

contrefaçon

PROPOS RECUEILLIS PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

Internet, premier vecteur de contrefaçons dans le monde, est au cœur des préoccupations du nouvel Observatoire européen de lutte contre la contrefaçon et le piratage. L'Unifab préconise quatre orientations pour cet organisme.

Entretien avec Marc-Antoine Jamet, président de l'Union des fabricants (Unifab)



Responsabiliser, réguler,

L'Unifab a lancé en juillet 2009 sa septième campagne estivale de lutte contre la contrefaçon, autour du message "Je suis dans le vrai. Je n'achète pas le faux" ("I'm original. I don't buy fakes"). Les consommateurs européens prennent-ils conscience de ce fléau ?

Marc-Antoine Jamet : L'Unifab souhaite à la fois intensifier la coopération qu'elle a engagée avec les pouvoirs publics nationaux et communautaires, afin que la disparition des faux, copies et imitations, devienne une priorité de l'Europe, et mieux informer le grand public des conséquences sociales, économiques, commerciales, environnementales, d'un fléau criminel. La campagne répond à ce double objectif. Je suis heureux de constater qu'elle est de mieux en mieux accueillie. Les consommateurs ont réfléchi et savent qu'il ne s'agit plus simplement de réprouver un petit jeu, somme toute médiocre, du

Dans le monde réel, les vendeurs de contrefaçons sont assez facilement identifiables. Internet a rendu cette identification plus difficile.

voleur et du gendarme, mais de ne pas s'associer au travail forcé des enfants, au financement des réseaux de traite des êtres humains ou de vente de stupéfiants, aux dommages écologiques et aux atteintes à la diversité culturelle dont sont res-

responsables les contrefacteurs et les intérêts criminels qui les soutiennent. Cette campagne sera étendue, comme l'année dernière, à l'Italie, à l'Espagne et à l'Allemagne, en liaison avec les associations correspondantes de l'Unifab dans ces pays. Soulignons l'importance de la campagne franco-américaine, en partenariat avec l'International Anti-counterfeiting Coalition (IACC) et son slogan "le vrai prix de la contrefaçon", campagne qui vise à responsabiliser chaque consommateur sur les liens entre crime organisé et contrefaçon.

En matière de propriété intellectuelle, la présidence française de l'Union européenne a-t-elle été bénéfique ?

M.-A. J. : Son activité en témoigne : la décision de créer, le 2 avril dernier, à Bruxelles, l'Observatoire européen de lutte anticontrafaçon ; le démarrage en trombe du plan douanier commun aux vingt-sept États membres ; les initiatives appuyées, en dépit d'un contexte olympique délicat, vis-à-vis de la Chine, pour qu'enfin elle ferme ateliers et usines qui inondent de faux la planète ; le quadruplement des services des douanes voués à la lutte contre la cybercontrefaçon, afin de faire face à la déferlante des copies sur Internet.

Qu'attendez-vous de l'Observatoire européen de lutte contre la contrefaçon et le piratage ?

M.-A. J. : Cet organisme sera une structure incontournable pour collecter, centraliser et analyser de manière fiable les

Vous souhaitez également la publication d'un rapport annuel sur l'état de la contrefaçon dans l'UE...

M.-A. J. : Afin que ce rapport soit le plus opérationnel possible, il devra comprendre trois listes inspirées par la "Watch List 301" du Congrès américain : les cent premiers pays délinquants où est produite la contrefaçon, en incluant les pays de l'UE ; les cent premiers sites des villes ou stations touristiques où la contrefaçon est écoulée au vu et au su de tous (il y a nombre d'exemples à ciel ouvert dans l'UE, comme la piazza di Spagna à Rome ou le marché de Saint-Ouen, et dans le reste du monde, comme le marché de la Soie à Pékin, Canal Street à New York) ; enfin, les cent premiers sites en ligne distribuant massivement du faux. Dans le monde réel, les vendeurs de contrefaçons sont assez facilement identifiables. Internet a rendu cette identification plus difficile. Les courriels offrant de fausses montres de luxe passent au travers des filtres de nos messageries, touchant d'honnêtes citoyens qui se sentent harcelés par les contrefacteurs.

Comment se caractérise la cybercontrefaçon ?

M.-A. J. : Internet est devenu le premier vecteur de contrefaçons dans le monde, comme en témoigne l'augmentation des saisies de copies sur fret express aux frontières de l'UE : 820 000 en 2008 (+ 135 % par rapport à 2007). S'appuyant sur des paiements

sanctionner

informations, mais aussi pour développer, enfin, des méthodes de calcul qui permettront de déterminer le rapport entre les contrefaçons saisies et celles en circulation sur un marché. C'est en fonction de cette proportion que l'on pourra juger de la gravité du phénomène et de la performance des autorités publiques alliées aux entreprises privées sur un territoire. Afin de définir ce "delta", il sera souhaitable que l'Observatoire diligente chaque année deux ou trois enquêtes sur un produit, une filière ou un pays, afin de calculer la différence entre les copies qui ont été interceptées et la totalité de celles qui circulent sur un marché.

