



Rapport de protection des marques d'Amazon



Publié en juin 2022

Introduction

Amazon s'efforce d'être l'entreprise la plus centrée sur ses clients au monde en leur offrant une vaste sélection de produits, des prix bas et une livraison rapide. Nous respectons cet engagement en créant des expériences d'achat dans lesquelles les clients, les vendeurs et les marques peuvent avoir confiance. Aujourd'hui, Amazon et ses millions de vendeurs partenaires, des petites et moyennes entreprises pour la plupart, sont au service de plusieurs centaines de millions de clients dans le monde entier, lesquels s'attendent à recevoir un produit authentique lorsqu'ils effectuent un achat dans la boutique Amazon, qu'il soit vendu par Amazon ou l'un de ses vendeurs partenaires.

En 2021, Amazon a investi plus de 900 millions de dollars et mobilisé plus de 12 000 experts (spécialistes du machine learning, développeurs logiciels, enquêteurs experts...) pour protéger les clients, les marques, les vendeurs partenaires et la boutique Amazon de la contrefaçon, de la fraude et d'autres formes d'abus. Je suis fier du travail accompli par nos équipes, en partenariat avec les détenteurs de droits, les services de police et de justice et d'autres acteurs, pour que les clients puissent continuer à acheter en toute confiance dans notre boutique.

Cette seconde édition du Rapport de protection des marques d'Amazon, présente de façon détaillée les très nombreuses avancées obtenues dans les trois grands domaines qui, comme l'an dernier, constituent des enjeux majeurs dans la stratégie d'Amazon : des actions fortes et efficaces en amont pour protéger la boutique Amazon de la contrefaçon, des outils de pointe permettant aux détenteurs de droits de s'associer à Amazon pour mieux protéger leur marque, ainsi que des mesures pour que les acteurs malintentionnés répondent de leurs actes devant les autorités compétentes et permettant par ailleurs d'appuyer l'ensemble du secteur dans la lutte contre les contrefacteurs. En voici quelques exemples:

1. Le contrôle rigoureux des vendeurs et des produits, ainsi que les efforts déployés pour que les acteurs malintentionnés répondent de leurs actes devant la justice, les dissuadent de tenter de vendre sur Amazon. En 2021, Amazon a ainsi empêché plus de 2,5 millions de tentatives de création de nouveaux comptes vendeurs, évitant ainsi la mise en ligne par ces acteurs malveillants du moindre article. Ce chiffre est en baisse par rapport aux plus de six millions de tentatives de l'année précédente.
2. L'adoption et l'efficacité croissante des outils automatisés de protection des marques a permis de continuer à faire baisser le nombre de problèmes que les marques sont à même de repérer et de nous signaler. En 2021, le programme Brand Registry, qui propose une suite d'outils pour aider les entreprises à créer et protéger leur marque, s'est étoffé, et compte désormais plus de 700 000 marques actives, soit une hausse de 40 % par rapport à l'année précédente. Parallèlement, le nombre moyen de signalements d'infraction valables par marque dans le cadre du programme Brand Registry a diminué de 25 % par rapport à l'année précédente.
3. Amazon poursuit ses actions pour que les contrefacteurs répondent de leurs actes, notamment en les empêchant de commettre des abus sur les boutiques d'Amazon et d'autres enseignes du secteur.

- L'unité de lutte contre la contrefaçon (CCU) d'Amazon a déposé plainte ou signalé aux services de police pour enquête plus de 600 contrevenants aux États-Unis, au Royaume-Uni, dans l'Union européenne et en Chine, soit une hausse de plus de 300 % par rapport à 2020.
- Amazon a identifié, saisi et éliminé de manière responsable plus de trois millions de produits contrefaits, évitant ainsi tout préjudice aux clients, mais empêchant aussi toute revente dans la chaîne d'approvisionnement. Il s'agit notamment de produits contrefaits ayant été envoyés dans les centres de distribution d'Amazon pour tenter, en vain, de les vendre sur Amazon, et de situations dans lesquelles Amazon a collaboré avec des marques et les autorités pour repérer et faire fermer les entrepôts et installations des contrefacteurs.
- Amazon a publié un cadre de référence pour la collaboration public-privé en matière de lutte contre la contrefaçon, s'appuyant notamment sur les enseignements et progrès tirés de la protection de ses propres boutiques. Ce cadre de référence insiste notamment sur l'importance des échanges d'informations dans le secteur privé pour empêcher les contrefacteurs d'agir auprès de toutes les enseignes, des partenariats avec les douanes pour protéger les frontières et sur la nécessité de donner plus de moyens aux autorités pour poursuivre efficacement les contrefacteurs. Si ce n'est qu'un début, nous sommes heureux que cette stratégie ait contribué à susciter un dialogue constructif avec d'autres acteurs, mais aussi de nous engager dans plusieurs projets pilotes de mutualisation de données, avec à la clé, de premières victoires sur le plan législatif.

