

## Консультативный комитет по защите прав (ККЗП)

### Десятая сессия

Женева, 23 – 25 ноября 2015 г.

### ИНИЦИАТИВЫ ФРАНЦИИ ПО ПРЕДУПРЕЖДЕНИЮ КОНТРАФАКЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ И БОРЬБЕ С НЕЙ

*презентация Стефани Легэ, координатора Национального комитета по борьбе с контрафакцией (CНАС), Директорат стратегии и международных отношений, Национальный институт промышленной собственности (INPI)\**

### РЕЗЮМЕ

Ни для кого не секрет, что, к сожалению, виртуальное пиратство становится все более и более распространенным явлением. Этот «бич» ставит под угрозу экономические интересы компаний в нашей стране и затрагивает практически все сферы бизнеса (предметы роскоши, текстиль, косметика, игрушки, очковые оправы, мультимедийная продукция и т.д.). Контрафактные продукты могут представлять угрозу здоровью и безопасности потребителей, если речь идет о косметике и лекарственных препаратах низкого качества. С другой стороны, контрафактные товары наносят ущерб репутации копируемых брендов. Потери, связанные с производством и сбытом пиратской продукции, невозможно подсчитать.

Национальный институт промышленной собственности (INPI) в качестве генерального секретариата Национального комитета по борьбе с контрафакцией (CНАС) наряду с другими партнерами играет ведущую роль в противодействии пиратству. Для предупреждения пиратства и борьбы с ним Институт ведет работу по целому ряду направлений.

\* Мнения, выраженные в настоящем документе, являются мнениями автора и отнюдь не обязательно отражают мнения Секретариата или государств-членов ВОИС.

## I. ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ

### A. ПОВЫШЕНИЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Каждый год на юге Франции организуется коммуникационная кампания в целях информирования широкой общественности. Цель последней кампании, в 2014 г., заключалась в том, чтобы повысить осведомленность потребителей о последствиях онлайн-контрафакции и оказать поддержку органам государственной власти в ходе проводимых ими проверок. Кампания была проведена под эгидой Национального комитета по борьбе с контрафакцией (CNAC) совместно с французскими таможенными властями, Национальным институтом промышленной собственности (INPI) и UNIFAB (Союз производителей за международную охрану интеллектуальной собственности).

2. Работа с широкой общественностью предусматривала распространение более 100 000 брошюр со следующим посланием: «Подлинные фотографии, поддельные товары: Остерегайтесь онлайн-контрафакции!»

3. Брошюры представляли собой сложенные вдвое проспекты и предназначались для всей семьи. Они были полны подсказок, помогающих избежать мошенничества. Иллюстративный элемент имел вид ироничной компьютерной мультипликации и напоминал детскую игру.

4. Компонент повышения осведомленности соответствовал трем отдельным темам:

- кража банковской информации;
- финансирование организованной преступности;
- угрозы для безопасности потребителей и для окружающей среды.

5. Идеи, содержащиеся в брошюре, по сути дела состояли из советов, предостережений и информации, проиллюстрированной рисунками, изображавшими последствия контрафакции. Цель этого мероприятия заключалась в том, чтобы дать потребителям почувствовать, что они несут ответственность за свои действия.

6. Для обеспечения по возможности наилучшего планирования кампании одновременно был осуществлен ряд предварительных действий:

- были направлены уведомления владельцам магазинов, руководителям туристических бюро и управляющим гостиницами в соответствующих городах;
- местные оперативные службы прошли подготовку и были проинструктированы, с тем чтобы они могли осуществлять проверки и конфискацию товаров совместно с полицией, таможенниками и магистратами;
- была создана национальная и региональная инфраструктура для установления и поддержания связей с прессой.

7. Большинство отдыхающих знакомы с этим явлением. Однако многие другие все еще не могут постичь масштабы проблемы в отношении потребительских товаров в целом. Они слишком быстро связывают контрафакцию с миром предметов роскоши и с текстильной промышленностью. Внимание летних отпускников, как представляется, привлечено к контрафакции бытовых предметов, поскольку они приобретают все большее представление о масштабах и опасностях этого явления и связанных с ним рисках. Впервые потребители Интернет-услуг получили информацию и советы о том, как

не стать жертвой мошенничестве вследствие всех тех фиктивных дешевых товаров, которые они видят в Интернете.



Компьютерную мультипликацию можно посмотреть на следующем сайте: [www.cnac-contrefacon.fr](http://www.cnac-contrefacon.fr).

