

Vente de contrefaçons sur internet : marques et sites web s'organisent

Actualité législative publié le 05/01/2018, vu 3617 fois, Auteur : [SENEX Détective privé](#)

La vente de contrefaçons en cette période de fêtes est très proluxe, en particulier sur internet. Pour lutter contre ce fléau, marques, sites web et opérateurs postaux ont pris des mesures de plus en plus efficaces.

La lutte organisée contre la contrefaçon a vu le jour en France avec la « *loi du 1er août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de services* » créant un véritable service de répression des fraudes même si sa mise en œuvre sera « *tardive et inégale selon les secteurs* »¹.

Aujourd'hui, la France occupe le 2e rang mondial pour la mise en œuvre de la protection de la propriété intellectuelle selon l'*Index 2015* de la Chambre de commerce des États-Unis. C'est également le pays le plus touché par la contrefaçon au sein de l'Union Européenne selon TRANSCRIME² et le deuxième selon l'OCDE et l'EUPIO³.

Si beaucoup de commerçants réalisent une part majeure de leur chiffre d'affaire annuel en cette période de fêtes, c'est également le cas pour les contrefacteurs.

Tentons d'étudier le mode opératoire de la lutte anti-contrefaçon en France à travers trois des principaux acteurs de cette lutte : les titulaires de droits, les sites web et les opérateurs postaux.

Titulaires de marques et autres droits de propriété intellectuelle

Les propriétaires de marques sont les premiers acteurs de la lutte anti-contrefaçon. Outre leurs actions de sensibilisation auprès des consommateurs par l'intermédiaire d'organisations professionnelles, ils dirigent des actions de lobbying envers les pouvoirs publics pour durcir les sanctions contre les contrefacteurs.

Ils mènent un combat judiciaire quotidien vis à vis des contrefacteurs mais aussi des plateformes de vente en ligne, très utilisées par ces derniers.

En effet, l'apparition d'Internet à la fin des années 90 et son avènement dix ans plus tard ont largement contribué à développer le phénomène contrefaçon et à bouleverser son mode de distribution.

Le web offre une visibilité sans précédent aux revendeurs. Ils peuvent toucher des personnes à

travers le monde entier au seul moyen d'un site e-commerce, d'une page Facebook, d'une galerie sur une place de marché type Ebay ou de quelques coordonnées dans un forum.

Internet offre un relatif anonymat et en prenant des précautions, il est possible d'agir dans une relative impunité. Dans la mesure où il est impossible pour la justice de poursuivre tous les revendeurs de contrefaçons, seuls les plus importants sont poursuivis par voie judiciaire.

Sites de vente en ligne, de petites annonces et opérateurs postaux

Pour les petits revendeurs de contrefaçon, des clôtures de compte ou des actions sur les sites concernés peuvent être entreprises afin de limiter leur potentiel de nuisance.

A partir du début des années 2000, les marques ont engagé beaucoup de procès contre les sites de vente en ligne. A force de persévérance, elles ont réussi à faire des sites de commerce en ligne et de petite annonces des partenaires de leur lutte.

Aujourd'hui, sauf exception, les plates-formes de notoriété publique ne vendent pas directement de contrefaçon. Lorsque cela arrive, cela se fait à leur insu, comme pour les grandes enseignes de magasins traditionnels.

Cependant, elles sont aussi souvent des places de marché, c'est à dire qu'en plus de vendre leurs produits, elles vont permettre à d'autres marchands de vendre leurs marchandises par l'intermédiaire de leur site, contre commissionnement.

Elles monnayent donc la notoriété et leur trafic de leur site web.

Aussi, si un internaute commande un produit sur *cdiscout.com* par exemple, il achètera peut être une marchandise d'un vendeur tiers.

C'est le cas de la plupart des sites de e-commerce : *rueducommerce.com* ou *priceminister.com* par exemple. Les commerçants qui se servent de ces places de marché peuvent avoir parallèlement leur propre site mais ce n'est pas toujours le cas.