Cette année, Amazon a ajouté un quatrième domaine d'action : accompagner et sensibiliser les clients. Amazon a lancé plusieurs initiatives pour les sensibiliser aux raisons pour lesquelles il est préférable de n'acheter que des produits authentiques. Nous continuons également à investir dans notre réponse aux éventuels problèmes, en amont comme en aval. En cas de problème, Amazon garantit à ses clients un accompagnement sans faille.

Depuis l'ouverture d'Amazon en 1995, la confiance est au cœur de tout ce que nous faisons. Près de 27 ans plus tard, Amazon n'a jamais été aussi efficace dans la protection de ses clients, des marques, des vendeurs partenaires et de sa boutique. Si nous sommes fiers des progrès accomplis, nous continuerons d'agir jusqu'à ce que la contrefaçon soit totalement éliminée de notre boutique, et nous continuerons à investir et à innover pour y parvenir. Nous prenons également acte de la démarche croissante de partenariat et de collaboration à l'échelle du secteur dans la lutte contre la contrefaçon. Les actions que nous pourrions mener ensemble, pour faire en sorte que les acteurs malintentionnés répondent de leurs actes devant les autorités et pour éliminer la contrefaçon de l'ensemble du secteur, nous semblent prometteuses.

Je vous invite donc à lire la suite de notre Rapport de protection des marques pour en savoir plus.

Merci pour votre confiance.



Dharmesh Mehta

*Vice President, Worldwide Selling
Partner Services, Amazon*

Sommaire

Introduction	02
Section 1 : Des contrôles solides en amont	06
Section 2 : Des outils efficaces de protection des marques	08
Section 3 : S'assurer que les acteurs malintentionnés répondent de leurs actes	12
Section 4 : Sensibiliser et accompagner les clients	15

L'engagement d'Amazon pour la protection des marques

Nous ouvrons ce rapport comme l'an dernier avec le même objectif d'être l'entreprise la plus centrée sur le client dans le monde proposant la plus large sélection possible d'articles authentiques. Amazon travaille d'arrache-pied pour gagner et conserver la confiance de ses clients et interdit strictement la vente de produits contrefaits, tout en innovant constamment pour détecter et empêcher les produits contrefaits d'arriver jusqu'à ses clients.

Notre stratégie de protection des marques continue de reposer sur trois piliers : des contrôles solides en amont, des outils efficaces au service des marques et des mesures pour que les contrefacteurs répondent de leurs actes. Cette année, Amazon a ajouté un nouveau domaine d'action centré sur l'accompagnement et la sensibilisation des clients. Nous sommes fiers de rendre compte des progrès accomplis et de nos dernières innovations dans ce Rapport de protection des marques.



Section 1 :

Des contrôles solides en amont

Vendre sur la boutique Amazon offre de nombreux débouchés aux entrepreneurs. Amazon fait en sorte que la création d'un compte vendeur soit aussi simple que possible pour eux et aussi difficile que possible pour les acteurs malintentionnés.

Amazon a développé des outils de pointe pour vérifier l'identité des vendeurs potentiels en associant technologie de machine learning et expertise humaine. Les futurs vendeurs partenaires doivent fournir une pièce d'identité avec photo, ainsi que d'autres informations : identité, localisation, données fiscales, compte bancaire, carte bancaire, etc. Nos systèmes propriétaires analysent plusieurs centaines de points de données uniques afin de vérifier ces informations et de détecter les risques potentiels.

La vérification des comptes vendeurs

En 2021, Amazon a rendu la création d'un compte vendeur encore plus difficile pour un acteur malveillant. Cette étape a été rendue possible grâce à un élément essentiel de notre procédure de vérification des comptes, à savoir la vérification en personne, qui impose au vendeur potentiel un entretien individuel avec un membre de notre équipe pour vérifier son identité et ses documents. Cette procédure est encore renforcée par la vérification de la localisation physique du vendeur et de ses moyens de paiement. Nous exploitons également des modèles de machine learning qui peuvent, à l'aide de plusieurs centaines de points de données concernant le futur compte, détecter les risques, y compris d'éventuelles relations avec des acteurs malintentionnés déjà signalés.

