

Les attitudes des consommateurs et leur rôle dans l'atténuation des impacts associés aux produits contrefaits ou piratés ou aux services pirates

Juin 2019



Table des matières

Droits d'auteur.....	1
Remerciements.....	3
Sommaire de gestion.....	4
Introduction.....	14
Résumé des résultats du sondage national par panel Web.....	17
Résumé des discussions de groupes tenues par voie téléphonique.....	25
Résumé des points de vue des intervenants informateurs et des organisations de consommateurs.....	37
La sensibilisation des consommateurs et la mobilisation du public.....	44
L'importance à accorder au comportement du consommateur.....	56
Réponses aux questions-clés de la recherche.....	66
Conclusions.....	75
Recommandations.....	80
Bibliographie.....	86
Annexes.....	100
Questions du sondage auprès du public.....	101
Guide d'interview des participants des groupes de discussion.....	110
Guide d'interview des intervenants informateurs.....	117

Droits d'auteur

Les actes de contrefaçon et de piratage affectent les emplois de la classe moyenne, les efforts d'innovation et la santé et la sécurité des consommateurs. Les experts prévoient que, si la tendance actuelle se maintient, la valeur globale des produits contrefaits d'ici 2022 atteindra la somme d'au moins 991 milliards de dollars américains et le commerce de produits piratés, lequel comprend le piratage numérique de films, de musique et de logiciels, touchera au moins 384 milliards de dollars américains (Frontier Economics, 2016). De plus, il y a des coûts sociaux et environnementaux ainsi que des coûts en matière de santé et de sécurité que les entreprises, les gouvernements et les consommateurs doivent prendre en charge.

Le Conseil des consommateurs du Canada a mené un sondage national auprès des consommateurs, a mis sur pied des groupes de discussion et a mis en place un comité consultatif multipartite ad hoc afin d'explorer les attitudes des consommateurs canadiens à l'égard des produits contrefaits et piratés. Ce rapport contient les résultats de la recherche et formule des recommandations sur la façon dont les entreprises et les gouvernements peuvent travailler avec les consommateurs et les organismes de défense des consommateurs afin d'affronter ce problème. Le rapport fait état des attitudes que manifestent les consommateurs à l'égard des produits de consommation contrefaits et piratés et des idées reçues qu'ils ont sur le sujet et met en avant les attentes que ces

derniers ont envers les gouvernements et les entreprises quant aux solutions à apporter et aux moyens dont ils croient avoir besoin pour se protéger dans un contexte qui est difficile à surveiller.

Mots-clés : produits contrefaits, produits piratés, protection du consommateur

© 2019, Conseil des consommateurs du Canada

Auteurs : Jay Jackson et Christine Simpson, *Les attitudes des consommateurs et leur rôle dans l'atténuation des impacts associés aux produits contrefaits ou piratés ou aux services pirates*

Remerciements

Le Conseil des consommateurs du Canada est reconnaissant envers l'ensemble des personnes qui ont contribué à cette recherche, notamment les répondants au sondage, les participants aux groupes de discussion, les membres du comité consultatif multipartite ad hoc, le directeur général du Conseil des consommateurs du Canada, M. Ken Whitehurst ainsi que les membres du Réseau anti-contrefaçon canadien (CACN). Nous tenons également à souligner la précieuse contribution de Mme Anne Wilcock, à titre de spécialiste de la méthodologie pour cette recherche.

Jay Jackson et Christine Simpson sont les auteurs de ce rapport.

Le Conseil des consommateurs du Canada a bénéficié du financement du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans le présent rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ni du gouvernement du Canada.

Sommaire de gestion

Le but ultime de l'éducation correspond à l'acquisition d'un discernement juste en toutes choses – le pouvoir de différencier le bon du méchant, de reconnaître l'authenticité à la contrefaçon et de préférer le bon et l'authenticité au méchant et à la contrefaçon.

– Samuel Johnson

Contexte

Les biens de consommation contrefaits et piratés et les services pirates sont des problèmes mondiaux croissants. Les répercussions négatives que subissent les entreprises légitimes et les effets néfastes qui affectent les emplois de la classe moyenne, les efforts d'innovation et la santé et la sécurité des consommateurs sont bien documentées. Chacun assume une part des coûts économiques, sociaux et environnementaux de ces actes.

Les organismes chargés de faire respecter l'ordre rapportent une inquiétude grandissante liée au fait que les distributeurs de produits contrefaits sont associés au crime organisé et aux groupes terroristes. Les budgets des propriétaires des marques de commerce et des agences gouvernementales sont mis à rude épreuve, alors que ces derniers s'efforcent de lutter contre la prolifération des produits de consommation et numériques contrefaits en vente.

Les risques pour la santé et la sécurité des consommateurs découlant des

produits contrefaits s'avèrent importants et la fréquence à laquelle les consommateurs se trouvent devant des contenus numériques piratés les expose à de nombreux dangers dont la possibilité de faire l'objet d'un vol d'identité et de voir leur ordinateur infecté par des maliciels.

Les consommateurs sont à la fois victimes et supporteurs des actes de contrefaçon et de piratage numérique. Les gestes qu'un consommateur pose, que ce soit consciemment ou à son insu, pèsent – dans le jeu de l'offre et de la demande – du côté de la demande et demeurent une source d'importants risques économiques, sociaux et environnementaux. Malgré tout, de manière générale, l'engagement des organismes de défense des consommateurs et des organisations de la société civile aux côtés des entreprises et des gouvernements dans l'élaboration et la mise en place de stratégies anti-contrefaçon/anti-piratage se fait toujours attendre. Cela diffère des autres questions qui touchent les politiques publiques, la santé publique ou les problèmes de société dont le traitement repose sur une collaboration multipartite. Ce projet examine i) les attitudes des consommateurs à l'égard de la contrefaçon; ii) l'étendue de l'engagement des consommateurs et des groupes de consommateurs dans des initiatives anti-contrefaçon/anti-piratage et; iii) les stratégies qui pourraient s'avérer efficaces dans le développement d'une approche multipartite, lesquelles comprendraient un niveau supérieur d'engagement de la part des organismes de défense des consommateurs.

Méthodologie

Les conclusions que présente la recherche découlent des résultats du sondage par panel réalisé à l'échelle nationale auprès de Canadiens adultes, des réponses des six groupes de discussion, d'un examen de la littérature et des commentaires recueillis auprès d'intervenants-clés. Un comité consultatif ad hoc formé d'experts a été mis en place afin d'aider avec l'orientation de la recherche et d'apporter un soutien et des conseils relativement aux questions

à poser. La recherche s'est poursuivie sous la direction d'une spécialiste de la méthodologie.

Sondage national par panel sur le Web

Les chercheurs ont choisi d'utiliser un sondage quantitatif en ligne et ont retenu les services de la firme nationale Environics Research Group pour qu'elle collecte directement les points de vue de 2 000 consommateurs d'âge adulte. Le sondage visait à évaluer l'expérience d'achat des consommateurs de produits contrefaits ou de services pirates, que ce soit consciemment ou à leur insu, y compris leur niveau de connaissances des risques en matière de santé et de sécurité et des impacts économiques et sociétaux liés à l'achat de produits contrefaits ou de contenu numérique piraté; leurs points de vue sur les conditions pouvant freiner leur consommation de produits contrefaits ou leur recours à de tels produits ou services; leur niveau de connaissances des initiatives gouvernementales et commerciales anti-contrefaçon; leurs opinions à savoir qui devrait être responsable de réduire la disponibilité des produits contrefaits; leurs points de vue sur l'engagement des organismes de défense des consommateurs et leur propre rôle et responsabilité dans le ralentissement des activités de contrefaçon et de piratage numérique.

Une évaluation quantitative par sondage en ligne correspond à une méthode d'échantillonnage non probabiliste de recherche quantitative.

L'échantillonnage a été réalisé afin d'être représentatif de la population générale du Canada âgée de 18 ans ou plus selon l'âge, le sexe et la région en fonction du recensement de 2016. Le sondage comportait des questions de nature démographique afin de pouvoir analyser, selon le profil démographique de certains groupes, les réponses à des questions portant sur des sujets et des problèmes particuliers.

Le recrutement des répondants – souvent appelés panélistes dans le cadre d'études quantitatives en ligne – s'est fait principalement par l'entremise des médias sociaux, de la publicité en ligne et par téléphone. Cette approche visait

à optimiser la probabilité que la composition du panel reflétât celle de la population ciblée en ligne.

Afin de faire partie du panel et de rester sur le panel, les panélistes devaient avoir indiqué clairement et sérieusement vouloir y prendre part. Toute inscription devait être unique et posséder des données démographiques validées et appariées à des fichiers d'adresses postales et correspondre à une localisation géographique correcte. Tous les panélistes ont reçu une invitation, laquelle comportait une indication pour se retirer du projet au besoin. Chaque panéliste s'est vu attribuer un numéro d'identification unique, lequel était utilisé pour éviter la duplication des données et des envois en double et pour procéder aux analyses *a posteriori*. Au besoin, les panélistes comprenaient que leur participation au sondage n'était pas un moyen pour compléter leurs revenus et acceptaient d'assurer la confidentialité des renseignements.

Groupes de discussion de consommateurs

La firme Environics Research Group a mis en place six groupes de discussion téléphoniques dont un en anglais et un en français à Montréal, deux en anglais dans la région de Toronto et deux en anglais en Colombie-Britannique. Chacun des groupes comptait un minimum de sept participants.

Les réponses obtenues dans le cadre des groupes de discussion ont apporté aux chercheurs des éclaircissements sur des réponses données à des questions posées dans le sondage national par panel sur le Web. Les participants devaient développer leurs points de vue sur l'ampleur du phénomène de la contrefaçon et parler de leurs expériences (bonnes ou mauvaises); parler de leurs sentiments vis-à-vis les répercussions négatives possibles de la contrefaçon en matière de santé et de sécurité et d'un point de vue économique et des liens avec le crime organisé; parler de ce qu'ils savent des efforts actuels déployés pour freiner la contrefaçon et le piratage de contenu numérique et du rôle que les consommateurs et les organismes de défense des consommateurs ont à jouer pour aider les entreprises et les gouvernements à combattre ces pratiques nuisibles.

Revue de la littérature

La revue de la littérature a mis d'autres recherches pertinentes en perspective, dont les sujets portent sur :

- La sensibilisation des consommateurs à la contrefaçon et l'engagement des consommateurs dans la lutte contre la contrefaçon.
- Les initiatives nationales et internationales anti-contrefaçon.
- Les comportements des consommateurs et la contrefaçon.
- Les préjudices aux consommateurs (facteurs de risques en matière de santé et de sécurité et d'un point de vue économique).

Comité consultatif multipartite ad hoc

Un comité consultatif multipartite ad hoc a été mis sur pied dans le but d'aider les chercheurs. La formation du comité comprenait un avocat spécialisé dans la protection de la propriété intellectuelle, un représentant d'un laboratoire de contrôle qui travaille sur la protection des normes relatives aux marques de certification, un représentant du Réseau anti-contrefaçon canadien et un théoricien. Avec la spécialiste de la méthodologie, les membres de ce comité ont aidé les chercheurs aux différentes étapes d'élaboration du sondage et du questionnaire d'entrevue conçus pour obtenir des réponses aux questions fondamentales établies dans le cadre de cette recherche.

Résumé et conclusions

De manière générale, les consommateurs canadiens savent que des produits contrefaits et des contenus numériques piratés existent dans le marché canadien et que ces produits peuvent causer un préjudice aux consommateurs et aux entreprises.

Les consommateurs croient que les gouvernements et les entreprises devraient avoir la responsabilité de contrôler la distribution et la vente des produits contrefaits et piratés, bien qu'ils aient un faible taux de

connaissances des initiatives prises par les uns et les autres pour exercer ce contrôle.

Les ventes en ligne s'avèrent particulièrement complexes, car les consommateurs n'ont pas la possibilité d'examiner les biens, l'emballage et l'étiquetage; des gestes qu'ils peuvent poser pour les aider à déterminer si un bien est contrefait s'ils se trouvent physiquement dans un point de vente.