8. Кампания подошла к концу и получила весьма позитивные отклики. Год за годом основная идея этой кампании привлекает внимание все большего числа отдыхающих, все более и более обеспокоенных масштабами контрафакции и все лучше информированных о них.
9. Большой частью отклики на этот посыл являются позитивными. Иногда люди пытаются оправдать свои действия или пытаются все отрицать:

- они признают, что они купили контрафактные товары, поскольку они хотят следовать последним тенденциям в моде, а подлинные модные предметы являются слишком дорогими;
- «Я уже попадался на удочку, так что я больше не буду заказывать вещи через Интернет»;
- «Я боюсь заказывать через Интернет, чтобы меня не облапошили»;
- «Я не думал, что в Интернете можно найти контрафактные товары»;
- «Мы покупаем все больше контрафактных товаров через Интернет, поскольку мы не можем видеть, что именно мы покупаем»;
- «Вы делаете действительно хорошее дело. Мы найдем время, чтобы подробнее все прочитать»;
- «Это интересно. Возможно, мы не попадемся именно потому, что нас предупредили».

## В. ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СОГЛАШЕНИЙ О ДОБРОВОЛЬНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ХАРТИИ О БОРЬБЕ С ОНЛАЙНОВОЙ КОНТРАФАКЦИЕЙ

10. Различными субъектами экономической деятельности были подписаны три соглашения о добровольном сотрудничестве в целях защиты потребителей:

- Хартия о борьбе с онлайн-контрафакцией между владельцами прав интеллектуальной собственности и платформами электронной торговли, открытая для подписания 16 декабря 2009 г.<sup>1</sup>;
- Хартия о борьбе с онлайн-контрафакцией между владельцами прав интеллектуальной собственности и онлайн-платформами рубричной рекламы, открытая для подписания 7 февраля 2012 г.<sup>2</sup>; и
- Хартия о борьбе с онлайн-контрафакцией между владельцами прав интеллектуальной собственности и почтовыми операторами, открытая для подписания 7 февраля 2012 г.<sup>3</sup>

11. Эти соглашения о сотрудничестве позволяют укрепить доверие между субъектами экономической деятельности, которые обязуются вести себя сбалансированным образом и на основе взаимности, и регулярно обмениваться информацией.

12. Хартии включают превентивные меры (техническое обнаружение различными платформами) и меры реагирования (процедуры уведомления правообладателями).

13. INPI является органом, отслеживающим эти соглашения о сотрудничестве. Он на регулярной основе оценивает, как обеспечивается выполнение этих соглашений, и, когда это необходимо, перерабатывает их.

---

<sup>1</sup> Просьба ознакомиться также с презентацией этой Хартии Пьером Сиринелли в документе WIPO/ACE/7/8, имеется по адресу: [http://www.wipo.int/meetings/fr/doc\\_details.jsp?doc\\_id=186297](http://www.wipo.int/meetings/fr/doc_details.jsp?doc_id=186297).

<sup>2</sup> Хартия имеется на сайте: [http://www.economie.gouv.fr/files/\\_\\_\\_\\_\\_](http://www.economie.gouv.fr/files/_____).

<sup>3</sup> Хартия имеется на сайте: [http://www.economie.gouv.fr/files/\\_lutte\\_\\_\\_\\_\\_.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/_lutte_____.pdf).

14. Сотрудничество между онлайн-сбытовыми платформами и владельцами товарных знаков привело к существенному снижению количества контрафактных товаров, продаваемых через такие сайты.

15. Хартии позволили добиться следующего:

- создать или наладить большее чувство доверия между Интернет-платформами и правообладателями;
- предоставить правообладателям возможность представлять информацию в рамках борьбы против продажи контрафактных товаров, с тем чтобы можно было осуществлять персонализированные и инициативные меры по обнаружению (в том числе *a priori*);
- создать механизмы, позволяющие Интернет-платформам анализировать как предложения, так и поведение продавцов;
- позволить правообладателям уведомлять платформы о предлагаемых контрафактных товарах;
- позволить правообладателям готовить группы, обслуживающие платформы, по вопросам, касающимся особенностей их продукции;
- осуществлять регулярный двухсторонний обмен информацией по вопросам, касающимся обеспечения выполнения мер, предусмотренных в хартиях;
- этот превентивный подход стал нормой как во Франции (хартии 2009 и 2012 гг.), так и в Европе (Меморандум о взаимопонимании в области продажи контрафактных товаров через Интернет был заключен Европейским союзом (ЕС) 4 мая 2011 г.)<sup>4</sup>.