En 2021 :



Amazon a continué à généraliser la vérification en personne et, fin 2021, 100 % des nouveaux vendeurs devaient satisfaire à cette vérification pour pouvoir vendre dans ses boutiques aux États-Unis (Amazon.com), au Royaume-Uni, au Canada, dans les pays membres de l'Union européenne, au Japon et dans plusieurs autres pays.



Amazon a empêché plus de 2,5 millions de tentatives de création de nouveaux comptes vendeurs avant la mise en vente du moindre article, un chiffre en baisse par rapport aux plus de six millions de tentatives de l'année précédente. Le contrôle rigoureux des vendeurs et les efforts déployés pour que les acteurs malintentionnés répondent de leurs actes les dissuadent de tenter de vendre sur Amazon.

Une surveillance continue

Amazon assure une veille continue de sa boutique pour détecter toute infraction potentielle. Dès qu'un vendeur propose un article à la vente dans notre boutique, nos technologies de pointe recherchent en permanence les contrefaçons, fraudes et abus potentiels, y compris à chaque tentative de modification future de la page de description de l'article. S'il s'avère nécessaire d'examiner plus attentivement un éventuel problème, les annonces sont mises de côté pour être étudiées en détail par nos enquêteurs experts. En cas de problème avéré, nous agissons rapidement pour protéger les clients et les marques : suppression du contenu ou de l'annonce litigieuse, blocage du compte, rétention des fonds et signalement des acteurs malintentionnés aux autorités.

- Les technologies automatisées d'Amazon ont passé quotidiennement en revue plus de 8 milliards de tentatives de modification sur les pages de description de produits afin de détecter tout indice d'abus éventuels, contre plus de 5 milliards en 2020.
- Amazon a bloqué plus de 4 milliards d'annonces suspectes avant même leur publication sur le site. Les annonces en question étaient douteuses pour l'une ou l'autre de ces raisons : annonce frauduleuse, violation de propriété intellectuelle, produit contrefait, autre type d'abus ou produit présentant des problèmes importants de qualité.

Empêcher les acteurs malintentionnés d'agir grâce à un système d'échange d'informations avec l'USPTO

Amazon soutient les objectifs de l'United States Patent and Trademark Office (USPTO) visant à prévenir la fraude et les abus dans le système des marques déposées. Les demandes d'enregistrement de marque bien rédigées bénéficient à terme à toutes les entreprises, grandes et petites, puisqu'elles permettent aux créateurs et aux innovateurs de disposer rapidement d'une marque déposée.

En 2021, nous avons amélioré nos échanges avec l'USPTO et le soutien apporté à cette organisation. Ainsi, Amazon intègre désormais directement les informations provenant de l'USPTO concernant le statut d'enregistrement et les acteurs déjà sanctionnés par l'USPTO, y compris les avocats de complaisance, afin d'empêcher l'utilisation de toute demande ou enregistrement frauduleux de marque pour adhérer au programme Brand Registry. Ces informations servent également à Amazon pour détecter les indices d'abus potentiels sur ses boutiques. De même, Amazon communique à l'USPTO des informations concernant les comportements abusifs et les tendances au sein de ses boutiques, au service des enquêtes pour fraude potentielle par les demandeurs et titulaires de marques enregistrées.

Ce mode de communication est idéal pour tout le monde : il permet à l'USPTO d'améliorer la qualité de ses informations et à Amazon de renforcer l'exactitude des données du programme Brand Registry. En 2021, ce niveau supplémentaire de dialogue a permis d'empêcher 2 000 tentatives d'utilisation frauduleuse d'une marque déposée auprès de l'USPTO pour adhérer au programme Brand Registry. Nous nous réjouissons d'avance de soutenir encore davantage l'USPTO et de généraliser ces partenariats à d'autres bureaux d'enregistrement de marques dans le monde.

« Philips et Amazon poursuivent leur collaboration visant à renforcer l'intégrité de la marque PHILIPS sur Amazon, par une analyse plus approfondie des comportements abusifs des vendeurs, et à permettre aux deux entreprises de mieux faire respecter la législation. »

PHILIPS

Section 2 :

Des outils efficaces de protection des marques

Le programme Brand Registry

En 2017, Amazon a lancé le programme Brand Registry, un service gratuit qui permet aux propriétaires de marques, qu'ils vendent ou non dans nos boutiques, d'accéder à une série d'outils efficaces leur permettant de gérer et de protéger leur marque et leur propriété intellectuelle. Grâce à la fonctionnalité « Signaler une infraction », les propriétaires de marques peuvent rechercher, identifier et signaler les infractions, puis suivre les dossiers en question dans un tableau de bord dédié. Brand Registry permet également à Amazon de protéger plus efficacement les marques à l'aide de systèmes de protection automatique s'appuyant sur le machine learning et les données fournies par les marques à Brand Registry. Nos protections automatisées analysent en permanence les boutiques d'Amazon pour détecter les articles potentiellement contrefaits.

