf. Le protocole d'accord a été décrit par Jean Bergevin dans les paragraphes 19 à 27 du document WIPO/ACE/9/20, disponible sur le site http://www.wipo.int/meetings/fr/doc_details.jsp?doc_id=261436. A également été publié en 2013 un Rapport de la Commission au Parlement européen et au Conseil concernant le fonctionnement du protocole d'accord sur la vente de contrefaçons sur l'internet (document COM/2013/0209 final), disponible sur le site <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A52013DC0209>.

français et une commission rogatoire internationale peut être délivrée par un juge d'instruction en cas d'information judiciaire ouverte par le parquet.

18. Afin de constater le délit de commercialisation de produits contrefaisants et d'identifier ses auteurs, Cyberdouane peut notamment recourir à la procédure dite du "coup d'achat". Introduite dans le code des douanes par la loi du 14 mars 2011 d'orientation et de programmation pour la performance de la sécurité intérieure (LOPPSI 2), elle permet aux agents des douanes d'acquiescer une certaine quantité de produits soupçonnés de constituer des contrefaçons, afin de vérifier si l'infraction est ou non avérée.

19. Dans ce cadre, les douaniers peuvent faire usage d'une identité d'emprunt et sont logiquement exonérés de toute responsabilité pénale. Cette procédure est "efficace", mais parfois "lourde" pour les douaniers – au regard de certains infracteurs – car sa mise en œuvre est subordonnée à l'autorisation du procureur de la République. De plus, malgré l'utilisation de pseudonymes, les cyber-douaniers sont menacés sur les forums internet. En l'absence d'un statut de cyber-patrouilleur, ils ne bénéficient pas de la même protection juridique que les agents de renseignement (leurs noms et prénoms figurent sur les procès-verbaux de constat).

20. Cyberdouane fait face aux mutations du commerce en ligne, telles que l'explosion des ventes de contrefaçons sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) et le développement du dropshipping (la marchandise est directement envoyée par le fournisseur étranger au client final, ce qui permet à l'intermédiaire de ne disposer d'aucun stock en France).

21. Les cyber-douaniers sont également confrontés à l'expansion de "l'Internet caché" ("*dark net*"). Ce réseau parallèle est accessible via un logiciel gratuit Tor. Les trafics en tous genres y prolifèrent et les achats y sont généralement réglés en bitcoins (monnaie virtuelle pouvant être convertie en devises). Ses utilisateurs pensent pouvoir y bénéficier d'un anonymat total, mais Cyberdouane dispose de moyens techniques permettant de localiser les délinquants. La cellule Cyberdouane coopère avec de nombreux acteurs publics, dont la gendarmerie et la plateforme PHAROS (Plateforme d'harmonisation, d'analyse, de recoupement et d'orientation des signalements) qui permet de signaler les comportements illicites sur Internet.

22. Elle a également établi des partenariats avec les opérateurs privés (sites de vente en ligne, titulaires de droits, fournisseurs d'accès à internet, intermédiaires de paiement). De plus, elle dispose d'un accès sécurisé au site Internet de la Coalition internationale anti-contrefaçon (IACC), qui est chargée de transmettre les signalements des titulaires de droits aux intermédiaires de paiement (MasterCard, Visa, American Express, PayPal, etc.).

23. Par ailleurs, Cyberdouane collabore régulièrement à des opérations internationales de contrôle des noms de domaine. Les opérations "*In our sites*", menées en partenariat avec les autorités américaines et Europol, consistent à identifier les sites frauduleux et à remplacer leur page d'accueil par une bannière indiquant que le site a fait l'objet d'une saisie.