Les expériences des consommateurs ne cadrent pas avec la façon dont les titulaires des marques de commerce et les gouvernements abordent les enjeux. Ils estiment qu'il y a peu de risques associés à l'achat de certains produits contrefaits (surtout les accessoires de mode et les produits de luxe) et au téléchargement de matériel numérique piraté (surtout les films). Cependant, les consommateurs semblent instinctivement conscients des produits contrefaits qui pourraient leur causer préjudice (des médicaments sur ordonnance, certains biens électroniques).

Les répondants représentant les titulaires des marques de commerce ont confirmé les conclusions se dégageant de cette recherche, lesquelles indiquent que le public canadien n'est pas au courant des initiatives que les entreprises et les gouvernements ont mises en œuvre afin de limiter ou d'éliminer la contrefaçon et la piraterie. Ce fait s'explique en partie par le manque de coordination des messages diffusés. Il est possible que l'accent qu'ils mettent sur la violation du droit de propriété intellectuelle soit trop abstrait pour que le sujet soit d'intérêt pour les consommateurs. De plus l'approche par publicité-choc, qui vise à bombarder les consommateurs avec des avertissements alarmistes et des images graphiques, semble inefficace et même contre-productive. Il faudrait recadrer la contrefaçon et la piraterie dans leur contexte, c'est-à-dire les considérer comme des pratiques commerciales frauduleuses, injustes et non sécuritaires pour les consommateurs au lieu de mettre l'accent sur la violation du droit de propriété intellectuelle. Cela permettrait de porter un nouvel éclairage sur le sujet et de tourner l'attention vers les responsabilités des autorités

responsables de l'application de la loi, y compris les agences de protection des consommateurs.

La majorité des efforts nationaux et internationaux déployés pour lutter contre la contrefaçon et la piraterie fait la promotion d'une forme quelconque de programme de sensibilisation des consommateurs. Cependant, les chercheurs associés à cette recherche n'ont trouvé aucun exemple d'organisations indépendantes de défense des droits des consommateurs activement engagées en tant que partenaires dans la poursuite de ces efforts organisés.

Inciter les gouvernements, les entreprises et les consommateurs à prendre des mesures pour prévenir les représentations trompeuses des produits et pour diminuer les risques en matière de santé et de sécurité cadre avec les mandats de la plupart des organismes canadiens de défense des consommateurs. Il existe amplement de preuves qui démontrent que les consommateurs accordent une grande confiance à ces organisations. Cependant, à ce jour, les organismes de défense des consommateurs et les agences gouvernementales de protection des consommateurs ne sont pas des partenaires à part entière des stratégies canadiennes anti-contrefaçon/anti-piratage.

L'objectif de réduire la demande venant des consommateurs pour des produits contrefaits est aussi important que celui de vouloir freiner l'entrée de ces biens dans le marché canadien. Les consommateurs ont besoin d'aide pour naviguer le marché des ventes en ligne et en magasin afin d'éviter de se retrouver victimes d'actes de contrefaçon, lesquels pourraient entraîner des préjudices sociétaux ou à leur santé et à leur sécurité.

Les organismes de défense des consommateurs doivent communiquer aux consommateurs le gage de crédibilité d'une marque authentique et la perte de cette crédibilité quand ces derniers acquièrent des produits contrefaits ou font appel à des services frauduleux. Dans ce cas-ci, ces organismes sont des messagers plus fiables que les entreprises et les gouvernements et ils sont en

mesure d'aider réellement les consommateurs. Toutefois, ce qu'ils n'ont pas ce sont les ressources financières dont ils ont besoin pour aider les consommateurs à éviter d'être victimes de contrefacteurs ou de pirates.

Recommandations-clés

Un organe de coordination unique pour les initiatives antifraudes

Les données recueillies à partir des réponses au sondage national par panel, des commentaires des participants aux groupes de discussion et des interviews réalisées auprès des parties intéressées indiquaient que le gouvernement canadien devrait soutenir la mise en place d'un organe unique de coordination pour les initiatives antifraudes, dont des activités pour lutter contre la contrefaçon et le piratage. Cet organe de coordination aurait comme objectif de :

- Faciliter et de rechercher les occasions de collaboration et de liaison avec les agences internationales anti-contrefaçon et anti-fraudes.
- Fournir aux consommateurs et aux titulaires des marques de commerce un meilleur accès à des voies de communication pour donner des commentaires, porter plainte ou échanger des renseignements sur la fraude et d'établir un partenariat avec les autorités chargées de l'application du droit et les organismes de défense des consommateurs pour les programmes de formation et d'éducation.
- Parler davantage de la diversité des profils et le caractère de gravité des actes de fraude et des impacts sur les citoyens en tant que consommateurs ou autres, et sur la société dans laquelle ils vivent.
- Réagir aux engagements du gouvernement fédéral visant à contrôler la distribution et la vente de produits contrefaits au Canada.
- Favoriser une participation des agences provinciales de protection des consommateurs et des organismes de défense des consommateurs,

lesquels ne collaborent pas activement aux initiatives anti-contrefaçon en ce moment.

- De passer aux consommateurs un message compréhensible dont la teneur démontre que la contrefaçon et la piraterie de produits de consommation et de services sont en fait des déceptions intentionnelles (fraudes) et non seulement des cas de violation des droits de propriété intellectuelle.

Dialoguer et travailler en partenariat avec les organismes de défense des consommateurs

Le sondage national par panel, les groupes de discussion et les intervenants appuyaient également une forme d'engagement avec les organismes de défense des consommateurs, lesquels peuvent répondre aux plaintes, gérer les programmes éducatifs pour lutter contre la fraude, agir comme bureau de liaison avec d'autres organisations à but non lucratif et organismes de consommateurs et fournir aux consommateurs des outils pour les aider à éviter de se retrouver victimes de fraude, y compris d'actes de contrefaçon.

Assurer de manière durable le financement des organismes de défense des consommateurs

La motivation pour cette recherche repose, en partie, sur le désir de savoir pourquoi la société civile, les consommateurs et les groupes de consommateurs se sont abstenus de se joindre aux détenteurs des marques de commerce et aux gouvernements – ou n'ont pas été invités à le faire – pour lutter contre les activités illégales, lesquelles sont à la fois soutenues par la demande des consommateurs et porteuses de risques de préjudice à l'endroit des consommateurs. Il semblerait évident que la représentation des consommateurs se trouverait au cœur de ces activités, mais ce n'est pas le cas.

Le niveau de représentation des consommateurs se situe à un niveau tragiquement bas au Canada. De nombreuses recherches mettent en évidence cet état. Les preuves montrent aussi que les entreprises et les gouvernements

démontrent peu de volonté d'engager les groupes de consommateurs en ce qui concerne les problèmes découlant d'actes de fraude, de contrefaçon et de piratage.

Les groupes de consommateurs ont l'habitude de travailler avec les gouvernements et, dans certains cas, avec des organisations du secteur privé, lorsque toutes les parties s'entendent sur l'objectif commun de vouloir protéger les intérêts des consommateurs pour des sujets particuliers ou faire avancer certaines causes. La lutte contre la contrefaçon et la fraude devrait faire partie de ces sujets. Il s'avère essentiel que les gouvernements et les organisations du secteur privé, qui cherchent des analyses objectives et des indications fondées sur des faits de la part des organismes de défense des consommateurs, accordent un financement adéquat et durable à ces organisations. Pour être pleinement efficaces à ce titre, les groupes de consommateurs ont également besoin de ressources suffisantes pour s'engager directement auprès des consommateurs.

Introduction

La contrefaçon est devenue une activité commerciale importante, hautement organisée et répandue à l'échelle de la planète.

Réseau anti-contrefaçon canadien

L'importance de cette recherche pour les consommateurs

Le problème que posent la contrefaçon et la piraterie numérique de biens de consommation et de services connaît une croissance mondiale. Les répercussions négatives que subissent les entreprises légitimes et les effets néfastes qui affectent les emplois de la classe moyenne, les efforts d'innovation et la santé et la sécurité des consommateurs sont bien documentées. Chacun assume une part des coûts économiques, sociaux et environnementaux de ces actes.

Les organismes chargés de faire respecter l'ordre rapportent une inquiétude grandissante liée au fait que les distributeurs de produits contrefaits sont associés au crime organisé et aux groupes terroristes. Les budgets des propriétaires de marques de commerce et des agences gouvernementales sont mis à rude épreuve, alors que ces derniers s'efforcent de lutter contre la prolifération des produits de consommation et numériques contrefaits en vente.

Les risques pour la santé et la sécurité des consommateurs découlant des produits contrefaits s'avèrent importants et la fréquence à laquelle les consommateurs se trouvent devant des contenus numériques piratés les expose à de nombreux dangers dont la possibilité de faire l'objet d'un vol d'identité ou d'avoir leur ordinateur infecté par des maliciels.

Les consommateurs sont à la fois victimes et supporteurs des actes de contrefaçon et de piratage numérique. Les gestes qu'un consommateur pose, que ce soit consciemment ou à son insu, pèsent – dans le jeu de l'offre et de la demande – du côté de la demande et demeurent une source d'importants risques économiques, sociaux et environnementaux. Malgré tout, de manière générale, l'engagement des organismes de défense des consommateurs et des organisations de la société civile aux côtés des entreprises et des gouvernements dans l'élaboration et la mise en place de stratégies anti-contrefaçon/anti-piratage se fait toujours attendre. Cela diffère des autres questions qui touchent les politiques publiques, la santé publique ou les problèmes de société dont le traitement repose sur une collaboration multipartite.

Ce projet examine i) les attitudes des consommateurs à l'égard de la contrefaçon; ii) l'étendue de l'implication des consommateurs et des groupes de consommateurs dans des initiatives anti-contrefaçon/anti-piratage et; iii) les stratégies qui pourraient s'avérer efficaces dans le développement d'une approche multipartite, lesquelles comprendraient un niveau supérieur d'engagement de la part des organismes de défense des consommateurs.

Petit glossaire de certains termes utilisés dans ce rapport

Contrefaçon : Un produit essentiellement présenté aux acheteurs comme étant identique à un autre produit et donc commercialisé sans les autorisations nécessaires. Des différences significatives relativement à la qualité *peuvent* exister entre les produits arborant les étiquettes ou présentés

dans les emballages autorisés et les produits contrefaits offerts aux consommateurs à un prix réduit.

Piratage numérique : La distribution illégale de matériel protégé par un droit d'auteur, c.-à-d. des logiciels, des vidéos, des DVD, de la musique et du contenu dont l'accès est basé sur un abonnement. Le piratage se fait lorsqu'une personne autre que le titulaire du droit d'auteur copie sans autorisation le produit et le vend.

Marque de commerce : un signe (tels un mot, un logo, un design distinctif, une illustration, un symbole) qui rappelle de manière distincte l'origine ou le droit de propriété de la marchandise sur laquelle il est apposé et lequel est réservé légalement pour une utilisation exclusive du titulaire de la marque de commerce à titre de fabricant ou de vendeur. Les marques de commerce permettent aux consommateurs de choisir un bien ou un service parmi tant d'autres selon la qualité perçue et la réputation établie associée au produit ou au service.

Droit d'auteur : Une forme de loi relative à la propriété intellectuelle, laquelle vise à protéger les œuvres originales dont des œuvres littéraires, dramatiques et musicales tels les romans, les films, les chansons et les logiciels.

III

Résumé des résultats du sondage national par panel sur le Web

Produits contrefaits

La majorité des panélistes ont mentionné ne pas avoir vécu l'expérience de découvrir que les produits qu'ils avaient achetés étaient en réalité des produits contrefaits. À la question sur le sujet, seul un petit pourcentage des répondants (18 %) a dit avoir vécu cette expérience de découvrir qu'il avait acheté à son insu un produit contrefait. Les répondants qui affirment n'avoir jamais vécu cette expérience ont dit savoir que les produits étaient contrefaits ou se sentaient suffisamment sûrs que le produit qu'ils avaient acheté était authentique. Les réponses s'avéraient constantes pour tous les niveaux de scolarité et de revenu.