En 2021

- Le programme Brand Registry s'est étoffé et compte désormais plus de 700 000 marques actives, contre 500 000 en 2020, soit une hausse de 40 %.
- Grâce aux améliorations continues de nos systèmes de protection automatique, les marques ont repéré moins d'articles contrefaits dans les boutiques Amazon. Le nombre moyen de signalements d'infraction valables par marque dans Brand Registry a diminué de 25 % par rapport à 2020.

« Grand acteur international de l'e-commerce, Amazon tient largement compte de l'avis et des demandes des détenteurs de droits. Grâce à l'outil Brand Registry, les marques peuvent traiter les demandes de retrait, bénéficier d'un service de sérialisation par le biais de "Transparency", mais aussi de "Project Zero", qui permet aux détenteurs de droits d'agir pour protéger leurs marques. Ces outils sont extrêmement utiles dans notre démarche de protection de la marque et de lutte contre la contrefaçon, et constituent un excellent modèle pour les autres entreprises de l'e-commerce. Nous nous réjouissons de poursuivre cette collaboration étroite avec Amazon, au service d'un environnement e-commerce plus fiable pour les consommateurs du monde entier. »

« Protéger les marques de la contrefaçon exige une vigilance constante et une innovation permanente. Les précieuses informations fournies par les marques dans le cadre de Brand Registry nous permettent d'empêcher en amont les articles contrefaits d'arriver dans nos boutiques du monde entier. Nous sommes très fiers de notre mission de protection des marques et des clients. »



Raj Kizhakkalathil, Directeur de Brand Registry, Amazon

amazon brand registry

IP Accelerator

Amazon IP Accelerator aide les entreprises à faire valoir plus efficacement leurs droits de propriété intellectuelle et donc les marques à protéger leur propriété intellectuelle, et ce dans toutes les enseignes, et pas uniquement sur Amazon. Les entreprises peuvent aussi s'inscrire au programme Brand Registry, même pour une marque en cours de dépôt, de façon à avoir accès à quelques-uns des outils mis à disposition par Amazon pour la protection des marques. IP Accelerator met les entreprises en contact avec un réseau de confiance de cabinets d'avocats spécialisés dans la propriété intellectuelle, qui se chargent de déposer les marques à des tarifs compétitifs.

En 2021 :

- Nous avons mis en contact plus de 5 900 PME avec notre réseau de confiance de cabinets d'avocats dans le cadre de l'IP Accelerator. Depuis le lancement du programme en 2019, plus de 12 000 marques se sont inscrites au programme Brand Registry dans le cadre de l'IP Accelerator.
- Nous avons lancé l'IP Accelerator dans cinq nouveaux pays, à savoir l'Australie, le Brésil, le Canada, le Mexique et Singapour, après l'avoir rendu disponible aux États-Unis, en Europe, en Inde, au Japon et au Royaume-Uni.
- Les cabinets d'avocats partenaires de l'IP Accelerator peuvent à présent conseiller les PME dans 11 langues : anglais, français, allemand, japonais, coréen, mandarin, espagnol, hindi, gujarati, italien et portugais.

« Chez MAVEN IP, nous sommes enchantés de l'expérience que nous avons eue dans le cadre des dossiers IP Accelerator. En permettant aux vendeurs Amazon de présenter un dossier de dépôt de marque auprès des autorités fédérales pour s'inscrire au programme Brand Registry, IP Accelerator contribue à sensibiliser les entrepreneurs et les commerçants à l'importance de protéger les droits de leurs marques. Non seulement les dirigeants de PME s'intéressent à la protection des marques, mais nous constatons aussi un nouvel intérêt pour le dépôt de marques distinctives assorties des meilleures garanties de protection. »

Janet Moreira,
Maven IP



« Le programme IP Accelerator réunit les outils dont les vendeurs ont besoin, qu'ils soient débutants ou expérimentés, pour protéger au mieux leurs marques. C'est un plaisir que de les accompagner dans leurs recherches et de les guider dans les procédures administratives pour concrétiser leurs idées et se doter de marques robustes. »

Meichelle MacGregor,
Cowan, Liebowitz & Latman PC



Project Zero

Project Zero met les technologies de pointe d'Amazon au service des marques qui, elles, savent quels sont leurs droits de propriété intellectuelle et comment détecter les contrefaçons. Grâce à nos puissants outils de protection des marques, nous permettons aux marques d'intervenir directement sur notre boutique pour supprimer les références d'articles contrefaits.

