

Comité consultatif sur l'application des droits

Dix-huitième session
Genève, 2 – 4 juin 2026

LES DANGERS DE LA CHAÎNE DE DÉVALORISATION DU NUMÉRIQUE LIÉE À LA CONTREFAÇON

Contribution établie par Mme Jennifer Hanks, directrice principale de la protection des marques à l'American Apparel and Footwear Association (AAFA), Washington (États-Unis d'Amérique)*

RÉSUMÉ

Cet article présente la campagne de sensibilisation “Digital Devalue Chain of Counterfeits®” lancée par l'American Apparel and Footwear Association (AAFA) et explique en quoi la contrefaçon porte préjudice aux consommateurs et aux marques. La campagne comprend une vidéo explicative¹ ainsi que d'autres supports créatifs visant à sensibiliser les décideurs politiques et les consommateurs, et à solliciter leur aide pour trouver des solutions à court et à long terme afin de lutter contre la chaîne de dévalorisation du numérique. La vidéo souligne que les contrefaçons sont très répandues sur diverses plateformes en ligne et montre comment les contrefacteurs attirent les consommateurs par la tromperie, exploitent les travailleurs, financent des activités criminelles et contournent les normes de conformité. Elle se termine par un appel à l'action adressé au Congrès américain et demande que les plateformes en ligne assument davantage leur part de responsabilité. Cette contribution présente les observations transmises par l'Association² au Bureau du représentant américain au commerce en octobre 2025 dans le cadre de la procédure annuelle d'établissement de la liste des marchés sous surveillance (Notorious Markets List (NML)), ainsi que des informations récentes fournies par les membres de l'AAFA. Il est également fait référence à une étude sur la contrefaçon publiée en février 2026, qui démontre que les vêtements, chaussures et accessoires contrefaisants présentent de graves risques chimiques et de sécurité pour les consommateurs.

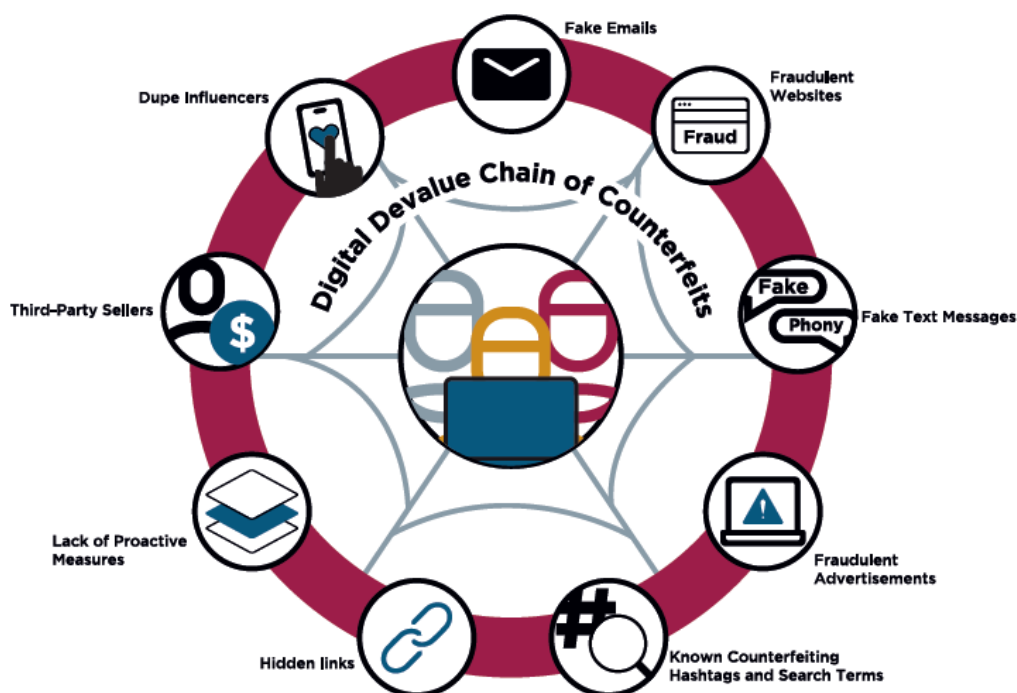
* Les opinions exprimées dans cet article n'engagent que l'auteur et ne sont pas nécessairement celles du Secrétariat de l'OMPI ou de ses États membres.