Les consommateurs qui ont découvert avoir acheté des produits contrefaits ont rapporté que les premiers indices étaient la piètre qualité du produit et le fonctionnement inadéquat du produit par rapport à leurs attentes. D'autres indicateurs comprenaient un piteux emballage ou un emballage inexistant, l'absence de garantie, l'absence de soutien de la part du détaillant et la politique de non-remboursement du détaillant. Des données anecdotiques tirées des interviews des groupes de discussion viennent appuyer ces constatations.

Dans le cas d'achat de biens de luxe contrefaits tels que des chaussures, des

bijoux, des vêtements, des sacs à main de marques et des moyens de divertissement, davantage d'hommes que de femmes ont indiqué qu'ils achetaient consciemment des biens contrefaits. Aussi, plus d'hommes que de femmes ont indiqué avoir acheté des articles de sports, des souliers et des jerseys contrefaits. Les répondants qui ont poursuivi des études universitaires de premier cycle ou supérieures formaient le groupe de personnes ayant acheté consciemment le plus grand nombre de produits contrefaits de ce type.

Parmi les répondants qui ont indiqué avoir acheté consciemment des produits contrefaits, la plupart (77 %) se sont procuré les produits dans un commerce de détail (surtout des marchés aux puces) et des boutiques indépendantes. Environ la moitié des répondants ont dit avoir eu recours à des sites bien établis de vente en ligne.

Au moment d'acheter des biens en ligne, la plupart des répondants ont reconnu qu'ils recherchaient toujours la meilleure offre (82 %). Le groupe des répondants les plus jeunes (18 – 24 ans) était beaucoup plus susceptible de rechercher la meilleure offre que le groupe formé des répondants les plus âgés (65 ans et plus). Une minorité de panélistes (15 %) a affirmé ne pas croire qu'il y avait une réelle différence entre les produits contrefaits et les produits « authentiques » autre que le prix.

De manière générale, à un énoncé se rapportant à l'opinion des répondants, à savoir si l'achat de versions de produits de luxe à prix réduit s'avérerait problématique, les réponses restaient divisées entre « en accord » et « en désaccord ». Mais, selon les groupes d'âge, les chercheurs ont observé une différence. Les panélistes du groupe d'âge le plus jeune (18 – 24 ans) se montraient moins réticents à acheter des versions « meilleur marché » de produits de luxe. Ceux du groupe formé des répondants les plus âgés (65 ans et plus) avaient plutôt tendance à être en accord (62 %) avec le fait que d'acheter des versions meilleur marché de produits de luxe s'avérerait problématique. Ils se montraient aussi moins disposés à sacrifier la qualité

d'un produit sur la base d'un coût moindre.

Parmi les répondants, 41 % d'entre eux considéraient comme important de posséder un produit portant une marque de commerce et parmi ce groupe les femmes y accordaient un peu plus d'importance que les hommes (48 % contre 36 %). Aussi, les panélistes dont le revenu se trouvait dans la tranche la plus élevée accordaient une plus grande importance au fait de posséder un produit portant une marque de commerce que ceux des autres tranches de revenus.

Contenu numérique piraté

Seulement treize pour cent (13 %) des panélistes ont rapporté avoir fait l'acquisition d'un produit contrefait à leur insu. La majorité des répondants savaient si le contenu qu'ils allaient télécharger était du contenu piraté ou légal. Les panélistes âgés de 25 à 34 ans étaient plus susceptibles d'acquiescer à leur insu du contenu piraté que les répondants dont les revenus s'élevaient à plus de 150 000 \$. La piètre qualité technique et le mauvais fonctionnement s'avéraient les principaux indicateurs comme quoi le contenu avait été piraté. Parmi les répondants qui avaient téléchargé du contenu piraté à leur insu, quinze pour cent d'entre eux ont dit que leur ordinateur avait été infecté par un programme malveillant.

La moitié des répondants ont rapporté avoir téléchargé eux-mêmes du contenu piraté ou connaissaient quelqu'un qui l'avait fait. Les panélistes dans la tranche d'âge des 18 à 49 ans dont les niveaux de revenus et de scolarité étaient supérieurs ont été les plus actifs.

Parmi les types de contenus piratés, téléchargés par les 991 répondants qui ont affirmé avoir téléchargé un tel contenu, il y avait notamment des films (80 %), de la musique (67 %), des émissions télévisées (53 %) et des logiciels (33 %). Seulement 2 % des répondants ont dit avoir téléchargé des livres. Les répondants dont la scolarité ne dépasse pas le niveau secondaire étaient moins portés à télécharger des émissions télévisées. Les répondants dont la scolarité était au moins de niveau collégial étaient plus susceptibles de

télécharger des films.

La majorité (77 %) jugeait son expérience avec le contenu piraté « acceptable » peut-être en raison des attentes peu élevées envers le produit (le contenu est peu cher ou gratuit) ou de l'habitude de posséder du matériel informatique de moindre qualité et conséquemment de qualité technique moindre.

Parmi les 23 % qui qualifiaient l'expérience de décevante, 87 % d'entre eux, soit la vaste majorité, attribuaient cette mention en raison de la qualité médiocre du matériel téléchargé, 26 % ont dit que leur ordinateur avait été contaminé par un virus informatique ou un programme malveillant et 7 % ont été victime d'un vol d'identité. Près de 100 % des panélistes des provinces de l'Atlantique et 73 % de la Colombie-Britannique ont rapporté des contenus de piètre qualité. Les répondants de la tranche de revenu la plus élevée (150 000 \$ et plus) étaient plus susceptibles de rapporter avoir été infectés par un programme malveillant que les répondants dont les revenus se trouvaient dans la tranche de revenus les plus faibles.

Les répercussions sur les commerces, la santé et la sécurité et les liens avec des organisations criminelles du point de vue des consommateurs

Parmi les répondants, 65 % ont dit être conscients de l'impact négatif majeur que la contrefaçon avait sur l'économie. Les panélistes du groupe d'âge de 18 à 24 ans dont la scolarité ne dépasse pas le niveau secondaire et ceux dont le revenu annuel n'excède pas 50 000 \$ étaient légèrement moins conscients des répercussions.

La plupart des consommateurs comprenaient que le piratage de contenu numérique portait préjudice aux artistes et aux entreprises. Lorsque les répondants devaient répondre à une question à savoir s'ils étaient conscients de l'impact que le piratage du contenu numérique avait sur les entreprises,

seulement un peu plus de la moitié du groupe a indiqué être consciente des répercussions et jugeait l'acte comme un problème. Un bon nombre (20 %) croyait que l'acte ne causait aucun tort et 14 % disaient qu'ils étaient au courant des torts aux entreprises, mais que cela leur était égal. Les panélistes âgés de 18 à 34 ans étaient plus susceptibles de se trouver dans cette catégorie.

Un nombre moindre de panélistes (51 %) était conscient des répercussions négatives des produits contrefaits en matière de santé et de sécurité et encore moins (46 %) savait que les produits contrefaits étaient associés à des activités criminelles organisées et à des organisations terroristes. Parmi ce deuxième groupe, les panélistes du Québec présentaient le plus faible degré de conscience de cette réalité, en particulier ceux de la tranche d'âge 18 à 25 ans.

Parmi les produits contrefaits que les panélistes ont admis avoir achetés consciemment, 20 % des produits pouvaient présenter des risques pour la santé ou pour la sécurité (produits pharmaceutiques, pièces automobiles et piles). Un petit nombre de répondants (4 %) a indiqué que les produits contrefaits qu'ils avaient achetés les avaient rendus malades. Environ la moitié des achats avaient été réalisés en ligne auprès de commerçants en ligne établis, sélectionnés ou indépendants. La répartition des résultats s'avérait relativement égale entre l'ensemble des tranches de revenus, mais 65 pour cent des répondants ayant un niveau de scolarité élevé, soit un diplôme universitaire de premier cycle ou de cycle supérieur, étaient plus enclins à admettre qu'ils avaient consciemment acheté des produits contrefaits.

À l'énoncé pour lequel les répondants devaient indiquer s'ils pensaient que les produits contrefaits satisfaisaient aux exigences en matière de sécurité, 90 % des répondants ont dit être en désaccord. Les répondants de la tranche d'âge 25 à 34 ans étaient moins susceptibles d'être en désaccord (79 %). Six pour cent (6 %) pensaient que les produits pharmaceutiques contrefaits étaient aussi sécuritaires que les produits approuvés.

Les points de vue des consommateurs sur les stratégies de lutte contre la contrefaçon

Presque la totalité des consommateurs sondés ignorait l'existence de programmes gouvernementaux visant à freiner ou à éliminer le piratage numérique et la vente et la distribution de produits contrefaits. Seulement 5 % ont indiqué connaître l'existence de tels programmes. Un quart des répondants de ce petit groupe ne pouvait identifier leur source de renseignements.

Les répondants au sondage ignoraient aussi l'existence de programmes visant à freiner le piratage numérique et la distribution de produits contrefaits mis en place par le secteur commercial. Des 5 % qui se souvenaient avoir vu quelque chose à cet effet, dans la majorité des cas aucun groupe ne se rappelait la source de renseignements et aucun programme ne se démarquait du lot.

Les consommateurs croient que la responsabilité de la solution revient principalement au gouvernement et aux entreprises. Mais environ la moitié des personnes sondées croyaient que toutes les parties intéressées avaient un rôle à jouer y compris les consommateurs, les organismes de défense des consommateurs, les entreprises, les corps policiers, les commerçants, les propriétaires de sites Web et les gouvernements.

Une forte majorité de consommateurs (87 %) croyait que les organismes de défense des consommateurs devraient contribuer davantage par leur engagement à freiner la vente de produits contrefaits et le piratage de contenu numérique.

Les répondants (92 %) se disaient plutôt d'accord ou tout à fait d'accord avec le principe que les consommateurs devaient être mieux informés sur la façon d'identifier les produits contrefaits et sur les dommages que la contrefaçon et le piratage de contenu numérique causent à la société.

Les panélistes ont identifié plusieurs actions qui pourraient convaincre les consommateurs de réduire ou de cesser leur consommation de produits

contrefaits :

1. Mieux renseigner les consommateurs sur le rôle du crime organisé et du terrorisme et leurs liens avec la distribution de produits contrefaits.
2. Mieux éduquer les consommateurs sur les répercussions négatives qui découlent de la contrefaçon et du piratage (exemples de sérieux problèmes médicaux en raison de la consommation de médicaments contrefaits, explosions et incendies dus à des appareils électriques ou électroniques contrefaits).
3. Mettre en avant des histoires d'intérêt humain liées à l'utilisation de produits contrefaits ou piratés qui porteraient sur des pertes d'emploi, des blessures, le piratage d'ordinateurs et les virus informatiques afin d'aider les consommateurs à établir une connexion entre le matériel écrit et des conséquences réelles qui affectent véritablement la vie.

Ces recommandations sont tout à fait logiques étant donné le degré assez élevé de scepticisme exprimé par les membres des groupes de discussion qui avaient l'impression que les déclarations de risques de préjudices et de menaces et l'implication du crime organisé étaient de simples exagérations qui visaient à servir les intérêts de l'industrie et du gouvernement. Il pourrait être nécessaire d'en faire plus pour convaincre les consommateurs que ces menaces existent réellement. Actuellement, si le niveau de préjudice est bel et bien élevé et que les risques possibles s'avèrent bel et bien réels, les consommateurs ne voient pas dans leurs propres communautés d'avertissements clairs pour lesquels il faudrait réagir rapidement.

La majorité des consommateurs croyaient que les gestes-clés qu'ils pouvaient poser consistaient à informer les autorités lorsqu'ils rencontraient des promoteurs ou des vendeurs de produits contrefaits ou de contenus numériques piratés. Les autres actions mentionnées comprenaient : convaincre ses pairs et les membres de sa famille de résister à l'envie d'acheter des produits contrefaits et piratés (responsabilité sociale et éthique du consommateur); presser les politiciens fédéraux d'en faire plus et

s'engager dans une association de consommateurs et militer en faveur d'une plus grande participation des consommateurs et du public aux campagnes de lutte contre la contrefaçon et le piratage.