En 2021 :

- Project Zero a intégré 2 000 marques supplémentaires, portant le nombre total de marques inscrites à plus de 20 000.
- Pour chaque référence supprimée par une marque adhérente de Project Zero, les mesures de protection automatiques Amazon ont permis de supprimer plus de 1 000 infractions présumées.

« Project Zero est une formidable initiative de la part d'Amazon. C'est un outil pratique qui rassure les marques. Nous apprécions qu'Amazon mette en place des programmes de protection des marques en amont, qui font que nous-mêmes et nos clients nous sentons davantage protégés. »



Transparency

Transparency est un service de sérialisation de produits qui empêche la vente d'articles contrefaits partout dans le monde. Les marques apposent un code unique à chaque unité de chaque produit sélectionné, qui peut être scanné à tout moment de la chaîne d'approvisionnement pour en vérifier l'authenticité. Les vendeurs eux-mêmes peuvent vérifier ces codes, mais, pour les produits bénéficiant du service Transparency, Amazon vérifie 100 % des unités. Les produits sans code valide sont identifiés et bloqués, afin que seuls les produits authentiques puissent être livrés aux clients.

En 2021 :

- Le programme Transparency a intégré plus de 23 000 marques dans le monde, soit une hausse de 35 % par rapport à 2020.
- Transparency a protégé plus de 750 millions de produits unitaires, soit 50 % de plus qu'en 2020.

En 2021, nous avons lancé le service de suivi et traçage Transparency qui permet aux marques de suivre la progression des produits dans les canaux de distribution et d'accéder à des données analytiques fines des retours clients. Ce service aide les marques à visualiser des tendances et à identifier des produits défectueux en sortie d'usine ou dans un lot donné pour pouvoir intervenir.

« Transparency nous apporte plus de sérénité. Comme chaque produit a son propre code unique, nous pouvons écarter les contrefacteurs pour qu'ils ne puissent pas profiter de nos efforts. »



« Avec Transparency, nous avons gagné en confiance. Nous avons compris qu'en protégeant notre marque, nous la développons. »



Pour en savoir plus sur Transparency, lisez les études de cas suivantes :



Étude de cas Koala Babycare



Étude de cas Mindbeast

Amazon Patent Evaluation Express

En 2018, Amazon a lancé le programme pilote Amazon Patent Evaluation Express (APEX) pour proposer aux titulaires de certificats d'utilité un forum de discussion afin de régler à l'amiable les litiges sur les violations de brevets, et ainsi réduire les frais pour les deux parties. Depuis 2021, APEX est une fonction intégrée de l'outil « Signaler une infraction » de Brand Registry. Les marques peuvent s'en servir pour demander l'évaluation de litiges concernant des certificats d'utilité et suivre l'avancée des délibérations.

Du fait de la complexité technique qui caractérise nombre de certificats d'utilité, la seule observation visuelle d'un produit ne permet pas toujours d'établir l'existence d'une infraction et des expertises technologiques et juridiques doivent alors être mobilisées. Dans le cadre d'une procédure d'évaluation APEX, un expert indépendant et neutre est invité à se prononcer sur l'infraction. Ces conseils extérieurs n'ont pas de liens avec Amazon, qui n'intervient pas dans leur décision.

- Les dossiers APEX sont tranchés dans un délai moyen de sept semaines, bien plus rapidement que les procédures judiciaires pour violation de brevet aux États-Unis (deux ans de délai en moyenne).

Le service APEX est gratuit pour la partie qui obtient gain de cause. Chaque participant dépose 4 000 dollars auprès de l'évaluateur. À l'issue de la procédure, l'évaluateur restitue la provision de 4 000 dollars à la partie qui obtient gain de cause. Les 4 000 dollars de l'autre partie servent à rémunérer l'évaluateur. Un procès pour violation de brevet peut coûter plusieurs centaines de milliers, voire plusieurs millions, de dollars et durer plusieurs années. De ce fait, APEX se positionne comme une alternative à la fois rapide et abordable pour la résolution des affaires de violation de brevet.