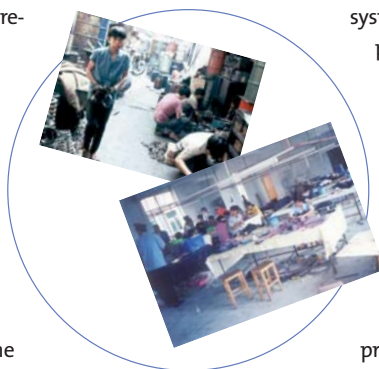


contrefaçon

Des mots clés contrefaisants poussent en tête de page sur nos écrans les sites *Lookalike* et *Réplica*, bazar des imitations. Cela ne peut perdurer sans conduire à des catastrophes.

électroniques pas toujours sécurisés, sur des transporteurs inégalement sensibilisés, les contrefaçons prolifèrent. La Poste, avec lucidité, vient seulement d'adhérer à l'Union des fabricants, et il serait souhaitable qu'elle soit rejointe par ceux qui assurent au bénéfice des réseaux de contrefacteurs la même mission : FedEx, UPS, etc., dans une politique proactive de lutte contre la criminalité aux côtés des marques. En 2008, la Poste a introduit une modification dans ses conditions de vente commerciales qui inclut les objets contrefaisants dans la liste des envois non admis à la circulation postale. Cette étape était essentielle et ouvre la voie à tous les opérateurs de courrier et transporteurs express à travers le monde.

La fraude, en changeant d'échelle, a changé de nature. Utilisant de vraies publicités, n'hésitant pas à pratiquer des prix déments, des plates-formes, plus ou moins inconsciemment, ont participé à une double escroquerie. Celle qui consiste non seulement à vendre aux consommateurs une copie qui, le plus souvent, ne vaut rien, comme naguère à Vintimille ou à Canton, mais également à leur faire croire – là est le caractère vicieux du marketing du faux sur Internet – qu'ils achètent un produit authentique, avec les dangers qu'on imagine pour la santé et la sécurité des personnes lorsqu'il s'agit d'aliments, d'outils, d'équipements, de médicaments qu'on cherche à faire passer pour des produits normés et vérifiés. Certaines absurdités ont permis au système de prospérer. Grâce à nombre de moteurs de recherche, des liens commerciaux frelatés apparaissent sur la même page que des adresses authentiques, comme si un même hôtel se revendiquait de la pension de famille et du bouge mal famé. Des mots clés contrefaisants poussent en tête de page sur nos écrans les sites *Lookalike* et *Réplica*, bazar des imitations. Cela ne peut perdurer sans conduire à des catastrophes.



Comment y mettre fin ?

M.-A. J. : Il suffirait de s'engager dans quatre directions. La première est la **responsabilisation**. Internet est le seul système où le distributeur n'est pas responsable de ce qu'il met sur le marché. On peut rapporter des tomates avariées au marchand de quatre saisons, sur le marché, à l'épicerie du coin, dans la grande surface ou la supérette, pas sur Internet ! Le problème reste l'irresponsabilité juridique des distributeurs et vendeurs en ligne, ainsi que le lien qui existe entre cette impunité et la présence massive de faux produits sur un grand nombre de sites de ventes ou d'enchères. La seconde direction est la **répartition**. Celle qui existe partout entre ce qui est occasionnel et ce qui est commercial, entre ce qui est individuel et ce qui est professionnel, entre l'annonce sympathique de particulier à particulier et le discompteur, grossiste ou contrefacteur qui discrètement vide ses stocks. Trop de vendeurs d'un objet unique l'écoulent des dizaines de fois. La troisième, c'est la **régulation**. Le système de veille éclaté, difficile à mettre en place, coûteux et *ex post*, comme les titulaires de droits tentent de l'assurer actuellement, ne pourra continuer éternellement. C'est aux sociétés en ligne de réaliser ce contrôle, et très largement de le financer. La quatrième est la **sanction**, sans laquelle il n'est de règle de droit. Elle seule peut garantir l'application des trois conditions précédentes. Il faut parler sans fausse honte de répression : interdiction provisoire ou définitive de vente pour l'internaute indélicat ; mise à la charge de la plate-forme du coût liée à la saisie des contrefaçons ; publication des condamnations en page d'accueil ; insertion sur chaque site d'un cahier de doléances ouvert aux cyberconsommateurs...

L'accord de coopération anticontrefaçon, signé en juillet 2009, entre le Comité national anticontrefaçon français (Cnac) et le State Administration for Industry and Commerce chinois (SAIC), augure-t-il d'un virage en Chine ?

M.-A. J. : La prise de conscience par la Chine, qui produit près de 70 % des faux saisis en France en 2008 – mais qui est aussi victime de ce travail clandestin, de cette activité délinquante, de cette évasion fiscale, de ces produits dangereux pour son marché intérieur –, est un signe formidablement encourageant pour tous les partisans de l'authentique. L'opinion de la Cour suprême de la République populaire de Chine, rendue publique le 7 juillet 2009, déclarant que la contrefaçon ne doit être ni un outil de protectionnisme national, ni la réponse à la récession mondiale, va dans le bon sens. Dans toute longue marche, dit un proverbe chinois, il y a un premier pas. ■