IV

Résumé des discussions de groupes tenues par voie téléphonique

Les produits pouvant être contrefaits ou piratés que les gens achètent

Plusieurs participants au sein des groupes de discussion ont dit qu'ils pensaient que les produits contrefaits sont actuellement le plus souvent vendus en ligne. Une étude réalisée par le Better Business Bureau en mai 2019 corrobore cette opinion et donne un aperçu des tendances croissantes dans la commercialisation en ligne des produits contrefaits et les défis que cela pose pour les autorités responsables de l'application de la loi et les titulaires de marques (Better Business Bureau International, 2019). Certains répondants ont mentionné que les produits contrefaits sont encore aujourd'hui couramment vendus dans les commerces de détail et les marchés aux puces et quelques répondants ont parlé de différentes histoires parues dans les médias portant sur le centre commercial Pacific Mall, situé à Markham, en Ontario, que les autorités américaines qualifient d'un marché notoire pour les produits de luxe contrefaits (CTV News Toronto, 2019).

La définition que donnent les consommateurs des produits contrefaits

Les intervieweurs des participants des groupes de discussion voulaient

savoir comment ces derniers définissaient les produits contrefaits. La plupart des participants caractérisaient les produits contrefaits comme étant de piètre qualité, des produits non originaux ou une copie d'un produit faisant semblant d'être un produit de marque. Un participant a donné l'exemple d'un sac à main meilleur marché assemblé quelque part autre qu'à la manufacture reconnue. Un autre participant a aussi cité pour exemple le téléchargement d'un film pour lequel l'utilisateur n'a aucun montant à déboursier. Les participants ont dit que les contrefaçons remplissaient tout de même leurs fonctions, mais qu'ils n'achèteraient pas d'articles qu'ils jugeraient susceptibles de compromettre leur santé ou leur sécurité.

La compréhension de ce qu'est le piratage

Les groupes trouvaient qu'il était plus facile de définir le piratage numérique. Les participants ont fait référence à des sites non officiels de diffusion en continu dont les propriétaires ne détiennent pas les droits ou les licences d'utilisation ou de diffusion du contenu. Les participants ont donné comme exemple l'achat d'une copie bon marché d'un logiciel ou de musique fournie par une source non officielle. Un commentaire qui est revenu fréquemment soulignait qu'un grand nombre de personnes diffusent en continu la musique achetée, car c'est facile et il existe des options relativement bon marché.

Les aspects positifs des produits contrefaits et piratés et des services pirates et frauduleux

Les caractéristiques positives les plus souvent citées par les membres des groupes de discussion étaient le coût moindre et la qualité acceptable. Certains ont mentionné que les logiciels s'avèrent de plus en plus dispendieux, mais que les coûts d'abonnement moins élevés pour les services de divertissement ont rendu l'accès à ces services plus abordable et plus facile d'accès.

Les attitudes envers les entreprises à titre de victimes d'actes de contrefaçon

Les participants ont indiqué qu'ils étaient conscients que l'acte de pirater du contenu numérique pouvait entraîner des répercussions négatives sur des entreprises légitimes. Un participant a donné comme exemple d'une répercussion négative découlant possiblement du piratage la fermeture d'un commerce local de disques. Certains participants ont dit que des entreprises se sont attiré elles-mêmes des ennuis en chargeant des prix jugés déraisonnables par les consommateurs. Selon eux, bien que les entreprises méritent de faire des profits, il s'avère difficile de se sentir mal pour elles en raison des profits substantiels que les industries génèrent. Pour des raisons inconnues, des répondants des deux groupes de discussion de la C.-B. semblaient très insensibles à l'égard des répercussions négatives que pouvaient subir les entreprises.

Les attitudes à l'égard de l'achat de produits contrefaits

Les participants ont reconnu que la contrefaçon de produits s'avère injuste pour les titulaires des marques et constitue un facteur dissuasif pour les entreprises et les personnes qui souhaitent lancer un nouveau commerce. Cependant, certains ont mentionné qu'ils jugeaient le prix de certains biens trop chers et qu'ils se demandaient si les consommateurs se montreraient plus enclins à acheter des produits « authentiques » devant une baisse de prix. Certains ont fait remarquer qu'ils croyaient que la présence de contenu numérique piraté obligeait les fournisseurs à trouver des moyens créatifs sur des façons d'offrir aux consommateurs des services de remplacement à moindre coût.

Des achats antérieurs de produits contrefaits et la motivation poussant à faire ces achats

Plusieurs participants ont reconnu qu'ils avaient acheté des produits contrefaits et téléchargé de la musique et des films piratés pour économiser de l'argent. Un des participants a mentionné que l'accès aux films piratés durait parfois plus longtemps que l'accès accordé par les fournisseurs autorisés. Une participante a mentionné qu'elle achetait des imitations de montres de marque, car cela lui faisait moins de quoi de les remplacer après quelques années et que, de toute façon, personne ne remarquait que ses montres étaient des fausses. Un autre participant a dit qu'il avait acheté une eau de Cologne qui dégageait le même parfum que la « vraie ».

Les répondants ont donné des exemples personnels où ils ignoraient avoir acheté des produits contrefaits ou du contenu piraté. Un participant s'est laissé trompé en croyant que le site Web, duquel il achetait un produit, vendait des produits autorisés alors que les produits étaient contrefaits. L'emballage ne semblait pas authentique lorsque le produit a été livré. Une autre participante a dit qu'elle avait acheté un logiciel d'un site Web qu'elle croyait légitime, mais le logiciel était contrefait et son ordinateur a été infecté par un virus. Elle n'a obtenu aucun dédommagement de la part du fournisseur. Un participant a dit qu'il avait acheté dans un commerce de détail un iPhone contrefait sans le savoir jusqu'à ce qu'il arrive à la maison et qu'il a tenté de l'utiliser.

Les catégories de biens contrefaits qui pourraient être évitées

De manière générale, les participants disaient qu'ils tentaient d'éviter d'acheter certains produits contrefaits, dont des logiciels (en raison des virus), des cellulaires (risques d'explosion et d'incendie), des produits cosmétiques (contamination), de la nourriture et des breuvages, du dentifrice (des

magasins de discomptes), de la peinture pour le visage et des appareils médicaux. Lorsque l'on a demandé aux participants s'ils achèteraient des pièces d'automobile ou des médicaments contrefaits offerts en ligne, ils ont fortement exprimé qu'ils n'envisageraient pas un tel achat.

Les conséquences perçues découlant de l'achat de biens contrefaits

Plusieurs participants savaient que l'achat de produits contrefaits entraînait des répercussions sur la viabilité de toute entreprise et sur sa capacité de poursuivre des activités de recherche et de développement. Ils étaient conscients que le piratage de contenu numérique privait les artistes de revenus et pouvait contribuer à des pertes d'emplois.

Certains participants ont noté les risques que pouvaient courir les enfants – en particulier, dans le cas de biens de marque contrefaits, pour lesquels les parents et les tuteurs présument qu'ils ont passé les tests d'usage en matière de sécurité.

Les participants ont exprimé une variété de sentiments à l'égard des impacts économiques possibles. Certains des commentaires demeuraient vagues quant aux calculs des statistiques économiques et relatives aux pertes d'emplois. Certains participants supposaient aussi que la contrefaçon entraînait inévitablement, avec le temps, une hausse des prix.

Une participante a dit qu'elle avait beaucoup d'amis qui travaillaient dans les domaines de la mode et de la musique, et qu'elle savait que la contrefaçon et la piraterie leur causaient du tort. Un autre a noté que les fournisseurs de produits contrefaits peuvent tromper les commerçants et cela peut avoir un impact négatif sur la réputation des détaillants si les consommateurs découvrent qu'ils vendent des produits contrefaits.

Plusieurs participants ont souligné que des travailleurs juvéniles pourraient être impliqués dans la fabrication de produits contrefaits, et d'autres ont rétorqué que des rapports avaient mentionné que les manufactures de

marques authentiques faisaient en effet appel à des travailleurs juvéniles.

Des commentaires sur les conséquences connues de l'achat de biens contrefaits

Les participants ont pu consulter des statistiques provenant de sources fiables relatives à l'impact de la contrefaçon, y compris des statistiques attestant les pertes monétaires et les pertes d'emplois et confirmant les problèmes liés à la santé et à la sécurité ainsi que l'implication du crime organisé et de terroristes. Les chercheurs étaient quelque peu surpris du niveau de scepticisme des membres des groupes de discussion qui remettaient en question la raison d'être et la validité des renseignements. Certains ont mentionné que les statistiques étaient sans doute exagérées afin de créer un effet de choc et ils s'interrogeaient sur la façon dont les pertes d'emplois avaient été calculées et se demandaient si des personnes avaient en effet perdu leur emploi ou si elles avaient simplement changé pour un autre emploi non qualifié. Plusieurs participants ont exprimé l'opinion que ni les manufacturiers autorisés ni les faussaires n'avaient une conduite exemplaire en ce qui avait trait à des offres d'emplois de qualité et au renoncement de l'embauche de travailleurs juvéniles.

Certains se sont dits étonnés de ce qu'ils ont appris sur la contrefaçon dans le marché des produits pharmaceutiques et des pièces d'automobile et du matériel aéronautique et sur les risques d'être infecté par des virus introduits par des programmes malveillants installés dans du contenu numérique piraté. Ils étaient particulièrement préoccupés de la relation entre les « faux » produits pharmaceutiques et la criminalité organisée, mais désiraient avoir accès à plus de données afin de se déclarer convaincus que la situation s'avérait réellement problématique.

Certains participants considéraient que les rapports et les liens entre le terrorisme et la contrefaçon qui étaient cités correspondaient plutôt à des allégations non fondées visant à attiser la peur – un nouveau « groupe » sur

qui jeter le blâme. Un participant a exprimé son opinion, laquelle voulait que le crime organisé soit aussi en train de s'implanter dans les activités d'affaires légitimes et que les petites entreprises familiales proposaient maintenant des services « à côté » en vendant des produits contrefaits ou piratés.

Les participants de la Colombie-Britannique sont demeurés stupéfaits de découvrir les estimations de la valeur des produits contrefaits et du piratage numérique. Ils se sont dits consternés par l'ampleur des répercussions et qu'ils ignoraient tout de la portée de ces actes. Ils ont dit qu'ils n'avaient jamais pensé à la possibilité que le matériel aéronautique pouvait faire l'objet de contrefaçon. Une femme a mentionné qu'elle trouvait les données sur les « faux » produits pharmaceutiques déprimantes.

Les groupes n'ont pas mentionné l'impact des actes de contrefaçon sur les pertes de revenus pour le gouvernement (les taxes et les coûts liés à l'application de la loi et à la surveillance). Cela viendrait appuyer les constatations découlant du sondage national par panel voulant que le public ignore de manière générale l'existence des initiatives mises en place pour freiner ou éliminer les produits contrefaits.

De la sympathie pour les commerçants qui ont pignon sur rue

De manière générale, les participants étaient plus sympathiques à l'égard des petites entreprises qui ont pignon sur rue qui vendraient des produits contrefaits pour un revenu d'appoint. Certains participants ont mentionné qu'il y a de bons détaillants qui ne savent peut-être pas qu'ils vendent des produits contrefaits et, contrairement aux achats que les consommateurs font en ligne, ces derniers ont la possibilité d'examiner les produits eux-mêmes et d'interagir avec le propriétaire ou le gérant du magasin avant de prendre une décision. Des participants ont mentionné qu'ils n'avaient pas réalisé jusqu'à quel point la vente de produits contrefaits s'avérerait lucrative, mais qu'ils pensaient que cela ne dérangeait aucunement la majorité des gens.