¹ <https://www.aafaglobal.org/counterfeitdevaluechain>.

² <https://www.regulations.gov/comment/USTR-2025-0018-0039>.

I. APERÇU : LA CHAÎNE DE DÉVALORISATION DU NUMÉRIQUE LIÉE À LA CONTREFAÇON

1. La Chaîne de dévalorisation du numérique liée à la contrefaçon (Digital Devalue Chain of Counterfeits®) est un réseau de désinformation visant à tromper les consommateurs. Les stratagèmes utilisés vont des influenceurs faisant la promotion de dupes faisant la promotion de produits contrefaisants aux publicités frauduleuses renvoyant vers des sites Web frauduleux, en passant par toutes les pratiques intermédiaires. Chacun de ces stratagèmes est conçu pour diriger des consommateurs peu méfiants vers des produits illicites ou pour commettre une fraude à leur détriment.



II. PORTÉE ET IMPACT

2. Le secteur de la chaussure et de l'habillement est l'un des plus exposés au risque de vol de propriété intellectuelle. L'American Apparel and Footwear Association (AAFA) s'inquiète tout particulièrement du fait que les contrefacteurs sont les principaux bénéficiaires d'une guerre commerciale provoquée par les droits de douane. Comme les prix pratiqués pour les contrefaçons sont souvent bien inférieurs à ceux des produits authentiques, en raison de coûts de production faibles, voire inexistants, les contrefacteurs peuvent proposer des prix plus bas que ceux des produits authentiques issus d'un approvisionnement responsable.

3. Comme le montre la vidéo de la campagne "Digital Devalue Chain of Counterfeits®", les contrefacteurs ont une autre vision du monde. Leur modèle économique repose sur le vol de l'innovation et de l'identité d'autrui; c'est donc sans scrupules qu'ils exploitent les travailleurs, se livrent au vol salarial, font appel à des usines peu scrupuleuses, déversent des déchets dangereux dans les rivières et les lacs et utilisent des produits chimiques dangereux. Lorsqu'ils incitent les consommateurs à acheter leurs produits contrefaisants, ils se livrent souvent à d'autres formes de vol, exposant ainsi les consommateurs à des escroqueries financières. Le fait que les marques authentiques investissent autant dans des initiatives sociales et éthiques ne fait qu'accroître les marges bénéficiaires des contrefacteurs, car ceux-ci parviennent souvent à conclure une vente sans s'acquitter de leurs obligations réglementaires, tout en faisant croire le contraire aux consommateurs.

A. LA CHAÎNE DE DÉVALORISATION DU NUMÉRIQUE : DES TACTIQUES COORDONNÉES POUR TROMPER LES CONSOMMATEURS

4. Voici quelques-unes des principales préoccupations des membres de l'AAFA concernant la chaîne de dévalorisation du numérique.

a) Influenceurs faisant la promotion de dupes

5. Comme l'indique le rapport de l'AAFA sur les influenceurs faisant la promotion de dupes, un "influenceur faisant la promotion de dupes" est "une personne disposant d'une communauté sur les réseaux sociaux qui partage des liens vers des produits contrefaisants et qui publie des avis sur ces produits", générant ainsi des millions de vues et de "likes"³. Lorsqu'ils sont bannis d'une plateforme de médias sociaux, les "influenceurs faisant la promotion de dupes" peuvent facilement créer de nouveaux comptes. Lorsqu'un contenu faisant la promotion de produits contrefaisants est partagé par d'autres, il continue d'exister même après la suppression de la publication initiale.