16. Этот подход может быть принят другими странами, изучающими в настоящее время вопрос о новых методах наблюдения за Интернетом и проводящими консультации в целях выработки новых постановлений об электронной торговле. С июля 2014 г. французские власти в Китае (представители INPI выступают в качестве консультантов) содействуют налаживанию прямого, фактического диалога между китайскими платформами электронной торговли и группой французских компаний на предмет опробования инициативных превентивных механизмов для обнаружения очевидных и регулярно появляющихся контрафактных товаров.

## II. ПРЕСЕЧЕНИЕ

### A. КИБЕРТАМОЖНЯ

---

<sup>4</sup> Английский текст Меморандума имеется на сайте: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/iprenforcement/docs/memorandum\\_04052011\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/memorandum_04052011_en.pdf). Меморандум о взаимопонимании был описан Жаном Бергвином в пунктах 19 - 27 документа WIPO/ACE/9/20, который имеется на сайте: [http://www.wipo.int/meetings/fr/doc\\_details.jsp?doc\\_id=261436](http://www.wipo.int/meetings/fr/doc_details.jsp?doc_id=261436). Доклад Комиссии Европейскому парламенту и Совету о функционировании Меморандума о взаимопонимании в области продажи контрафактных товаров через Интернет (документ COM/2013/0209, окончательный вариант) был также опубликован в 2013 г. и имеется на сайте: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A52013DC0209>.

17. Таможенное управление является очень активным членом. Оно играло и играет крайне важную роль в борьбе с онлайн-контрафакцией. Кибертаможенная группа была создана в 2009 г. для обнаружения таможенного мошенничества в Интернете. Часть ее работы заключается в наблюдении за людьми, скрывающимися за вымышленными именами на веб-сайтах купли-продажи или на форумах, в блогах и социальных сетях. Ее работа, связанная с наблюдением, может приводить к расследованию, осуществляемому Национальным управлением по таможенным расследованиям и разведке (DNRED). Работа Кибертаможенной группы ограничивается, по сути дела, веб-сайтами, находящимися во Франции. Если тот или иной веб-сайт хостируется в другой стране, полномочия следователей ограничиваются поиском соответствующий французских сторон, и следственный судья может обратиться с просьбой о международной судебной помощи, если расследование возбуждается государственной прокуратурой.

18. Кибертаможенная группа может прибегать к тому, что известно под названием «процедура покупки», для установления того, имела ли место незаконная торговля контрафактными товарами, и для идентификации правонарушителей. Эта процедура была предусмотрена в Таможенном кодексе на основании Закона об ориентировке и программировании для целей внутренней безопасности (LOPPSI 2) от 14 марта 2011 г., который позволяет таможенным работникам покупать определенное количество предположительно контрафактных товаров для проверки того, было ли совершено правонарушение или нет.

19. В этих рамках таможенные сотрудники могут использовать вымышленное имя, и, естественно, они освобождаются от какой-либо уголовной ответственности. Эта процедура является эффективной, однако порой она оказывается слишком обременительной для таможенных работников – в отношении определенных правонарушений, – поскольку ее применение зависит от разрешения государственного обвинителя. Более того, сотрудники кибертаможни получают угрозы на форумах Интернета, несмотря на использование вымышленных имен. Поскольку они не пользуются статусом киберполицейских, они не пользуются такой же правовой защитой, как и сотрудники разведки (их имена и фамилии указываются в заверенных докладах).

20. Кибертаможня должна отслеживать изменения в онлайн-торговле, такие как стремительно растущий объем продаж контрафактных товаров в социальных сетях (Facebook и Twitter) и появление «дропшоппинга» (товары направляются непосредственно конечному потребителю иностранным поставщиком; это означает, что посредник не имеет никаких запасов во Франции).

21. Сотрудники кибертаможни также должны учитывать рост «даркнет». Доступ в эту параллельную сеть можно получить с помощью бесплатной компьютерной программы «Tor». «Даркнет» изобилует разного рода перепродажами, и, как правило, покупки производятся с использованием «биткойнов» (виртуальная валюта, которую можно конвертировать в настоящие деньги). Пользователи полагают, что они могут пользоваться полной анонимностью, однако кибертаможня располагает техническими знаниями, которые позволяют ей находить правонарушителей. Кибертаможенная группа сотрудничает со многими государственными субъектами, такими как полиция и платформа PHAROS, позволяющая сообщать о незаконном контенте в Интернете.