Connaissance des programmes de renseignements pour éviter les produits contrefaits ou des programmes de dissuasion

Plusieurs participants ont dit être au courant de l'existence de programmes visant à décourager la contrefaçon et le piratage numérique. Personne n'a pu nommer un programme en particulier. Ces données viennent appuyer les résultats du sondage national par panel.

Voici des exemples que les participants ont donnés en lien avec ces programmes :

- Le message qui apparaît au début des DVD concernant les recettes provenant des copies piratées finançant le crime organisé (bien qu'aucun panéliste n'a pu citer des exemples de poursuites d'associations criminelles pour cause de piratage).
- Certaines personnes étaient au courant de la descente effectuée au centre commercial Pacific Mall (Markham, Ontario). Un participant a mentionné qu'un article de suivi paru dans les journaux rapportait que certains biens que l'on croyait être contrefaits étaient en fin de compte légitimes et qu'il pensait qu'aucune accusation n'avait été portée.
- Les enregistrements en ligne de la garantie pour activer les appareils électroniques.
- Certaines émissions de télévision orientées sur la sécurité frontalière.
- Des descentes policières dans des petits commerces du centre-ville qui vendent des produits contrefaits au noir.
- Le démantèlement d'un réseau de contrefaçon par les policiers, il y a plus de 10 ans.
- Du bavardage sur les réseaux sociaux comme quoi il y avait eu une descente policière dans un magasin et que le propriétaire a été condamné à une amende.

Les participants étaient d'avis qu'il serait difficile pour les autorités de

garder le dessus sur les activités de contrefaçon et de piratage numérique et que toute mesure serait onéreuse pour les corps policiers et comporterait peu d'avantages pour les autorités et les consommateurs ayant subi un préjudice.

Plusieurs se sont interrogés à savoir si les titulaires de marques cherchaient plutôt à créer une tempête dans un verre d'eau en raison des exemples peu nombreux de mesures prises par les autorités ou parce qu'ils n'avaient pas eux-mêmes vécu de mauvaises expériences. Les groupes de discussion de la C.-B. ont dit n'avoir aucune connaissance d'interventions au niveau local ou provincial visant à freiner la contrefaçon et le piratage numérique.

Des idées sur comment réduire les actes de contrefaçon

Les intervieweurs ont demandé aux membres des six groupes de discussion de proposer des actions qui contribueraient à réduire les actes de contrefaçon et de piraterie. Voici des observations que les intervieweurs ont recueillies :

- Les statistiques indiquent que la situation empire, mais il est probable que l'on ne puisse faire grand-chose pour contrer le phénomène.
- Il faut appliquer davantage de mesures et exercer une surveillance accrue, mais l'application de la réglementation des achats faits en ligne de produits contrefaits représentera un défi.
- Cela aiderait s'il y avait plus de publicités concernant les risques ainsi que des programmes d'éducation offerts en continu (certains ont mentionné le succès des programmes d'abandon du tabac comme un modèle).
- Miser sur l'importance des parents comme des modèles à suivre pour les enfants en ce qui a trait aux pratiques de consommation durable.
- Les gouvernements devraient mettre en place une ligne téléphonique pour que les consommateurs puissent rapporter les actes de contrefaçon (les participants aux groupes de discussion semblaient ignorer l'existence du Centre antifraude du Canada) (Bienvenue au site du CAFC, 2019).

- Il semble que les actions policières contre la contrefaçon ne font pas partie des priorités, car le public entend rarement parler d'interventions (des saisies, des descentes, des poursuites) dans ce domaine; les participants jugent déraisonnable de devoir se fier aux contrôles des corps policiers en raison des coûts importants que cela entraîne et l'importance d'autres dossiers prioritaires.
- La mise en place d'un système de récompenses pour toute dénonciation ou rapport d'actes de contrefaçon s'avérerait complexe et coûteuse à entretenir.
- Il y a lieu de mieux éduquer le public en fournissant des exemples concrets et actuels de situations au Canada et des conséquences qui en découlent.
- S'il y a une réelle menace et des preuves vérifiables qui démontrent que l'achat de produits contrefaits soutient le crime organisé et le terrorisme, il faudrait en informer le public et leur parler des risques qui y sont associés.
- Les corps policiers et les agents frontaliers ont des problèmes plus sérieux à gérer que le contrôle de la distribution et de la vente de produits contrefaits.
- Il est plus facile de contrôler les produits qui sont fabriqués au Canada (cette observation s'avère particulièrement intéressante et appropriée en guise de réponse partielle au contrôle des opioïdes et au fentanyl contrefaits).
- Les titulaires de marques et les gouvernements devraient concentrer les ressources limitées qu'ils ont pour lancer des poursuites contre les grandes opérations de contrefaçon et les organisations ou les personnes liées avec les organisations criminelles les plus dangereuses au lieu de faire des descentes chez les petits commerçants.

Le rôle des groupes de consommateurs

Les participants aux groupes de discussion ont émis une série de recommandations pour les organismes de défense des consommateurs. Ainsi, les groupes de consommateurs devraient :

- Ne rien faire; les titulaires des marques de commerce devraient prendre les devants et faire du lobbying auprès des gouvernements au nom des entreprises et des consommateurs – ce n'est pas aux organismes de défense des consommateurs à jouer ce rôle.
- Faire du lobbying auprès des gouvernements pour qu'ils en fassent davantage pour contrôler la contrefaçon et la piraterie.
- Aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat réfléchies et les sensibiliser sur les risques liés à l'achat de produits contrefaits.
- Concentrer les revendications sur les actes de contrefaçon les plus susceptibles d'avoir un impact négatif sur la santé et la sécurité des consommateurs (par ex. : les médicaments, la nourriture, certains produits de consommation).
- Se lancer dans un plaidoyer en faveur de prix de détail raisonnables pour les biens et le contenu numérique comme stratégie pour détourner les consommateurs du choix de l'économie clandestine.
- Collaborer avec les agences gouvernementales pour aider avec l'éducation et la sensibilisation du public.
- Utiliser les médias sociaux pour élever le discours public; être des agents de changement et expliquer en langage clair les répercussions liées à l'achat de produits contrefaits.
- Aborder le problème de la prévalence des produits contrefaits en vente en ligne en partenariat avec les associations de détaillants et les fournisseurs Internet.
- Soutenir les activités de sensibilisation des consommateurs aux produits fabriqués éthiquement et fournir une orientation sur ce que signifient les divers logos et certifications en matière de développement durable.

- Encourager les consommateurs à se préparer à devoir payer plus pour des produits nationaux ou nord-américains particuliers (nourriture, médicaments, certains produits de consommation) afin de favoriser une plus grande traçabilité et une meilleure authentification des produits.

Résumé des points de vue des intervenants informateurs et des organismes de défense des consommateurs

Points de vue des intervenants informateurs

Les intervenants informateurs, y compris ceux du comité consultatif ad hoc, croient fermement que les consommateurs canadiens présentent certaines lacunes dans leurs connaissances et compréhensions des répercussions qui découlent de l'achat de produits contrefaits et de contenu piraté. Certains membres du Réseau anti-contrefaçon canadien (CACN) ont indiqué que, par l'entremise de leur formation et des activités de sensibilisation, les consommateurs sont souvent surpris de découvrir les conséquences que subissent les entreprises en raison de la contrefaçon et du piratage numérique. Il a été clairement indiqué qu'il fallait éduquer davantage le public et cibler les besoins du public en information afin d'expliquer aux consommateurs les dangers possibles que peuvent courir les entreprises et l'économie et les risques possibles pour leur propre santé et sécurité.

Lorsque les intervieweurs ont demandé aux intervenants quel était le niveau d'implication actuel du public dans le signalement ou la dénonciation d'actes de contrefaçon, les différentes parties ont indiqué que, de par leur expérience,

les consommateurs individuels rapportent très peu les cas de contrefaçon. Le taux de signalement et de dénonciation augmente habituellement si des interventions policières ou des actions civiles par des titulaires de marques font l'objet d'une quelconque couverture médiatique. Un des intervenants a fait la remarque que les consommateurs semblent reconnaître que certaines activités que les contrefacteurs ou les services pirates disent légales comme étant, en fait, illégales. Lorsque cela se produit, les agences telles que CACN commencent à recevoir des renseignements du public. Les dénonciateurs peuvent eux-mêmes avoir été victimes de fraude et peuvent chercher des mesures de représailles contre le vendeur. Le dénonciateur est peut-être lui-même un contrefacteur qui a été arrêté et qui veut dénoncer d'autres contrefacteurs. Les personnes qui fournissent des renseignements travaillent également dans les industries ciblées par les contrefacteurs. Néanmoins, peu de rapports ou de plaintes proviennent du public compte tenu du volume de produits contrefaits et de contenu numérique piraté sur le marché.

Les intervenants informateurs ont identifié les principaux défis à relever pour engager les consommateurs à collaborer aux initiatives conçues pour lutter contre la vente et la distribution de produits contrefaits et les services numériques pirates et ont formulé un certain nombre de recommandations.

- Les attitudes et les perceptions générales voulant que les titulaires des droits soient préoccupés d'abord par la protection de leurs marques et l'espérance de profit et moins préoccupés par le bien-être de la société et des consommateurs paralysent l'engagement de ces derniers.
- Un soutien insuffisant et des messages diffus provenant des gouvernements canadiens envoient au public des messages non souhaités, signalent que le contrôle de la contrefaçon et du piratage demeure non prioritaire et confirment les points de vue des consommateurs voulant que toute la question de la contrefaçon soit un problème que les entreprises doivent gérer elles-mêmes.
- Les organisations de défense des droits des consommateurs peuvent se

servir de la confiance que les consommateurs ont à leur égard, en tant qu'organismes de défense indépendants et objectifs, pour passer des messages qui contiennent l'éventail complet des torts que le marché de la contrefaçon cause à la société et des renseignements sur comment le droit sur les marques de commerce et les mesures pour lutter contre la contrefaçon bénéficient aux consommateurs.

- Les organisations de défense des droits des consommateurs devraient s'adresser aux gouvernements pour qu'ils communiquent des messages mieux coordonnés et plus complets sur les répercussions découlant de la contrefaçon et du piratage numérique, y compris l'impact négatif sur les efforts d'innovation.
- Les organisations de consommateurs pourraient promouvoir des pratiques de « consommation éthique » conformes aux valeurs canadiennes en conseillant aux consommateurs d'éviter d'acheter consciemment les produits contrefaits et du contenu numérique piraté. Cette recommandation s'aligne sur une partie de la littérature portant sur la consommation durable et la responsabilité sociale des consommateurs. (Vitell, 2015)
- Les politiciens devraient envoyer à leurs électeurs des messages qui font la promotion des initiatives anti-contrefaçon afin d'assurer une traction significative et soutenue au niveau politique. Il existe beaucoup de renseignements accessibles au public, mais l'information est difficilement assimilable et repousse plutôt les consommateurs.
- Les entreprises et les gouvernements ne fournissent pas suffisamment de renseignements et de conseils pratiques aux consommateurs. Les titulaires des droits doivent faire un meilleur travail à expliquer les défis qu'ils doivent surmonter. Plusieurs ont appuyé la création d'un organe de coordination unique pour lutter contre la contrefaçon et le piratage numérique semblable aux efforts de collaboration mis en avant aux États-Unis.

Les intervenants informateurs ont remarqué un certain nombre d'activités de formation et de sensibilisation s'adressant aux corps policiers, aux agents frontaliers, aux entreprises, aux avocats et aux avocats de la Couronne qui portaient sur les marques de commerce, les droits d'auteur et la législation sur les brevets et sur comment les titulaires des droits tentent de protéger leurs marques en soutenant l'application active de ces lois. Bien qu'ils n'investissent pas des ressources et des efforts équivalents dans l'éducation des consommateurs, les organisations de normalisation, telles le Groupe CSA ou Les laboratoires des assureurs du Canada (UL), et des entreprises indépendantes poursuivent sporadiquement des efforts de communication avec les consommateurs sur le sujet de la contrefaçon et du piratage numérique.