« Nous étions conscients de la possibilité de saisir la justice pour faire valoir nos droits de propriété intellectuelle, mais les procès pour violation de brevet coûtent cher, prennent beaucoup de temps et nuisent à la capacité d'innovation d'une petite entreprise. Avec Amazon Patent Evaluation Express, c'est très différent. La procédure est simple et abordable, avec une décision ferme et claire qui nous a permis de faire valoir nos droits. Le service APEX change vraiment la donne pour les petites entreprises. »

– Adam Fazackerley, directeur d'exploitation et cofondateur de Lay-n-Go

LAY/N/GO.

Section 3 : S'assurer que les acteurs malintentionnés répondent de leurs actes

L'Unité de lutte contre la contrefaçon d'Amazon (CCU)

L'Unité de lutte contre la contrefaçon (CCU) a été créée en 2020 en appui aux dossiers contentieux et aux efforts de collaboration avec les services de police et de justice partout dans le monde. Elle se compose d'anciens procureurs, d'agents du FBI, d'enquêteurs expérimentés et d'analystes, qui échangent des informations avec les douanes et les forces de l'ordre pour repérer les contrefaçons, fermer les comptes frauduleux, saisir les stocks de produits contrefaits et engager des poursuites. Plusieurs réseaux de contrefacteurs ont ainsi été poursuivis au civil, à la suite d'enquêtes menées avec la police locale et de saisies auprès de fournisseurs, d'influenceurs et d'éditeurs de fausses factures.

En 2021 :

- Amazon a poursuivi au civil plus de 170 contrefacteurs aux États-Unis.
- Amazon est à l'origine de dépôts de plaintes et de signalements pour enquête visant plus de 600 contrevenants aux États-Unis, au Royaume-Uni, dans l'Union européenne et en Chine, soit une hausse de plus de 300 % par rapport à 2020.
- Nous avons aidé des marques comme Yeti, GoPro, Hanesbrands, Valentino, Weber, Salvatore Ferragamo, Whirlpool et Procter & Gamble à poursuivre des contrefacteurs partout dans le monde.
- En octobre 2021, des informations fournies par l'Unité de lutte contre la contrefaçon d'Amazon ont conduit à une opération commune de la division des enquêtes du département de la sécurité intérieure (Homeland Security Investigations, ou HSI) et du bureau du shérif du comté de Los Angeles, qui a permis la saisie de marchandises automobiles de contrefaçon d'une valeur de plus de 1,2 million de dollars. Ces pièces détachées présentaient un risque potentiel de désactivation des capteurs de sécurité embarqués. Le blocage de cette cargaison a permis de protéger de nombreux clients, d'Amazon, mais aussi d'autres enseignes, qui auraient été approvisionnés en produits contrefaits.
- Les autorités chinoises de surveillance et d'administration du marché (MSA) de la ville de Yiwu dans la province du Zhejiang ont pu saisir des ceintures et boucles de ceinture contrefaites dans un entrepôt, grâce à des renseignements fournis par Amazon et la marque Salvatore Ferragamo. Cette saisie a permis d'éviter la commercialisation des produits contrefaits par des revendeurs partout dans le monde.

« Nous sommes fiers d'avoir été précurseurs de la lutte contre la contrefaçon et de poursuivre nos efforts en ce sens avec Amazon pour lutter contre la vente en ligne de produits contrefaits. Nous sommes heureux que d'autres marques nous rejoignent et contribuent à dissuader cette forme de criminalité. »

« En deux ans, l'Unité de lutte contre la contrefaçon a acquis une solide réputation auprès des marques et des services de police et de justice pour l'efficacité de son action. Notre mission consiste à démanteler les réseaux criminels, à saisir leurs marchandises illégales et à les faire condamner afin que les consommateurs ne puissent acheter que des marchandises sûres et authentiques et que les criminels répondent de leurs actes. »


VALENTINO
GARAVANI



Kebharu Smith,
avocat général associé
et directeur de l'Unité
de lutte contre la
contrefaçon d'Amazon

Un cadre de référence en faveur de partenariats public-privé pour lutter contre la contrefaçon

Vendre ou tenter de vendre des produits contrefaits est puni par la loi. Pour intervenir à la source, de nombreux acteurs doivent se mobiliser et coordonner leurs efforts. Les secteurs public et privé, les professionnels du commerce et les services de l'État doivent conjuguer leurs moyens pour bloquer les contrefacteurs et protéger les consommateurs, les détenteurs de droits et les commerçants de ces activités criminelles.

C'est pourquoi, en octobre 2021, Amazon a souhaité publier un cadre de référence en faveur de partenariats public-privé pour lutter contre la contrefaçon sous la forme d'un [livre blanc](#), qui préconise :

- L'échange d'informations relatives à l'activité des contrefacteurs pour augmenter les chances de bloquer les articles contrefaits à la frontière.
- La mutualisation d'informations sur les contrefacteurs interpellés pour en appréhender d'autres plus rapidement.
- L'augmentation des moyens conférés aux services de police et de justice pour poursuivre les contrefacteurs.