24. Contrairement à leurs homologues belges, les cyber-douaniers français ne peuvent pas confisquer les noms de domaine des sites ayant permis la commission d'une infraction douanière. Ils peuvent saisir l'Association française pour le nommage Internet en coopération (AFNIC) dans le but de vérifier que certains noms de domaine remplissent bien les conditions d'accessibilité au ".fr". Cyberdouane peut également demander la mise en œuvre d'une procédure Syreli (système de résolution des litiges), qui "permet d'obtenir une décision de suppression ou de transmission d'un nom de domaine dans un délai de deux mois à compter du dépôt de la demande". Sont uniquement concernées les extensions gérées par l'AFNIC (".fr", ".re", ".yt", ".wf", ".tf" et ".pm"). Ce dispositif n'est pas pleinement satisfaisant car les noms de domaine à l'origine d'un délit sont seulement "remis dans le pot commun" et peuvent ensuite être rachetés. Les douaniers plaident pour une évolution du droit en vigueur. Il serait, par exemple, souhaitable que les autorités douanières puissent obtenir un transfert de titularité vers

l'État des noms de domaine utilisés pour l'hébergement de contenus illégaux, particulièrement dans le cadre d'opérations internationales visant à mieux contrôler Internet.

25. En 2014, Cyberdouane est montée en puissance dans l'utilisation de la procédure dite du "coup d'achat" en matière de contrefaçon avec la saisie fin 2014 d'environ 7 000 logiciels et 1 450 étiquettes contrefaisant la marque Microsoft sur des sites de ventes en ligne très connus. Suite au coup d'achat réalisé par Cyberdouane, les services des douanes ont procédé aux interpellations des gérants des sociétés, aux visites domiciliaires et du local professionnel commun aux deux sociétés en question.

B. PROJET DE COOPÉRATION AVEC LES OPÉRATEURS DE PAIEMENT EN LIGNE

26. Finalement, un projet de coopération avec les opérateurs en ligne vise à mettre en place en France une plateforme du même type que le site Internet de la Coalition internationale anti-contrefaçon (IACC), mentionné précédemment.

27. Par sa communication "Vers un consensus renouvelé sur la protection des droits de propriété intellectuelle : un plan d'action de l'UE" du 1er juillet 2014, la Commission européenne a lancé une initiative visant à recentrer la politique de l'UE en matière de protection des droits de propriété intellectuelle sur les infractions commises à une échelle commerciale et sur l'approche "*follow the money*". Le souhait du CNAC est de mettre en œuvre la stratégie *follow the money* qui vise à assécher les modes de financement des sites spécialisés dans la vente de contrefaçon et à priver de leurs revenus les contrevenants agissant à une échelle commerciale. Le principal moyen d'action est le développement d'une coopération entre les titulaires de droits de propriété intellectuelle et les acteurs d'Internet tels que les plateformes de commerce en ligne, les opérateurs de paiement à distance et les intermédiaires de la publicité sur Internet.

28. Le Ministère de la culture et de la communication a mis en place un plan d'action gouvernemental relatif à la lutte contre le piratage des œuvres sur Internet. Une charte d'engagement des professionnels de la publicité contre les sites illicites a été signée le 23 mars 2015. Des travaux sont en cours afin d'empêcher l'usage de moyens de paiement dématérialisés aux sites Internet violant le droit d'auteur. Un comité de suivi sera mis en place prochainement.

29. Le CNAC travaille également sur la création d'une plateforme intermédiaire regroupant tous les opérateurs de paiement en ligne, qui faciliterait l'accès des entreprises, en particulier, les petites et moyennes entreprises (PME), à un blocage qui serait mis en place par les opérateurs de paiement à distance.

30. Dans cette optique, le CNAC a rencontré, au mois de juin 2015, des membres du Centre antifraude canadien (CAFC). En 2011, à la suite de plaintes de consommateurs, le CAFC a mis en place une coopération pragmatique entre les institutions financières (Banque, Visa, MasterCard, etc...), les titulaires de marques, les pouvoirs publics et les consommateurs.

31. Grâce à ce système, les consommateurs, victimes de contrefaçons, peuvent obtenir le remboursement du prix de la marchandise contrefaisante, si deux conditions sont respectées :

- la preuve de la contrefaçon doit être confirmée par le titulaire de droit concerné et transmise par l'intermédiaire du CAFC (autorité assermentée); et
- la marchandise contrefaisante ne doit pas avoir été acceptée.