22. Кибертаможня наладила также партнерские связи с частными операторами (онлайн-сбытовые сайты, правообладатели, провайдеры доступа к Интернету, платежные посредники). Кроме того, она имеет защищенный доступ к Интернет-сайту Международной коалиции по борьбе с контрафакцией (IACC), которая занимается сообщениями правообладателей, представляемыми платежным посредникам (MasterCard, Visa, American Express, PayPal и т.д.).

23. Более того, кибертаможня регулярно участвует в международных контрольных операциях, связанных с доменными именами. «Операция на наших сайтах» проводится совместно с властями США и полицейской службой Европейского союза (Европол) и заключается в выявлении мошеннических веб-сайтов и замене их стартовых страниц баннером с указанием на то, что упомянутые сайты арестованы.

24. В отличие от их бельгийских коллег, сотрудники французской кибертаможни не могут налагать арест на домены сайтов, которые использовались для совершения таможенных правонарушений. Они могут, однако, передавать соответствующий вопрос во Французскую кооперативную ассоциацию имен в Интернете (AFNIC) на предмет проверки того, соответствуют ли определенные доменные имена условиям доступности к веб-сайтам, оканчивающимся на “.fr”. Французская кибертаможня может также просить о применении системы SYRELI (система урегулирования споров), которая «позволяет получать решение о том, должно ли то или иное доменное имя быть ликвидировано или передано, в течение двух месяцев с даты подачи заявления». Это действует только в отношении доменных имен, находящихся в ведении AFNIC (“.fr”, “.re”, “.yt”, “.wf”, “.tf” и “.pm”). Данный инструмент не является полностью удовлетворительным, поскольку доменные имена, связанные с совершением правонарушения, просто «возвращаются в центральное хранилище», из которого они могут впоследствии быть вновь приобретены. Таможенные работники хотят расширить сферу применения нынешнего законодательства. Высказывается, например, мысль о том, что таможенные органы должны быть в состоянии добиваться передачи права собственности (на доменные имена, которые использовались для размещения незаконного контента) государству, в частности в случае международных операций, проводимых с целью усилить контроль над Интернетом.

25. В 2014 г. французская кибертаможня активизировала использование процедуры «киберпокупок» для борьбы с контрафакцией. К концу 2014 г. она наложила арест примерно на 7000 компонентов программного обеспечения и 1450 наклеек фальшивого программного обеспечения «Майкрософт» на хорошо известных онлайн-сайтах купли-продажи. Таможенные власти допросили управляющих компаниями и провели обыски в штаб-квартирах и помещениях, которыми пользовались обе рассматриваемые компании.

## В. ПРОЕКТ СОТРУДНИЧЕСТВА С ОПЕРАТОРАМИ ОНЛАЙНОВЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ

26. Наконец, проект сотрудничества с операторами онлайн-платежных систем имеет целью создать платформу, схожую с сайтом Международной коалиции по борьбе с контрафакцией (IACC) во Франции, которая уже упоминалась выше.

27. Недавно Европейская комиссия опубликовала документ под названием “Towards a Renewed Consensus on the Enforcement of Intellectual Property Rights: an EU Action Plan” («К новому консенсусу в вопросе о защите прав интеллектуальной собственности: план действий ЕС») от 1 июля 2014 г. и выступила с инициативой, предназначенной для переориентации политики ЕС в области защиты прав интеллектуальной собственности в направлении коммерческих по масштабам деятельности нарушителей и подхода по принципу «следуйте за деньгами». CНАС стремится осуществлять стратегию «следуйте за деньгами», направленную на то, чтобы лишить коммерческих по масштабам деятельности нарушителей их потоков доходов путем перекрытия источников финансирования сайтов, специализирующихся на продаже контрафактных товаров. Принимаемые меры нацелены прежде всего на развитие сотрудничества между обладателями прав интеллектуальной собственности и Интернет-субъектами, такими как

платформы электронной торговли, дистанционные платежные операторы и рекламные посредники в Интернете.

28. Французское Министерство культуры и коммуникации разработало правительственный план действий по борьбе с пиратством через Интернет. 23 марта 2015 г. была подписана Хартия обязательств, привлекающая специалистов рекламы к борьбе с незаконными Интернет-сайтами. В настоящее время ведется работа с целью заблокировать использование методов онлайн-платежа в отношении сайтов, нарушающих авторское право. Вскоре будет создан комитет по контролю.

29. CNAC также работает над планом создания посреднической платформы, которая позволит объединить всех операторов онлайн-платежных систем и облегчит компаниям, в частности малым и средним предприятиям (МСП), задачу подтверждения того, что платежи заблокированы дистанционными платежными операторами.