Enfin, plusieurs intervenants informateurs admettent que tous les produits contrefaits n'ont pas le même impact en termes de torts causés aux consommateurs et à la société. Les produits contrefaits qui représentent un danger pour la santé et la sécurité des humains doivent être une considération prioritaire et toutes les principales initiatives anti-contrefaçon internationales ont exprimé ce sentiment. Conséquemment, afin de retenir efficacement l'attention des consommateurs, il faudrait diversifier les activités soit en ciblant différents publics, en établissant une variété de partenariats, en mettant sur pied divers programmes d'application de la réglementation ou en élaborant différents messages clés.

Points de vue des organisations de défense des consommateurs

Aujourd'hui, plusieurs consommateurs canadiens subissent les pressions du quotidien. Ils doivent veiller aux dépenses familiales et subvenir aux besoins de base de leur famille. Si un produit se compare à un autre et que le prix se situe dans les limites de leur budget, les consommateurs prendront le risque de se contenter de moins, non pas par choix, mais plutôt par nécessité. Les

consommateurs souhaitent acheter des produits sécuritaires, mais ont des raisons de croire que les produits de marque ou portant une étiquette quelconque ne sont pas plus sécuritaires que les produits contrefaits. La majorité des produits qui ont fait l'objet d'un rappel pour des raisons de sécurité qui se trouve dans la base de données de l'OCDE – Portail mondial sur les rappels de produits – ne sont pas identifiés comme étant contrefaits et plusieurs de ces produits portent des marques de commerce bien connues. Il est facile d'imiter les marques de certification et souvent difficile pour les consommateurs de reconnaître ces imitations. Les gouvernements canadiens brillent par leur absence dans leur rôle de surveillant du marché afin d'assurer l'exactitude et la véracité de l'étiquetage et de la publicité. Les programmes gouvernementaux de réduction du fardeau réglementaire transmettent souvent le signal d'abdication totale de responsabilité. Par exemple, le gouvernement de l'Ontario a récemment annoncé l'abrogation de règlements en matière de santé publique, lesquels exigeaient l'utilisation de matériaux de rembourrage neufs, propres et sécuritaires dans les produits de consommation (les vêtements et la literie rembourrés de duvet, le rembourrage des matelas, les peluches). Il n'y a pas si longtemps, le gouvernement faisait la promotion de ces règlements comme étant importants pour aider les consommateurs à éviter d'acheter des produits contrefaits.

Conséquemment, les consommateurs n'ont souvent d'autres possibilités que de baser leurs choix sur des expériences antérieures, sur le prix et sur l'apparence. Ils se tournent vers les médias sociaux pour obtenir des renseignements de leurs pairs, mais plusieurs études indiquent que plusieurs témoignages et la nature de certaines informations provenant des commentaires en ligne sont pour le moins suspects – pour une foule de raisons. Autant dans les commerces en ligne que dans ceux qui ont pignon sur rue, les nouvelles tendances de concepts tels que la tarification dynamique viennent compliquer les efforts que les consommateurs font pour tenter une comparaison des prix.

Sur le fond de ce sombre scénario, où le niveau de confiance des consommateurs envers les entreprises et les gouvernements est faible en ce qui concerne la protection de leur santé, de leur sécurité et de leur bien-être économique, les consommateurs se tourneraient donc vers des organismes indépendants de défense des consommateurs pour qu'ils prennent leur défense. Malheureusement, il y a de nombreuses recherches qui démontrent que le niveau de représentation des consommateurs au Canada se situe à un niveau dramatiquement bas et il n'y a aucune indication comme quoi les entreprises ou les gouvernements cherchent à engager les groupes de consommateurs à collaborer aux efforts de lutte contre la contrefaçon.

Bien qu'ils ne reflètent pas les opinions de tous les organismes canadiens de défense des consommateurs, certains des commentaires généraux ci-après émis par une organisation de consommateurs illustrent les relations complexes que ces organismes doivent gérer afin de maintenir leurs rôles comme ardents défenseurs et alliés objectifs plaidant pour un marché juste et transparent.

- Les groupes de consommateurs s'inquiètent lorsque les consommateurs subissent un préjudice ou sont lésés dans leurs droits en raison de produits contrefaits ou de contenu piraté, mais les groupes doivent définir les priorités de leurs actions faute de ressources. Afin de prévenir la représentation trompeuse de produits et de réduire les risques en matière de santé et de sécurité, les organismes de défense des consommateurs doivent motiver les gouvernements, les entreprises et les consommateurs à adopter des mesures appropriées. Cette piste d'action cadre avec le mandat de la plupart des organismes de défense des consommateurs.
- Il est possible que les consommateurs ignorent qu'ils s'apprêtent à acheter un produit qui viole les accords de licence B2B (*business to business*) ou qu'ils ne reconnaissent pas l'implication de l'absence de ces accords. Sans un investissement important de ressources, aucun groupe

de consommateurs n'y parviendra non plus. De plus, les vols généralisés peuvent être une mesure de l'échec de la performance du marché, surtout si l'on considère le haut niveau de conformité des consommateurs canadiens pour ce qui est de respecter la propriété, de payer des taxes et de payer pour consommer.

- Idéalement, ce n'est pas la protection par la marque, mais plutôt la réglementation en matière de santé et sécurité et la surveillance du marché qui assurent la protection des risques pour la santé et la sécurité possiblement associés aux produits contrefaits. Tous les biens et pas seulement les produits contrefaits peuvent causer des problèmes en matière de santé et de sécurité. C'est pourquoi des groupes de consommateurs ont été très actifs pour plaider en faveur, en ce qui concerne la santé et la sécurité, d'une surveillance et de l'application de la loi, ce qui pourrait avoir un impact sur le marché de la contrefaçon. Aussi, les commerçants et leurs associations travaillent fort pour débrouiller la question de la surveillance de la santé et de la sécurité publiques et les fabricants n'ont pas pris les devants pour débattre du sujet.
- Les entreprises, le gouvernement et les organisations de normalisation ne travaillent pas sérieusement ou significativement avec les groupes de consommateurs pour leur permettre de développer les intérêts et les programmes d'éducation des consommateurs autour des problèmes du marché parfois associés à la contrefaçon.

VI

La sensibilisation des consommateurs et la mobilisation du public

La plupart, mais non la totalité, des efforts concertés à l'échelle nationale et internationale visant à lutter contre la contrefaçon et la piraterie font la promotion d'une forme quelconque de programme de sensibilisation des consommateurs. Cependant, les chercheurs de cette étude n'ont trouvé aucun exemple d'une organisation indépendante de défense des consommateurs activement engagée en tant que partenaire d'une de ces organisations. Au mieux, les agences anti-contrefaçon semblent considérer les organismes de défense des consommateurs comme de possibles instruments de communication pour diffuser des messages de sensibilisation déjà préparés.

La plupart des collaborations, des communications, des conférences, des forums et des séminaires sur la lutte contre la contrefaçon et le piratage semblent prendre racine au sein d'un groupe restreint de parties intéressées – principalement des professionnels de la propriété intellectuelle, des titulaires de marques de commerce et des détenteurs des droits d'auteur, des fonctionnaires responsables des politiques en matière de propriété intellectuelle et des organismes chargés de faire respecter la loi.

Voici de brèves descriptions de quelques-unes des principales organisations nationales et internationales actives dans des stratégies ciblées de lutte contre la contrefaçon, lesquelles comprennent des initiatives de sensibilisation des consommateurs, et quelques observations à leur sujet.

International

Interpol

La création d'INTERPOL, c'est-à-dire de l'organisation internationale de police criminelle, remonte à 1923. C'est l'organisation internationale de police la plus importante au monde avec 190 pays membres. Depuis l'année 2000, INTERPOL a multiplié ses actions policières coordonnées et ses efforts de collaboration avec des parties intéressées telles que l'Organisation mondiale des douanes, l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle et Europol ainsi qu'avec plusieurs titulaires de marques de commerce et de détenteurs de droits d'auteur (*Against Organized Crime: Interpol Trafficking et Counterfeiting Casebook*, 2014).

L'organisation et la coopération qui unissent les différents corps policiers dans la lutte contre la contrefaçon et la piraterie se montrent impressionnantes, mais elles font face à plusieurs défis. La contrefaçon et le piratage sont souvent considérés dans plusieurs juridictions comme des crimes mineurs (souvent parce que les juridictions ne font pas la connexion avec les organisations de criminalité transnationales) et conséquemment les peines tendent à être clémentes. Il existe de nombreuses lois en vertu desquelles il est possible d'accuser des contrevenants (pour fraude, blanchiment d'argent, organisation criminelle). Les juridictions ont tendance à intenter des poursuites en vertu d'une loi spécifique anti-contrefaçon dont la peine est moins sévère. Les titulaires des marques de commerce et les détenteurs de droits d'auteurs trouvent qu'il est parfois difficile de susciter l'intérêt des procureurs et des juges, lesquels ont possiblement peu d'expériences ou d'intérêts pour ce type de cas (*How INTERPOL Helps to Combat Counterfeiting*, 2014).

Les programmes de sensibilisation des consommateurs mis en place par INTERPOL semblent cibler des domaines d'activités particuliers où les actions posées peuvent causer de sérieux préjudices au public en matière de santé et

de sécurité. En 2011, l'organisme a lancé la campagne « Fiers d'être • *Proud to be* » afin d'attirer l'attention du public aux risques liés à l'achat de faux médicaments (INTERPOL lance une campagne mondiale de lutte contre les faux médicaments avec le soutien de puissantes voix africaines, 2011).

IPR • *U.S. Intellectual Property Enforcement Coordinator*¹

Le gouvernement américain déploie un effort national et international massif de coordination pour promouvoir les droits en matière de propriété intellectuelle. Le Centre national de coordination de l'IPR² coordonne les activités nationales par l'entremise d'un effort conjoint en matière d'application de la loi avec le ministère américain de la Sécurité intérieure³, lequel réunit des agences gouvernementales dans le but de partager des renseignements, de tirer parti des ressources et de former les enquêteurs, les procureurs et le public aux droits en matière de propriété intellectuelle (*Annual Intellectual Property Report to Congress*, 2019).

L'IPR a comme principal centre d'intérêt les produits contrefaits posant un risque à la santé et à la sécurité des consommateurs et les contrefaçons introduites dans les chaînes d'approvisionnement du ministère de la Défense et du gouvernement américain. L'IPR coordonne plusieurs programmes de sensibilisation des consommateurs dont l'intérêt principal est presque exclusivement la santé et la sécurité des consommateurs.

IACC • *International Anti-Counterfeiting Coalition*⁴

La IACC est une organisation à but non lucratif basée aux États-Unis qui est engagée à lutter contre la contrefaçon et le piratage. Les membres de la coalition comprennent des titulaires de marques de commerce, des cabinets d'avocats, des cabinets d'enquête, des agences gouvernementales et des

¹ Appellation non-officielle : Coordonnateur de l'application des lois en matière de propriété intellectuelle aux États-Unis

² *National Intellectual Property Rights Coordination Centre*

³ Appellation officielle : *Department of Homeland Security*

⁴ Appellation non-officielle : Coalition internationale pour prévenir la contrefaçon

associations de droit de la propriété intellectuelle. La IACC propose une galerie où elle présente des produits contrefaits (How to Spot a Fake [Comment reconnaître un faux]). Elle avait aussi créé en 2013 un site Web interactif dont l'adresse était designsfauxreal.com [de faux vrais designs] où les consommateurs étaient informés des risques liés à l'achat de produits en ligne (*Awareness* | IACC).

La Chambre de commerce internationale (CCI)

La CCI a créé le programme BASCAP⁵, lequel vise à sensibiliser le public aux préjudices économiques et sociaux découlant de la contrefaçon et du piratage et à encourager les autorités locales, nationales et internationales à s'engager davantage à protéger les droits et à appliquer la loi en matière de propriété intellectuelle (*Counterfeiting & Piracy* (BASCAP)).