6. Dans son rapport soumis dans le cadre de la liste 2025 des marchés sous surveillance (Notorious Markets List (NML)), l'AAFA a dressé un inventaire des nombreuses contrefaçons et autres produits portant atteinte à la propriété intellectuelle présents sur cinq plateformes identifiées. Un membre de l'AAFA a demandé la suppression d'environ 250 profils d'influenceurs faisant la promotion de dupes entre janvier et juin 2025. Ce membre précise que les comptes des influenceurs ont été supprimés uniquement dans les cas où plus de la moitié de leurs publications portaient sur du contenu portant atteinte à un droit ou sur des produits de la marque de cette entreprise. Ainsi, plus le contrefacteur vendait de marques, moins il y avait de chances qu'une seule marque puisse obtenir la suppression du compte du vendeur. La marque a constaté une augmentation du nombre d'influenceurs faisant la promotion de dupes en Amérique latine et aux États-Unis d'Amérique en 2025 par rapport à 2024. Une deuxième marque a signalé plus de 40 influenceurs faisant la promotion de dupes, totalisant 209 000 abonnés au Brésil et au Mexique.

b) Sites Web frauduleux

7. Les sites Web frauduleux imitent souvent le site Web d'une marque légitime en utilisant ses marques protégées sur la page Web et parfois même des images protégées par le droit d'auteur. Ces sites semblent authentiques et les consommateurs y sont souvent redirigés via des publicités frauduleuses diffusées sur les réseaux sociaux. Ils attirent les consommateurs en leur proposant des remises importantes et en les incitant à "agir sans tarder" avant la fin d'une promotion fictive. Très souvent, ces sites encaissent les paiements, pour ensuite ne pas livrer les produits, expédier des produits contrefaisants dangereux ou dérober les informations bancaires des consommateurs.

8. En 2025, l'AAFA a publié "Le risque croissant des sites Web frauduleux : pleins feux sur la chaîne de dévalorisation du numérique liée à la contrefaçon", qui met en lumière et explique les préoccupations grandissantes concernant une partie de la chaîne de dévalorisation du numérique. Dans ce livre blanc, l'AAFA met en avant les tendances actuelles, expose les limites du système actuel et soulève des préoccupations à l'intention des décideurs politiques et des élus.

9. Parmi les points forts, on peut citer :

³ AAFA. Brand Protection Tips : Dupe Influencers on Social Media. Rapport disponible à l'adresse suivante : https://www.aafaglobal.org/AAFA/Solutions_Pages/Dupe_Influencers_The_Concerning_Trend_of_Promoting_Count_erefts.aspx.

- Une enquête menée auprès des membres a conclu que les personnes interrogées s'accordaient toutes sur un point : la conséquence la plus préoccupante des sites Web frauduleux est la perte de confiance des consommateurs envers la marque. Un membre a fait remarquer que les clients tiennent la marque pour responsable lorsque leurs données de carte de crédit sont volées via de tels sites Web.
- Les commentaires des membres de l'AAFA soulignent que les mécanismes actuels de lutte contre les sites Web frauduleux sont inefficaces, comment celle pour engager une procédure longue et coûteuse au titre des Principes directeurs concernant le règlement uniforme des litiges relatifs aux noms de domaine (principes UDRP) par l'intermédiaire de l'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

10. Au cours de la période d'établissement de la liste 2025 des marchés sous surveillance, un membre de l'AAFA a signalé plus de 480 publicités frauduleuses sur une plateforme de réseaux sociaux entre avril et juillet 2024, qui renvoyaient vers 60 sites Web frauduleux. Le problème actuel et l'absence de solutions ont été abordés par la Motion Picture Association lors de la dix-septième session de l'ACE, dans le cadre des discussions sur le piratage et les solutions de blocage de sites Web à l'échelle mondiale. Cependant, les sites Web frauduleux posent des problèmes bien plus vastes. Leur suppression pour cause d'atteinte à une marque ou à un droit d'auteur n'est pas envisageable en raison des limites actuelles du système et de son caractère aléatoire. Le fait de réagir plutôt que de prévenir expose les marques à des répercussions et expose les consommateurs à des risques d'escroquerie. Voici un exemple concret des risques auxquels peuvent être exposés les consommateurs en cas de fraude ou d'escroquerie via ces sites Web frauduleux :