30. С учетом этой цели CNAC встретился в июне 2015 г. с членами Канадского центра по борьбе с мошенничеством (CAFC). В 2011 г. после получения жалоб от потребителей CAFC разработал план прагматического сотрудничества между финансовыми учреждениями (Bank, Visa, MasterCard и т.д.), владельцами товарных знаков, органами государственной власти и потребителями.

31. Эта система позволяет потребителям, ставшим жертвами контрафакции, добиваться возврата стоимости контрафактных товаров при соблюдении двух условий:

- доказательства контрафакции должны быть подтверждены владельцем соответствующего права и представлены через CAFC (присяжный орган); и
- контрафактные товары не должны были быть приняты.

32. Были налажены партнерские связи между CAFC, Visa и MasterCard, с одной стороны, и CAFC и канадскими банками, с другой.

33. Эта деятельность базируется на уже существующей политике по вопросам мошенничества с использованием кредитных карточек Visa и MasterCard, которая включает и контрафакцию.

34. Потребители, подозревающие, что они, возможно, купили контрафактные товары и стали жертвами мошенничества с контрафакцией, должны прежде всего обратиться в свои банки. Затем они обязаны обратиться с письмом в CAFC, сообщив ему название и электронный адрес торговца, адрес Интернет-сайта и название бренда, который был подделан, представив описание товаров и указав дату и сумму сделки, адрес отправителя и, когда это применимо, то, как именно были посланы товары.

36. CAFC направляет эту информацию соответствующему правообладателю, который должен затем подтвердить, являются ли товары контрафактными. После этого CAFC вносит эту информацию в свою базу данных. Для экономии времени от правообладателя нужно только одно подтверждение для работы со всеми досье, касающимися соответствующих товаров.

37. Подтверждение от правообладателей затем направляется CAFC потребителям. После этого потребители представляют это подтверждение в свои банки для получения возмещения.

38. Эта система является быстрой и эффективной потому, что:



- потребители получают обратно свои деньги всякий раз, когда доказана контрафакция;
- контрафакторы лишаются товаров (которые уничтожаются, чтобы предотвратить повторную продажу) и возможности возместить производственные затраты, затраты на пересылку и т.д.;
- взимается сбор в размере 25 канадских долларов за возврат платежей (некоторые банки взимают больше);
- банковский счет торговца закрывается банком (это занимает 1-5 дней);
- торговец может быть изгнан из сети Visa или MasterCard;
- торговец идентифицируется правообладателем как продавец контрафактных товаров;
- компетентные власти, занимающиеся вопросами борьбы с контрафакцией, направляют финансовым учреждениям уведомление о расследовании и прекращении обязательств наряду с копией приказа о запрете продолжения противоправной деятельности;
- канадские финансовые учреждения проводят политику нулевой терпимости по отношению к продавцам контрафактных товаров.

39. Канадские граждане (проживающие в Канаде или за границей) и все иностранные граждане, купившие контрафактные товары в какой-то канадской компании, имеют право обратиться в CAFC.

40. CAFC стал жертвой своего собственного успеха. За период с марта 2014 г. он получил приблизительно 9300 жалоб. Штат сотрудников CAFC насчитывает 27 человек.

41. Результаты за период с 2014 г. являются положительными:

- выявлена и прекращена деятельность 1600 продавцов контрафактных товаров;
- закрыто приблизительно 1000 счетов;
- 2,7 млн канадских долларов возвращены пострадавшим, что соответствует в среднем 288 канадским долларам для каждого пострадавшего.

42. Компании могут выступать с инициативных позиций, указав на своих веб-сайтах, что потребителям следует оперативно связаться с их банком.

43. Компания «Nike» особо отметила преимущества стратегии CAFC, которая является бесплатной, простой и более эффективной, чем закрытие Интернет-сайтов. Информации, выдаваемой CAFC, достаточно для установления того, являются ли товары контрафактными или нет. Компании «Nike» также нравится то, что она не вступает в прямой контакт с потребителями (что чревато риском того, что контрафактор может оказаться в состоянии извлечь информацию), а вместо этого работает с присяжным органом.

44. Канадская система изначально представляется эффективной и простой с точки зрения реализации. Однако она требует приведенного к присяге органа, чтобы он гарантировал надежную информацию для правообладателей и банков.

45. Мы внимательно изучаем то, как функционирует канадская система, и думаем о том, как ее можно было бы внедрить во Франции.

[Конец документа]