La CCI a produit du matériel de sensibilisation d'importance sur le thème « Le faux peut vous coûter cher. J'achète vrai. » Le matériel a été créé à partir de l'analyse de 176 projets de recherche portant sur ce qui poussait les consommateurs à acheter des produits contrefaits et à télécharger du contenu illégal et sur plus de 200 programmes de sensibilisation des consommateurs. Le matériel a été conçu spécialement pour différentes organisations afin qu'elles puissent l'utiliser dans le cadre de diverses campagnes ou de blitz. Le programme a été déployé dans plus de 22 pays (*I Buy Real. Fakes Cost More*).

INTA • *International Trademark Association*⁶

L'association INTA a pour but de sensibiliser les consommateurs au problème des produits contrefaits. L'association assure une présence pendant la semaine nationale de la protection du consommateur aux États-Unis et chapeaute la campagne « *Unreal Campaign* », laquelle a été conçue spécifiquement pour les élèves du secondaire pour les informer des risques

⁵ *Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy* | Mesures prises par les entreprises pour mettre fin à la contrefaçon et au piratage

⁶ Appellation non-officielle : Association internationale des marques de commerce

associés aux produits contrefaits. La campagne a rejoint plus de 9 600 élèves dans 30 pays depuis son lancement en 2012 (*Understanding Real Versus Fake Goods During National Consumer Protection Week*, 2018).

Les Nations Unies

En 2014, l'Office des Nations Unies contre la drogue et le crime (ONUDC) a lancé un programme de sensibilisation des consommateurs intitulé « Contrefaçon | Ne soutenez pas le crime organisé » (*New UN Campaign Spotlights Links between Organized Crime and Counterfeit Goods*, 2014). Le programme est à l'origine de plusieurs publications, y compris une longue liste de programmes de sensibilisation à la contrefaçon et au piratage s'adressant aux consommateurs partout dans le monde.

L'Organisation internationale de normalisation (ISO)

L'ISO a élaboré plusieurs normes internationales visant à aider à veiller à ce que les marchés et les chaînes d'approvisionnement soient libres de produits contrefaits. Deux normes abordent en particulier la contrefaçon : ISO 12931 (Critères de performance des solutions d'authentification utilisées pour combattre la contrefaçon des biens matériels) et ISO 223809 (Sécurité et Résilience –Principes généraux concernant le risque de fraude sur les produits et les contre-mesures⁷ (Combattre la contrefaçon avec les normes IEC et ISO, 2018). L'ISO n'a pas de programmes spécifiques de sensibilisation des consommateurs sur la lutte contre la contrefaçon.

Canada

Le Réseau anti-contrefaçon canadien (CACN)

Le Réseau anti-contrefaçon canadien (CACN) est la coalition anti-contrefaçon entreprises/gouvernements la plus active au Canada. Le réseau soutient

⁷ Titre non officiel en français. Titre en anglais : *Security and resilience — General principles for product fraud risk and countermeasures*.

plusieurs programmes de sensibilisation pour les consommateurs, les entreprises canadiennes et les fonctionnaires. Sur son site Web, le CACN a mis en ligne une série de vidéos intitulées « *Buyer Beware* » (en anglais seulement) et donne des renseignements sur comment reconnaître et rapporter un faux produit (CACN).

Le Centre antifraude du Canada (CAFC)

Le Centre antifraude du Canada (CAFC) est une initiative de partenariat avec la Police provinciale de l'Ontario, la GRC et le Bureau de la concurrence. Le CAFC se trouve en première ligne dans la liste des recommandations avec qui les consommateurs peuvent communiquer pour rapporter des cas de fraude, d'escroquerie ou de contrefaçon. En 2012, le CAFC a lancé le projet « *Chargeback* » dans le cadre duquel les consommateurs qui pensent avoir acheté à leur insu un produit contrefait en ligne sont invités à déposer une plainte. Le Centre travaille en collaboration avec les titulaires des marques de commerce qui évaluent l'authenticité des produits. S'ils jugent que lesdits produits sont en effet contrefaits, ils informeront la société émettrice de la carte de crédit utilisée dans le cadre de la transaction, ce qui pourrait mener à une rétrofacturation ou à un remboursement pour le consommateur. La société émettrice de la carte de crédit pourrait prendre des mesures supplémentaires et annuler le compte de cartes de crédit du fournisseur en ligne. À ce jour, le Centre, en collaboration avec les banques et les titulaires des marques de commerce, a lancé des processus de recouvrement de montants pour plus de 10 000 victimes et a procédé à l'identification de plus de 5 000 comptes de commerçants associés à des actes de contrefaçon et de fraude (Centre antifraude du Canada : Marchandise contrefaite, 2018). Le Better Business Bureau International a qualifié la CAFC comme un modèle à reproduire dans toutes les juridictions.

Cadre juridique

Actuellement, aucun organe gouvernemental particulier parmi les organismes fédéraux et provinciaux ne coordonne les actions répressives contre la contrefaçon au Canada. Les dispositions clés applicables se trouvent dans la *Loi sur le droit d'auteur*, la *Loi sur les marques de commerce* et dans le *Code criminel*. Un ensemble d'agences fédérales et provinciales dont l'Agence des services frontaliers du Canada, la GRC, la police provinciale et le Bureau de la concurrence voient à leur application.

En 2014, le gouvernement fédéral a adopté une nouvelle législation, laquelle a apporté des changements significatifs à la *Loi sur le droit d'auteur* et à la *Loi sur les marques de commerce*. Ces changements enchâssaient dans les lois de nouveaux recours civils et criminels et de nouvelles mesures frontalières. L'objectif de ces modifications visait à « [...] à renforcer la mise en œuvre des droits d'auteur et des droits relatifs aux marques de commerce et à contrer le commerce d'exemplaires produits en violation du droit d'auteur et de produits de marque contrefaits. » (*Loi visant à combattre la contrefaçon de produits*, 2014).

D'autres lois fédérales qui interdisent la fraude et les renseignements trompeurs au Canada comprennent la *Loi canadienne sur la sécurité des produits de consommation*, la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* et la *Loi sur les aliments et drogues*. Toutes les agences provinciales de protection des consommateurs mettent en œuvre et appliquent les lois qui interdisent la fraude et les renseignements trompeurs.

Malgré ce pouvoir législatif apparemment souverain, la mise en application de la loi relève en grande partie des titulaires des marques de commerce et des détenteurs de droits du secteur privé. Dans un article publié en 2017, M. Lorne Lipkus, un des principaux promoteurs en faveur d'une application

mieux coordonnée de la loi pour lutter contre la contrefaçon et la piraterie au Canada, résume assez bien la situation qui prévaut au pays :

[TRADUCTION LIBRE] « Le Canada n'a pas d'organisme de coordination pour l'application de la loi en matière de propriété intellectuelle (PI). Bien que deux comités parlementaires aient recommandé la mise sur pied d'un groupe de travail sur la criminalité liée à la PI dans le cadre d'une réforme législative, rien en ce sens n'a jusqu'à présent été adopté. Conséquemment, la responsabilité première d'assurer la lutte contre la contrefaçon relève des détenteurs de droits, lesquels doivent prendre des mesures pour protéger et faire respecter leurs droits par le biais de rigoureux contrats de licence, d'une application vigilante en matière de droit civil et d'activités de formation et de coopération avec les autorités policières et douanières. » (Lipkus, Starkman et Lipkus, 2017).

Observations

Mis à part la distribution sporadique de matériel de sensibilisation des consommateurs par le CACN, le CAFC et chacun des gouvernements fédéral et provincial et leurs agences, il n'y a pas de mécanisme de coordination à l'échelle nationale pour les programmes de sensibilisation et d'engagement des consommateurs en ce qui a trait à la contrefaçon et au piratage. Le matériel de sensibilisation se trouve habituellement hors de la vue à moins qu'un consommateur fasse un effort particulier pour le trouver. Une exception dans le paysage : le mois de la prévention de la fraude, lequel est désigné comme étant le mois de mars de chaque année et dirigé par le CAFC et plusieurs autres partenaires tels des organismes d'exécution de la loi et des agences de protection des consommateurs (Mars est le mois de la prévention de la fraude, 2016).

Malgré des avertissements sévères au sujet des importantes répercussions négatives économiques et sociales et en matière de santé et de sécurité qui découlent des produits contrefaits et du piratage, et de l'existence de nombreux règlements fédéraux et provinciaux en matière de protection des consommateurs pour lutter contre la fraude et la représentation trompeuse, notre recherche montre que : i) les consommateurs sont insuffisamment

informés et souvent indifférents; ii) les agences gouvernementales fédérales et provinciales ne sont pas entièrement engagées et totalement investies; iii) les organismes de défense des consommateurs, lesquels représentent les intérêts des consommateurs, demeurent en dehors du processus et sont en grande partie désengagés ou même ignorés. De plus, le mouvement canadien anti-contrefaçon ne semble pas vouloir ni étendre son champ d'intérêt au-delà de la lutte contre la violation des marques de commerce ou des droits d'auteurs au nom des membres titulaires desdits droits ni adopter une approche holistique en ce qui a trait à la fraude, laquelle mettrait principalement l'accent sur la santé, la sécurité et le bien-être économique des clients de ses membres et de tous les consommateurs.

L'illusion causée par l'amplification du problème

Certains des panélistes des groupes de discussion se sont interrogés sur l'exactitude et la transparence des différentes estimations relativement aux dommages économiques fournies dans le matériel d'information sur la lutte contre la contrefaçon et ils voulaient savoir comment les valeurs des pertes monétaires mentionnées avaient été calculées. D'autres voulaient des statistiques pour le Canada seulement qui montraient le taux réel de décès et de blessures graves découlant de l'utilisation appropriée de produits contrefaits et plus de renseignements sur les arrestations et les condamnations de membres d'organisations criminelles ou terroristes. Cela reflète un niveau élevé de discernement et de perception chez consommateurs ainsi qu'un certain niveau de scepticisme sain à l'égard des campagnes menées par le secteur privé. Les panélistes semblaient croire que l'on avait eu recours à des statistiques dont les valeurs avaient été exagérées et gonflées ou agrégées et désordonnées pour tenter de choquer les consommateurs afin qu'ils apportent des changements à leurs comportements.

Un minimum d'engagement de la société civile et des citoyens dans des initiatives anti-contrefaçon

À travers l'histoire, les citoyens et les parties intéressées ont largement soutenu les campagnes à grande échelle les plus efficaces, menées dans le but d'entraîner des changements de comportement chez les consommateurs et de faire modifier les politiques publiques. Les politiques des gouvernements et les comportements des consommateurs ont changé dramatiquement en raison de l'engagement des citoyens et des organisations non gouvernementales dans les campagnes de lutte au tabagisme (Association des droits des non-fumeurs), dans les programmes visant à réduire la conduite avec les facultés affaiblies (Les mères contre l'alcool au volant) et les mouvements contre la diffamation et la discrimination. En revanche, les coalitions anti-contrefaçon regroupent principalement des détenteurs de droits, leurs avocats et les autorités responsables du maintien de l'ordre. La transmission de l'information des programmes se fait habituellement du haut vers le bas – des renseignements qui visent à éduquer et à avertir au lieu d'inviter à collaborer et à s'engager. Dans l'ensemble, les organismes canadiens et internationaux de défense des consommateurs ne se sont pas fortement engagés à apporter leur collaboration aux initiatives de lutte à la contrefaçon même si c'est un domaine où il y a de fortes preuves de préjudice et de nuisance au bien-être des consommateurs. Dans le contexte actuel, les organismes de défense des consommateurs qui s'occupent de plusieurs questions et dont les ressources sont limitées choisissent avec soin, afin de maximiser leur efficacité, les affaires où ils déploient un nombre restreint de bénévoles experts en certaines matières. Compte tenu des pouvoirs législatifs et d'application de la loi et des ressources des agences gouvernementales ainsi que des ressources collectives et de l'influence des défenseurs nationaux et internationaux des droits de propriété intellectuelle, il est fort improbable que les organismes de défense des consommateurs se joignent au mouvement sans une invitation ou sans le financement nécessaire.