Ce cadre de référence a donné lieu à des échanges entre Amazon et les législateurs quant à la coopération entre les acteurs du secteur et les services de l'État, la mutualisation d'informations permettant de lutter contre les réseaux criminels et les tentatives d'importation de produits contrefaits.

Dans le cadre d'un projet pilote avec d'autres acteurs des places de marché, nous avons pu identifier des correspondances avec des comptes de contrefacteurs ayant déjà essayé de vendre sur Amazon. C'est au secteur privé de montrer l'exemple et de proposer une solution évolutive de mutualisation d'informations en temps réel sur les contrefacteurs connus. Nous encourageons toutes les entreprises volontaires à nous rejoindre pour mettre en place ce type de partenariats.

« Le service d'analyse criminelle soutient les efforts concertés des services de l'État, des préfetures et des forces de police locales et nationales pour lutter contre la contrefaçon et le piratage de produits. Pour faire face aux problématiques liées à l'évolution des marchés en ligne, nous encourageons la collaboration multidisciplinaire des acteurs publics et privés. C'est dans ce cadre que nous collaborons avec Amazon, dont les informations sont très utiles pour mieux comprendre ce phénomène et envisager de nouvelles stratégies. »

**Ministère italien
de l'Intérieur –
Département de la
sécurité publique –
Direction centrale de la
police criminelle**

Éliminer les articles contrefaits de la chaîne d'approvisionnement

La lutte contre la contrefaçon concerne tous les canaux de distribution à l'échelle mondiale. Amazon souhaite que toute contrefaçon repérée puisse être détruite pour ne pas risquer de se retrouver à un autre point de la chaîne. Les clients sont ainsi assurés de n'acheter que des produits authentiques auprès d'Amazon ou d'autres enseignes, ce qui empêche les criminels de s'enrichir.

En 2021, Amazon a identifié, saisi et éliminé de manière responsable plus de trois millions de produits contrefaits, évitant ainsi tout préjudice pour les clients ou leur éventuelle revente auprès d'un autre point de la chaîne d'approvisionnement. Il s'agit notamment de produits contrefaits expédiés dans les centres de distribution d'Amazon pour tenter en vain de les vendre sur Amazon, et de situations où Amazon a collaboré avec des marques et avec les autorités pour repérer les entrepôts et les installations des contrefacteurs et les faire fermer.

Partage de bonnes pratiques et volonté commune d'amélioration

Amazon collabore avec des organisations sectorielles et associations de premier plan pour continuer d'améliorer ses programmes, diffuser ses bonnes pratiques afin d'aider d'autres acteurs, identifier des tendances, tester de nouvelles compétences et, in fine, mieux protéger les clients et les marques. Voici quelques témoignages de partenaires.

« L'équipe Brand Protection et l'Unité de lutte contre la contrefaçon d'Amazon continuent de faire progresser la protection de la propriété intellectuelle. Leur capacité d'écoute et ouverture est à l'origine de changements positifs pour les détenteurs de droits. Dans le cadre de notre collaboration, nous avons pu constater qu'ils améliorent constamment leurs outils et qu'ils investissent volontiers dans des programmes de protection des marques »



« Voilà plusieurs années que Confindustria Moda et Amazon sont partenaires pour défendre nos marques et nos droits de propriété intellectuelle. Nous apprécions qu'Amazon continue de renforcer son système de protection des marques et d'accompagner le secteur de la mode dans la lutte contre la contrefaçon en ligne. »



« INDICAM et Amazon sont partenaires depuis 4 ans. Au départ, il a fallu instaurer une confiance réciproque, mais nous avons désormais un objectif commun, qui se traduit par de nettes améliorations et de meilleurs résultats. Il reste encore du chemin à parcourir, mais nous sommes sur la bonne voie. »



« ACG travaille sans relâche avec Amazon pour empêcher les marchandises contrefaites de pénétrer au Royaume-Uni et sur d'autres marchés, et pour lutter contre cette menace grandissante pour les consommateurs, nos entreprises et l'économie en général. Ensemble, ACG et Amazon développent une collaboration plus efficace et parviennent à mieux comprendre et connaître les stratégies des contrefacteurs et à mieux contrer les tentatives d'infiltration des sites de vente en ligne. »



Section 4 : Sensibiliser et accompagner les clients

Les garanties proposées aux clients

Nos mesures de protection des marques ont beau être robustes, il arrive à de rares occasions que des clients aient pu acheter des produits contrefaits dans notre boutique. Depuis plusieurs décennies, notre garantie A à Z prévoit le remboursement intégral de tout article acheté auprès d'Amazon ou d'un vendeur tiers. Depuis 2019, nous allons encore plus loin : dès que nous repérons qu'un client a acheté un article contrefait auprès d'Amazon ou d'un vendeur tiers, Amazon le contacte pour l'en informer et lui rembourser intégralement son achat, sans aucune intervention de la part du client.

