

La contrefaçon, atteinte à la réputation



Accélérateur de la contrefaçon, Internet est aussi un puissant outil de sensibilisation à ses dangers. C'est pour mieux améliorer la réparation du préjudice que la loi Yung vient renforcer le dispositif national de lutte contre les atteintes à la propriété intellectuelle.

Entretien avec Delphine Sarfati-Sobreira*

Que pensez-vous des dernières statistiques de l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle (2013), selon lesquelles « 34 % de la population pense que l'achat de contrefaçons permet une économie et préserve le pouvoir d'achat tout en se procurant le produit désiré » et « 49 % des jeunes Européens de 15 à 25 ans déclarent que l'achat d'une contrefaçon est un acte de protestation envers un marché dirigé par l'économie et les grandes marques » ?

Delphine Sarfati-Sobreira : C'est toujours intéressant d'être confortée dans ses idées ! Effectivement, la moitié des jeunes Européens achètent des contrefaçons, soit par protestation, soit parce qu'ils n'ont pas conscience des dangers et effets négatifs de la contrefaçon tant sur la santé publique que sur l'économie dans notre société. C'est l'une des raisons pour lesquelles l'Unifab, le CNAC

(Comité national anti-contrefaçon) et l'INPI ont décidé de promouvoir une campagne de sensibilisation numérique destinée aux jeunes. Les protestataires achètent de la contrefaçon sans savoir ce qui se cache derrière : ni la réalité du processus de fabrication des produits, ni la qualité des matériaux utilisés... Cette sorte de protestation n'en est pas réellement une, puisque lorsque l'on achète un faux produit, en général, c'est pour la marque qu'il copie. Je pense donc que c'est un grand paradoxe ! À noter également que bon nombre de consommateurs aujourd'hui se font duper, notamment avec l'émergence d'Internet, qui permet aux contrefacteurs

* Directrice générale de l'Unifab

de jouer sur l'image du vrai en vendant de faux articles. Cette thématique est celle que nous avons porté tout l'été sur les plages et marchés du sud de la France, où ont été distribués cent mille goodies et flyers marqués du slogan de cette opération de sensibilisation : « *Vraies photos, faux produits : attention à la contrefaçon sur Internet !* ».

Sept ans après la loi du 29 octobre 2007, la loi Yung du 12 mars 2014 renforce-t-elle la lutte contre la contrefaçon ?

D. S.-S. : Nous estimons que cette loi permet de préciser et d'intensifier le dispositif national de lutte contre les atteintes à la propriété intellectuelle, et ce faisant, de perfectionner sa protection en France. Le phénomène de la contrefaçon s'amplifie, s'organise en de véritables filières de production industrielle et touche tous les secteurs d'activité : des produits de luxe aux produits de consommation les plus courants (produits alimentaires, médicaments, textiles, jouets, parfums...). Une meilleure réponse législative permet de transmettre un message fort à la fois aux titulaires de droits et aux consommateurs, les assurant que leur préjudice et les risques encourus sont pris en compte, tout en mettant en garde les filières contrefactrices, souvent issues de réseaux criminels. Cela permet aussi d'encourager les services répressifs dans leurs actions.

Le phénomène de la contrefaçon s'amplifie, s'organise en de véritables filières de production industrielle et touche tous les secteurs d'activité.

Quelle est la place de la réputation dans le « quantum » du préjudice (dommages et intérêts, réparation du préjudice) ?

D. S.-S. : Cette nouvelle loi vise notamment à améliorer la réparation du préjudice résultant de la contrefaçon, à faciliter la preuve de celle-ci, et à renforcer les moyens d'action des douanes. Ainsi, les textes devraient permettre



L'Unifab a déployé cet été un dispositif de sensibilisation aux risques de la contrefaçon, avec la distribution de goodies et de flyers.

une évolution vers des sanctions plus sévères envers les contrefacteurs et vers l'augmentation des dédommagements pour les victimes. Les juridictions devront prendre en compte tous les éléments caractérisant le préjudice, tant au niveau économique (pertes subies, dépréciation de la marque, etc.) qu'au niveau moral, sans négliger les économies d'investissement et les bénéfices réalisés par les contrefacteurs.