32. Des partenariats ont été engagés entre le CAFC, Visa et MasterCard d'une part, et entre le CAFC et les banques canadiennes d'autre part.
33. Cette action est fondée sur les politiques existantes en matière de fraude lors d'utilisation d'une carte de crédit Visa ou MasterCard, dont le trafic de contrefaçon.
34. Le consommateur victime doit tout d'abord avertir sa banque de la suspicion d'un achat de marchandise contrefaisante. Il doit ensuite envoyer un courriel au CAFC contenant le nom et l'adresse électronique du commerçant, l'adresse du site Internet, la marque contrefaite, une description de la marchandise, la date et le montant de la transaction, ainsi que le nom, l'adresse de l'expéditeur et le mode d'expédition en cas d'envoi de la marchandise.
36. Le CAFC transmet ces informations au titulaire de droits concerné, qui doit lui confirmer s'il s'agit d'une marchandise contrefaisante. Le CAFC intègre ensuite ces informations dans sa base de données. Une seule confirmation du titulaire de droits est nécessaire pour traiter tous les dossiers portant sur la marchandise en question, ce qui permet de gagner du temps.
37. La confirmation du titulaire de droits est ensuite envoyée par le CAFC au consommateur, qui la transmet à sa banque pour obtenir le remboursement.
38. Ce système est rapide et efficace, puisque :
- le remboursement est accordé aux consommateurs dans tous les cas où la contrefaçon est avérée;
 - les contrefacteurs perdent à la fois la marchandise (détruite pour éviter une revente), les coûts de production, les coûts d'expédition, etc.;
 - un montant de CAD 25 de frais de rejet de débit est prélevé (montant supérieur pour certaines banques);
 - le compte bancaire du commerçant est clôturé par la banque (délai variant entre un à cinq jours);
 - le commerçant peut se faire exclure du réseau Visa ou MasterCard;
 - le commerçant est identifié comme vendeur de contrefaçons par le titulaire de droits;
 - les autorités compétentes en matière de répression de la contrefaçon envoient une notification aux institutions financières pour enquête et résiliation, avec copie d'une ordonnance de cessation et d'abstention;
 - les institutions financières canadiennes appliquent une tolérance zéro contre les vendeurs de contrefaçons.
39. Les ressortissants canadiens (vivant au Canada ou dans un pays tiers) et tous les ressortissants étrangers qui ont acheté une marchandise contrefaisante auprès d'une entreprise canadienne peuvent contacter le CAFC.
40. Le CAFC est victime de son succès, puisqu'environ 9 300 plaintes ont été reçues depuis mars 2014. L'équipe du CAFC est désormais composée de 27 personnes.
41. Le bilan réalisé depuis mars 2014 est positif :
- l'activité de 1 600 vendeurs de contrefaçons a été identifiée et arrêtée;

- environ 1 000 comptes ont été clôturés;
- CAD 2,7 millions ont été remboursés aux victimes, avec un montant moyen de CAD 288 par victime.

42. Les entreprises peuvent adopter une attitude proactive en indiquant sur leur site Internet, aux consommateurs de contacter rapidement leur banque.

43. La société Nike a témoigné des avantages de la stratégie du CAFC, qui est gratuite, simple et plus efficace que la fermeture des sites Internet. Les informations transmises par le CAFC suffisent à établir s'il s'agit d'une contrefaçon. Nike apprécie aussi de ne pas être en contact direct avec les consommateurs (risque qu'un contrefacteur lui soutire des informations), mais de travailler en coopération avec une autorité assermentée.

44. Le système canadien paraît, *a priori*, simple à mettre en œuvre et efficace. Il nécessite toutefois l'action d'une autorité assermentée pour garantir aux titulaires de droits et aux banques une fiabilité des informations.

45. Nous étudions en détail le fonctionnement du système canadien et la possibilité de le transposer en France.

[Fin du document]