« Je suis fier de toutes les mesures prises pour empêcher les infractions, mais surtout de notre programme visant à informer en amont et à rembourser les clients qui ont reçu un article contrefait. Ce programme répond à un réel besoin de protection des clients. J'espère que d'autres boutiques en ligne suivront l'exemple ainsi donné par Amazon. »



**Annasara Purcell, Senior
Corporate Counsel chez
Amazon**



Sensibilisation des clients

Avant les fêtes de fin d'année 2021, Amazon a organisé une campagne avec l'U.S. Chamber of Commerce Global Innovation Policy Center (GIPC) et le service américain des douanes et de la protection des frontières (CBP) pour informer les consommateurs sur les bonnes pratiques à adopter pour acheter en confiance et se protéger des contrefaçons. Un top 10 des recommandations en ce sens a ainsi été publié.

Dans le cadre de cette [campagne](#), Amazon, le CBP et le GIPC sont intervenus sur plus de 200 médias à travers tout le pays. De plus, l'USPTO a invité des dirigeants d'Amazon à s'exprimer sur les outils et les programmes de protection des marques à l'occasion de deux webinaires organisés dans le cadre de l'initiative STOPfakes des autorités américaines.

« Il reste évident que les entreprises ne peuvent garantir seules la protection totale des consommateurs. Il faut donc nouer des partenariats, notamment public-privé. En unissant leurs forces, l'État et les acteurs du secteur obtiendront de meilleurs résultats dans la lutte contre les contrefacteurs. »

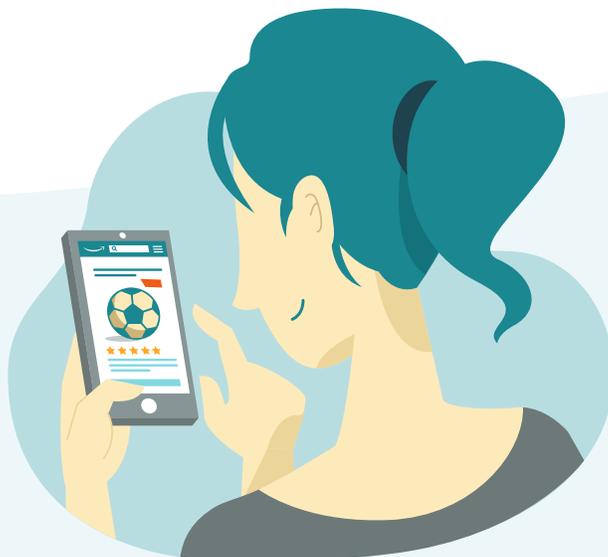
**Kasie Brill, vice-présidente
chargée de la protection des
marques au sein du GIPC**

Nous sommes également conscients qu'il est de plus en plus important d'informer les jeunes consommateurs des risques liés à la contrefaçon. En 2021, Amazon a œuvré en partenariat avec la campagne Unreal de l'International Trademark Association (INTA) et l'organisation Girl Scouts de la région de Los Angeles pour élaborer un programme de sensibilisation des consommateurs, baptisé Unreal Patch Program, destiné aux jeunes scouts de 13 à 18 ans.

Les jeunes participantes étaient invitées à créer une marque, à protéger leur invention par une marque commerciale déposée et à expliquer quelles seraient les conséquences pour elles si leur idée venait à être usurpée par un individu. À l'issue du programme, chaque participante a reçu un patch en édition limitée. Le programme Unreal Patch Program avait pour but de promouvoir les valeurs d'authenticité, d'entrepreneuriat et l'importance des marques commerciales et déposées.

« Quelle formidable collaboration que celle de l'INTA et de l'organisation Girls Scout de Greater Los Angeles (GSGLA) avec Amazon ! »

**Etienne Sanz de Acedo,
PDG de l'INTA**



amazon

The Amazon logo is centered at the bottom of the image. It consists of the word "amazon" in a white, lowercase, sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and points to the right, ending under the letter 'n'.