En effet, souhaitant clarifier et améliorer les dispositions relatives à la réparation financière du préjudice subi, le législateur a prévu que, pour fixer le montant des dommages et intérêts, le juge devra distinguer formellement trois chefs de préjudice : les conséquences économiques négatives, le préjudice moral et les bénéfices réalisés par le contrefacteur. S'agissant des conséquences économiques négatives de la contrefaçon, le juge pourra notamment prendre en compte le manque à gagner et la perte subie par la victime, sachant que cette perte peut consister en la dépréciation ou la banalisation de la marque. L'Unifab a favorablement accueilli cette loi, mais regrette que le législateur n'ait pas profité de cette occasion pour retenir d'autres mesures qui auraient permis de renforcer encore plus la lutte contre la contrefaçon, comme, par exemple, une spécialisation plus poussée des juridictions civiles et pénales, une procédure de saisie des contrefaçons plus harmonisée, des dédommagements financiers encore plus importants ainsi qu'une aggravation des peines, puisque ce sont les deux armes les plus dissuasives à l'encontre des contrefacteurs.

Vos campagnes de communication mettent l'accent sur les impacts économiques et sociaux, rarement sur la réputation. Pourquoi ?

D. S.-S. : Parce que la réputation d'une marque n'est pas un bon levier de communication. Elle se construit sur de nombreux paramètres, mais les consommateurs ne perçoivent que certains d'entre eux. Elle s'acquiert dans le temps et est très fragile : un faux pas peut l'anéantir. La conséquence directe de la contrefaçon sur une marque

est l'atteinte à son image et à sa réputation. D'abord à cause du déficit de qualité de la copie, et, plus particulièrement pour les articles rares que l'on ne voit pas sur tout le monde, le risque de banalisation : voir le marché inondé de ces faux banaliserait la marque à tout jamais. Si on parle d'une marque en mal, cette prise de parole aura forcément un impact sur l'aspect social et sur les ventes de ses produits. Il est clair que si vous achetez un produit d'une marque spécifique que vous aimez, et que les matériaux utilisés vous brûlent ou vous rendent malade, vous n'aurez pas le cœur à parler en bien de cette marque et de la qualité de ce qu'elle vend, ce qui nuira à sa réputation.

Votre campagne de sensibilisation des e-consommateurs, lancée le 11 juillet dernier avec le CNAC et l'INPI, porte sur les risques liés à l'achat de faux produits sur Internet – vol de données bancaires, financement du crime organisé – et sur les effets néfastes de ces produits sur la santé publique et l'environnement. Le préjudice porté à la réputation semble toujours absent, quand les atteintes à la réputation des marques sur Internet sont nombreuses (dénigrement commercial, « cybersquatting »...).

D. S.-S. : Effectivement, nous essayons plutôt de cibler en fonction des leviers que nous avons identifiés comme efficaces. L'atteinte à la réputation est un facteur majeur en termes de communication, mais pas encore mûr en ce qui concerne le lien avec la contrefaçon. Les consommateurs ne se soucient jamais de la marque lorsqu'ils achètent du faux, encore moins de sa réputation ! Cette campagne se divise en trois parties, qui sont les trois principaux domaines où la contrefaçon et sa fabrication ont un impact. La première partie concerne les données personnelles, qui peuvent être piratées et exploitées à des fins peu orthodoxes. Concernant la réputation, prenez par exemple un consommateur qui effectue un achat sur un site de vente en ligne, un site qui est la réplique parfaite du site officiel (ce que l'on appelle un site miroir), suite à cet achat, ses données bancaires sont subtilisées : cet acheteur n'aura

plus confiance en cette marque qui, selon lui, l'aura dupé. La seconde partie concerne le financement du crime organisé, il faut savoir que la contrefaçon est un marché très prospère : il vient en seconde position des marchés les plus rentables après celui de la drogue ! Aujourd'hui, ce sont les mêmes acteurs qui fabriquent de la contrefaçon et vendent des armes. La troisième partie concerne l'écologie et la santé publique, le contrefacteur ne se souciera jamais du bien-être de ses potentiels clients, la seule chose qui compte pour lui est de générer du profit à moindre coût au détriment de l'environnement. Voir les produits d'une marque polluer sera forcément un vecteur de mauvaise opinion et nuira à sa réputation.



Quelle est la portée de l'opération *In our sites 4*, conduite en juin 2014 avec Europol, l'US Immigration Customs Enforcement (ICE) et l'Homeland Security Investigations (HSI) ?