Si ces places de marché touchent une commission à chaque vente faite par un marchand, que la marchandise soit une contrefaçon ou non, elles s'engagent de plus en plus dans la lutte contre la contrefaçon.

Ebay a longtemps été la plate-forme préférée des contrefacteurs. Beaucoup d'acheteurs étaient trompés, alléchés par une bonne affaire alors qu'ils se retrouvaient finalement avec une contrefaçon en main.

Les clients se plaignant et sous la pression des marques, les site de e-commerce sont devenus les alliés des marques.

Si Ebay était pointé du doigt pour son laxisme voire sa complicité, force est de constater qu'aujourd'hui elle s'inscrit dans une dynamique inverse, de gré ou de force, à l'image des autres principaux sites marchands en France : *leboncoin*, *ruedocommerce.com*, *cdiscout.com*, *mistergooddeal.com...*

Aujourd'hui, presque tous les acteurs de la chaîne du e-commerce sont signataires d'une des trois chartes mise en place par le Ministère chargé de l'Industrie et de la Consommation :

- la Charte de lutte contre la contrefaçon sur Internet entre titulaires de droits de propriété industrielle et plate-formes **de commerce électronique**, ouverte à la signature le 16 décembre 2009

- la Charte de lutte contre la contrefaçon sur Internet entre titulaires de droits de propriété industrielle et plate-formes **de petites annonces sur Internet**, ouverte à la signature le 7 février 2012

- 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

Ainsi, des mesures très concrètes sont appliquées en matière de lutte contre la contrefaçon de marchandises :

- *mesures de détection des contrefaçons*
- *titulaires de droit et plate-formes échangent les coordonnées de leurs correspondants respectifs dans la lutte contre la contrefaçon*
- *procédures de notification par lesquelles les titulaires de droits signalent aux plate-formes les annonces portant sur des produits de contrefaçon*
- *suppression de l'ensemble des annonces identifiées comme ayant été postées par un contrefacteur*
- *en fonction des informations d'identification dont elles disposent sur le contrefacteur la plate-forme prend toutes mesures à sa disposition pour empêcher le dépôt ultérieur d'une annonce liée à ses données d'identification pendant une durée de cinq ans*

D'un point de vue de leur image de marque il est évident qu'elles n'ont pas intérêt à favoriser la vente de contrefaçons.

La vente de contrefaçons sur des sites de notoriété publique a donc largement diminué depuis que ces mesures ont été mises en place.

Il est plus difficile de lutter contre les sites de moindre envergure car ces derniers sont

extrêmement nombreux, ont une durée de vie éphémère (43 jours d'espérance de vie moyenne pour un site de contrefaçons ⁴), et représente des volumes de ventes très aléatoires. Des levées d'anonymat sont souvent demandées afin de procéder à des poursuites mais les noms des titulaires des noms de domaines peuvent être farfelus. Il faut alors solliciter un juge pour obtenir le nom du titulaire du moyen de paiement du nom de domaine.

Antoine SENEX

Cabinet SENEX Détective privé

1 Gérard Béaur, Hubert Bonin, Claire Lemerrier, *Fraude, contrefaçon et contrebande, de l'Antiquité à nos jours*, éditions Librairie Droz, Collection : Publications d'histoire économique et sociale internationale, 2007, p 12

2 Transcrime, *Transcrime elaboration on Eurostat data and Eurobarometer, 2011* repris dans *From illegal markets to legitimate businesses : the portfolio of organised crime in Europe final report of project ocp organised crime portfolio*, 2015 p. 76

3 Infographie OCDE, *Countries hit hardest by trade in fake goods (Top countries whose IP rights are infringed, % total value of seizures, 2013)*, source des données OCDE - UEPIO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods : Mapping the Economic Impact*, 2016

4 Jérémie LIPFELD, cofondateur et dirigeant de contrefacon.fr, service anti-contrefaçon, entretien avec l'auteur le 16 juin 2016