- Une plainte d'un consommateur reçue par un membre de l'AAFA a été relayée comme suit dans les commentaires de l'AAFA concernant la liste des marchés sous surveillance : "Je crains d'être tombé dans une arnaque ou sur des sites frauduleux. Sur une plateforme de réseau social, une publicité est apparue dans mon fil d'actualité proposant des maillots de la NFL à 42,99 dollars É.-U.!"
- J'ai sauté sur l'occasion. Le site semblait me rediriger vers le [site Web de la marque], mais après avoir passé ma commande, j'ai remarqué que la confirmation provenait de funsersey.com, alors maintenant j'ai peur de m'être fait arnaquer".

c) Publicités frauduleuses

11. Le lien entre les publicités frauduleuses et les sites Web frauduleux arrive bientôt en tête des préoccupations des membres de l'AAFA. Dans le cadre de la procédure de l'AAFA concernant la liste des marchés sous surveillance, les membres ont attribué cette évolution à l'utilisation généralisée de l'intelligence artificielle (IA) sur les réseaux sociaux pour optimiser les publicités payantes. Les exemples suivants figuraient dans les commentaires de l'AAFA concernant les données de 2025; les données ci-dessous sont tirées des commentaires de l'AAFA sur la liste 2025 des marchés sous surveillance.

- Un membre de l'AAFA a repéré plus de 1 000 publicités frauduleuses par mois sur une plateforme de réseaux sociaux. Bon nombre d'entre elles étaient identiques ou presque identiques et ciblaient la Türkiye, la Belgique, le Mexique, la République tchèque et le Kirghizistan. Les publicités reprenaient le même texte, traduit en fonction du pays ou de la région. Ce qui est encore plus préoccupant, c'est qu'en août et septembre 2025, ce membre a constaté à trois reprises qu'environ la moitié de toutes les publicités recensées lors d'une recherche globale sur une plateforme

de réseaux sociaux proposaient soit des contrefaçons, soit renvoyaient vers un site Web frauduleux.

- Un autre membre a indiqué avoir repéré et signalé à une plateforme de réseaux sociaux plus de 15 000 publicités frauduleuses. Ces publicités, qui ciblaient les consommateurs des États-Unis d'Amérique et de l'Union européenne, employaient toutes le même ton pressant : "DERNIER JOUR DE SOLDES! Seulement 16 dollars É.-U. la paire! Découvrez toutes nos collections à des prix imbattables. Nous sommes sûrs que ça ne durera pas longtemps. Achetez vos paires préférées dès maintenant!" Le membre de l'AAFA indique que toutes ces publicités semblaient renvoyer vers un seul et même site Web : [brand]outlets.com. Toutes les annonces ont été publiées par le même profil d'utilisateur. Plus d'un mois après le retrait de cette série d'annonces, le profil de l'utilisateur était toujours actif.

d) Plateformes de vente en ligne hébergeant des vendeurs tiers

12. Les plateformes de commerce électronique et les réseaux sociaux accueillent souvent des vendeurs tiers sans mettre en place les mesures préventives nécessaires pour empêcher la mise en vente de produits contrefaisants et illicites sur leurs plateformes. La loi américaine "INFORM Consumers Act", en vigueur depuis juin 2023, a été adoptée par le Congrès afin de contribuer à combler les lacunes du marché concernant les vendeurs illicites de biens volés ou contrefaisants, en imposant aux plateformes de commerce électronique de recueillir des informations auprès des vendeurs tiers "à fort volume" et de vérifier leur identité⁴. Cependant, le non-respect des dispositions de la loi d'INFORM Consumers⁵ et l'absence de mesures préventives donnent aux contrefacteurs les moyens de prospérer, tandis que des produits contrefaisants dangereux nuisent aux consommateurs.