D. S.-S. : Cette opération a eu de très bons résultats, car elle a permis la fermeture de plus de 188 sites Internet illégaux. Je suis ravie que nous soyons les témoins de ces actions, qui portent nos valeurs de protection et de sensibilisation des consommateurs à bout de bras. C'est en unissant nos forces que nous serons capables d'endiguer le problème de la contrefaçon et je salue vivement cette association internationale, notamment pour la France avec la participation de la gendarmerie et des douanes qui ont largement contribué à cette opération, afin de lui

L'atteinte à la réputation est un facteur majeur en termes de communication, mais pas encore mûr en ce qui concerne le lien avec la contrefaçon.



garantir un succès international. Europol a également effectué un travail remarquable en coordonnant l'action des États membres de l'Union européenne (Belgique, Bulgarie, France, Italie, Roumanie, Espagne et Royaume-Uni) afin de mener à terme cette longue investigation, débutée en novembre 2012 et portant le nombre total de noms de domaine saisis à 1 349 dans le monde entier. Ces saisies de noms de domaine devraient être autorisées dans tous les pays, en vue de protéger les consommateurs contre les dérives du net !

Quelle est la position de l'Unifab sur le problème que pose l'harmonisation avec l'OHMI, qui préconise la distinction entre marque faiblement, moyennement et fortement distinctive, pour en assurer la protection ? Ce qui aurait une incidence sur les marques les plus fortes, donc les plus distinctives et à forte réputation, telles que Google, Apple ou eBay ; plus elles sont fortes, plus elles sont protégées en cas de contrefaçon.

D. S.-S. : Il est vrai que, du point de vue de la reconnaissance du champ de protection, une hiérarchie est habituelle-

ment établie entre les marques « faibles » et « fortes » ; la « force » d'une marque s'appréciant en fonction de son caractère distinctif. La protection d'une marque sera donc d'autant plus étendue que sa « distinctivité » sera importante. Or, le caractère distinctif d'une marque s'apprécie tant de façon intrinsèque qu'en référence à la renommée de celle-ci. Il est donc vrai de dire que les marques à forte réputation pourront jouir d'une plus grande protection. Il y a néanmoins un revers à cette médaille : si une marque est célèbre auprès du grand public, elle l'est aussi pour le contrefacteur. En effet, plus une marque est connue, plus elle est susceptible d'être copiée. Néanmoins, soulignons qu'aujourd'hui la contrefaçon s'immisce dans tous les secteurs et touche tous les produits, y compris ceux de marques relativement confidentielles. Aussi, de ce point de vue, tout titulaire de droits doit pouvoir se voir reconnaître le droit de défendre sa marque de manière équitable. C'est justement parce que la contrefaçon ne connaît pas de hiérarchie que l'Unifab s'attache à la combattre sous toutes ses formes et à tous les niveaux. ■

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques de fabricants),
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Olivier Desforges

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Préresse :
Direction, Sylla de Saint Pierre.
Maquette, Nikola Cindric,
Aliénor Girbes, Catherine Poriel.

Comité éditorial :

Alain de Cordemoy,
Olivier Desforges,
Gilles Pacault,
Sophie Palauqui,
Jean-Paul Richard,
Jean Watin-Augouard.

Par ordre alphabétique,

ceux qui ont collaboré :

Andria Andriuzzi, Luc Basier, Fabrice Billard,
Loïc Bodin, Alexandre Bruère,
Vanessa Delnaud-Robine, Vincent Dutot,
Laurent Florès, Gilles Fraysse, Benoît Jullien,
Isabelle Leroux, Thierry Maillet,
Amirhossein Malekzadeh, Éric Phélippeau,
Jean Watin-Augouard.

Régie publicitaire/Abonnements :

Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :

Prodimarques, Virginie Thomas,
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 06 70
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Rédaction :

Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

N° de Commission paritaire

0419 G 88905

N° ISSN : I244-0876

Dépot légal : à parution

Impression

La Galiote-Prenant
70 à 82 rue Auber
94400 Vitry-sur-Seine

La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC (Programme de reconnaissance des certifications forestières) et Imprim Vert. Ces certifications garantissent que le bois mis en œuvre est inscrit dans une démarche de gestion durable de la forêt.