13. L'AAFA a publié une synthèse des conclusions d'une étude réalisée en laboratoire en 2022. Sur 47 produits contrefaisants testés, notamment des vêtements, des chaussures et divers accessoires, 17 produits (soit 36,2%) ne respectaient pas les normes de sécurité des produits en vigueur aux États-Unis d'Amérique, présentant des teneurs dangereuses en arsenic, cadmium, phtalates, plomb, etc. Un rapport actualisé a été publié en février 2026⁶.

III. CONCLUSION

14. Les marques disposent de moyens limités pour demander des comptes aux plateformes, et celles-ci appliquent des mesures incohérentes et souvent inadéquates pour lutter contre la contrefaçon et la fraude. Les marques sont censées surveiller et rendre compte d'un volume considérable d'annonces publiées sur de multiples plateformes et dans différents ressorts juridiques. Les marques sont également souvent tenues d'établir des relations individuelles avec les plateformes pour pouvoir bénéficier de programmes renforcés de lutte contre la contrefaçon, qui sont généralement accordés de manière discrétionnaire, au cas par cas, en fonction de la valeur commerciale ou des relations existantes.

15. L'AAFA collabore avec d'autres associations partageant les mêmes objectifs en matière de propriété intellectuelle afin de déterminer quels changements de politique s'imposent, tout en poursuivant ses discussions avec les plateformes pour résoudre les difficultés à court terme et s'inspirer des pratiques recommandées de chacune d'elles. L'association a présenté une série de recommandations de politique générale aux États-Unis d'Amérique visant à lutter contre la

⁴ Federal Trade Commission (2023). What Third-Party Sellers Need to Know About the INFORM Consumers Act.

⁵ Fonrouge, Gabrielle (19 septembre 2025). CNBC. "Walmart's Marketplace boom: How lax vetting came with identity theft and fakes".

⁶ AAFA (23 mars 2022). "Fashion Industry Study Reveals Dangerous Chemicals, Heavy Metals in Counterfeit Products".

contrefaçon, à promouvoir un commerce numérique équitable et à mettre à mal les maillons clés de la chaîne de dévalorisation liée à la contrefaçon.

16. Par ailleurs, l'AAFA a émis des observations très pertinentes concernant le processus d'élaboration du projet de lignes directrices volontaires de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), afin de garantir que ces lignes directrices reflètent les pratiques recommandées mondiales et contribuent à lutter contre la contrefaçon⁷. L'AAFA a réaffirmé que les plateformes devaient mettre en place des mesures préventives clés pour sortir du statu quo actuel. La vérification des vendeurs, l'exclusion des contrevenants récidivistes, les mesures de retrait définitif, des outils de signalement performants et des délais de réponse rapides sont d'autres mesures clés recommandées dans le cadre des pratiques recommandées à l'échelle mondiale.

17. Nous avons besoin d'approches efficaces, globales, multidimensionnelles et mondiales pour garder une longueur d'avance sur les contrefacteurs.

18. Cette approche fragmentée et dépendante des relations n'est pas viable. Des réformes significatives du cadre actuel de lutte contre la contrefaçon sont nécessaires pour endiguer les activités illicites et créer un marché en ligne qui soutienne le commerce légitime.

19. Le PDG de l'AAFA pose souvent la question suivante qui suscite la réflexion : "Combien de produits contrefaisants dangereux vendus en ligne sommes-nous prêts à accepter aujourd'hui?"

20. Nous devons redoubler d'efforts et veiller à ce que nos actes soient en accord avec nos paroles, afin de pouvoir répondre "zéro".

[Fin de la contribution]

⁷ AAFA (27 juillet 2025). AAFA Submits Comments to USPTO re OECD Marketplace Guidelines.