Image

Alors que les communications provenant des groupes anti-contrefaçon se sont progressivement orientées sur des préoccupations au sujet de la santé, de la sécurité et du crime organisé, plusieurs études démontrent que les consommateurs croient toujours qu'il s'agit d'une question de protection des articles de luxe de marque vendus à fort prix. Ils ne sont pas entièrement convaincus que tous les efforts restent motivés par un pur altruisme. Dans le cadre du sondage national par panel sur le Web et des discussions de groupe, les chercheurs ont trouvé que les répondants faisaient preuve d'une certaine légèreté d'esprit lorsqu'ils abordaient le sujet des achats de biens contrefaits ou de services pirates faits consciemment ou inconsciemment jusqu'à ce qu'ils parlent de santé, de sécurité et de l'implication du crime organisé et de terroristes. Dans le cas de produits ou de services qui auront peu d'effet sur leur santé et leur sécurité, les consommateurs semblent vouloir se fier davantage à leur propre jugement lorsque vient le temps d'établir le prix qu'ils sont prêts à payer et le niveau de qualité qu'ils recherchent pour un produit de consommation – cela se compare aux critères utilisés par les consommateurs qui participent à l'« économie souterraine » du Canada, dont la valeur estimée s'élève à plus de 45 milliards de dollars (The Globe and Mail, 2016).

La protection des consommateurs et l'application de la loi ne figurent pas dans les priorités

Au Canada, le travail des agences fédérales et provinciales pour la protection des consommateurs se fait de manière discrète. Il y a beaucoup plus de chance que le public obtienne des renseignements sur des changements importants qui ont une incidence sur les politiques en matière de consommation, ou encore sur d'importantes poursuites ou sur des rappels de produits de consommation dans les médias et des émissions populaires pour les consommateurs avertis telle que l'émission Marketplace diffusée sur CBC.

Dans un essai récent paru dans la revue en ligne *Policy Options*, Michael

Jenkin, l'ancien directeur général du Bureau de la consommation et d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada, suggère que le morcellement progressif de la responsabilité en matière de protection des consommateurs dont nous avons été témoins au cours des dernières décennies a entraîné une baisse des protections dont bénéficient les consommateurs et fait place à une approche qui repose sur la gestion de crises (Jenkin 2018). Dans un essai sur un sujet connexe (Ireland et Jenkin, 2018), Jenkin et Ireland soutiennent que pour faire face aux nouvelles menaces qui pèsent sur les consommateurs il faudra peut-être procéder à un recalibrage ou à un recadrement de la façon dont la protection des consommateurs est appliquée au Canada.

Jenkin et Ireland concluent que le pays a besoin d'une nouvelle loi fédérale en matière de protection des consommateurs et que cette loi devrait :

- S'aligner sur les politiques de consommation et les mesures de protection des consommateurs d'autres nations avancées.
- Mettre en place un centre d'excellence pour appliquer les connaissances de l'économie comportementale à la concurrence, à la protection des consommateurs et aux lois du marché.

VII

L'importance à accorder au comportement du consommateur

Les pays du G20 évaluent qu'il y a 3 000 personnes qui meurent chaque année en raison de produits contrefaits.

– *Business Alliance to Stop Counterfeit and Piracy*⁸, février 2011

Les contrefacteurs dépendent des non suspicieux pour vendre leurs imitations de produits et se préoccupent probablement peu de la santé et de la sécurité. Ils produiraient n'importe quel produit qui pourrait selon eux se vendre afin de faire un profit.

L'ampleur prise par le commerce électronique fait de lui un segment de l'économie, dont la part du marché ne cesse de croître avec le temps. Avec l'Internet, les habitudes des consommateurs ont rapidement changé. Les consommateurs peuvent acheter des produits et des services en ligne et avoir leurs achats livrés directement à leur domicile ou dans un fichier sur leur ordinateur (services de contenu numérique). Ces progrès qui ont marqué les activités économiques ont conduit à une augmentation des volumes d'importation de petits paquets juste-à-temps.

Les envois de commandes électroniques posent les mêmes risques que les envois qui entrent au pays par conteneurs et le volume de commandes ne cesse de croître. Postes Canada a d'ailleurs constaté une nette augmentation

⁸ Appellation non-officielle : Alliance des entreprises pour lutter contre la contrefaçon et le piratage.

du commerce électronique au fil des ans (Postes Canada, 2019).

De plus, des organisations criminelles transnationales ont expédié des marchandises illicites vers le Canada et les États-Unis dans de petits paquets, usant de ce stratagème pour réduire les risques d'inspection et pour atténuer les conséquences si un paquet – par opposition à un gros chargement – était inspecté et saisi (USCBP⁹, 2018).

La demande des consommateurs pour des produits abordables et à prix compétitifs a renforcé cette tendance. Cela étant dit, les consommateurs peuvent faire partie de la solution en réduisant leurs demandes pour ces produits et services. Ils peuvent décider d'arrêter d'acheter des produits qu'ils peuvent identifier comme étant des « faux », rapporter des sites Web qui vendent des produits contrefaits et sonner l'alarme en ce qui concerne des produits contrefaits et des contenus numériques dangereux.

Les produits de contrefaçon : la santé, la sécurité et le crime organisé – le consommateur se montre sceptique

Des rapports de tendances indiquent que le commerce de produits contrefaits et piratés a connu une croissance soutenue au cours des dernières années et s'élève aujourd'hui, selon un nouveau rapport de l'OCDE et de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle à 3,3 % du commerce mondial (OCDE/EUIPO 2019).

⁹ *United States Customs and Border Protection* | Service des douanes et de la protection frontalières des États-Unis



Le tableau ci-devant représente les données sur les saisies et sur les industries davantage ciblées comme l'indiquent les données de l'Organisation mondiale des douanes, celles des douanes européennes ainsi que celles des douanes américaines.

Certains produits contrefaits peuvent comporter de sérieux risques en matière de santé et de sécurité pour le consommateur qui en a fait l'achat et, en raison de l'origine inconnue des produits, il pourrait s'avérer difficile pour les organismes de réglementation et les titulaires de droits de contrôler la distribution – et pour les consommateurs d'obtenir réparation.

Le contrôle de la distribution des produits contrefaits, qui posent un risque pour la santé et la sécurité, demeure une préoccupation pour les agences américaines et internationales anti-contrefaçon. L'objectif premier en matière d'application de la loi du centre gouvernemental américain de coordination des droits de la propriété intellectuelle vise la contrefaçon qui comporte un risque pour la santé et la sécurité des consommateurs et les produits contrefaits qui entrent dans la chaîne d'approvisionnement du ministère de la Défense et du gouvernement des États-Unis.

Il convient de noter que les risques pour la santé et la sécurité liés à des produits défectueux ou mal fabriqués ne se limitent pas à des produits

contrefaits. Il arrive aussi parfois que les produits fabriqués en vertu de licence par les titulaires de droits connaissent une défaillance et que ces produits présentent des risques de santé et de sécurité pour les consommateurs.

Le portail mondial sur les rappels de produits de l'OCDE recense les rappels qui pourraient s'imposer en raison de produits contrefaits qui présenteraient un risque pour la santé ou la sécurité humaines, bien que les avis de cette nature représentent une minorité de l'ensemble des rappels se trouvant dans la base de données (OCDE).

Bien que cela dépasse le cadre du présent rapport, il serait utile d'effectuer des recherches sur la rigueur et le contexte des rapports sur le danger que comportent les produits contrefaits pour la santé et la sécurité humaines en comparaison au nombre total de produits légitimes, défectueux et dangereux non contrefaits, portant une marque de commerce et sous licence qui se trouvent sur le marché. L'objectif de cette recherche ne serait pas d'adoucir les messages sur les dangers liés à l'achat de produits contrefaits (particulièrement les dangers liés à l'achat de produits pharmaceutiques en ligne), mais plutôt d'élever le niveau d'intelligence du discours du public déjà sceptique sur ce sujet.

Types de risques

« Les médicaments contrefaits font partie des produits de contrefaçon les plus susceptibles de nuire à la santé des consommateurs. » (Institut interrégional de recherche des Nations Unies sur la criminalité et la justice | UNICRI).

Les produits pharmaceutiques et de santé

Les médicaments et les produits de santé contrefaits exposent les consommateurs à plusieurs risques potentiels pour la santé. Ils peuvent contenir des ingrédients nocifs, de mauvais ingrédients ou peu d'ingrédients actifs ou même aucun, porter une étiquette erronée, ou comporter une erreur de posologie (Acrid). Non seulement est-ce que l'on reproduit frauduleusement

les médicaments « style de vie » tels que ceux utilisés pour traiter un trouble érectile ou induire une perte de poids, mais également les produits de santé et les médicaments d'importance vitale tels que les médicaments pour le cœur et la haute pression et ceux utilisés dans le traitement d'un cancer.

En 2005, quatre des onze décès recensés au Canada survenus suivant la prise d'un médicament pour le cœur seraient attribuables à la consommation possible de médicaments contrefaits (Service canadien de renseignements criminels, 2008). En 2017, trois collégiens demeurant en Ontario et en Colombie-Britannique sont décédés après avoir consommé des drogues contrefaites. Le médicament devait être du Percocet, un analgésique, mais au lieu de contenir les véritables ingrédients, les comprimés contenaient une dose mortelle de fentanyl (Acri). D'autres médicaments courants ont été reproduits frauduleusement et coupés avec du fentanyl, ce qui a entraîné des conséquences fatales.

Selon des estimations de l'initiative *Partnership for Safe Medicine*¹⁰, il y aurait 19 millions d'Américains qui se procureraient des médicaments par l'entremise de pharmacies étrangères ou d'autres sources en ligne (*Take Action to Protect Our Medicine Supply*). De telles données ne semblent pas exister pour le Canada. Cependant, des blitz d'inspection réalisés dans des centres de traitement du courrier et aux postes frontaliers au Canada ont permis d'intercepter une grande quantité de produits de santé contrefaits ou non homologués, tels que des médicaments sur ordonnance contrefaits (Gendarmerie royale du Canada, 2018) (Acri). Parmi les autres produits de santé contrefaits, il y avait des vitamines, des suppléments alimentaires, du dentifrice et d'autres fournitures telles que des lentilles cornéennes, des condoms et des bandelettes pour glucomètre (Acri).

Les effets indésirables à des médicaments signalés à Santé Canada n'indiquent pas nécessairement la source du médicament ni ne confirment si le médicament et les produits de santé en cause étaient des produits

¹⁰ Appellation non officielle : Partenariat pour l'innocuité des médicaments.

légitimement homologués ou contrefaits. La GRC a émis des avertissements aux Canadiens comme quoi les personnes qui achètent des médicaments en ligne pourraient courir des risques pour leur santé et leur sécurité et s'exposent à un vol d'identité et à une utilisation frauduleuse de leur carte de crédit ou expose leur ordinateur à des virus informatiques (Gendarmerie royale du Canada, 2018).

Les appareils électroniques grand public, les téléphones intelligents, les piles et les stylos de vapotage

L'explosion de piles dans les téléphones intelligents et dans les stylos de vapotage a causé d'importantes blessures chez des usagers. Aux É.-U., deux personnes sont décédées en raison de l'explosion des piles dans les stylos de vapotage d'origine inconnue (Frisk, 2019). Des câbles de chargeurs et des piles de téléphones intelligents non homologués sont à l'origine d'incendies et de cas de brûlures.

Un rapport produit par l'OCDE estime que 66 % des produits électroniques contrefaits sont livrés à destination par courrier ou par un service de transport. Les envois sont habituellement petits et passent par un certain nombre de pays afin de masquer leur provenance et leur contenu (OCDE, 2019). Puisque ces produits électroniques présentent des risques possibles de décharges électriques, d'incendie et d'électrocution, les consommateurs qui achètent consciemment ces articles compromettent leur sécurité.

Des organismes de certification et ceux spécialisés dans l'élaboration de normes telles que l'Association canadienne de normalisation (CSA) et Les laboratoires des assureurs du Canada (UL) mènent des programmes de protection des marques afin de veiller à ce que leurs certifications et leurs labels de qualité apposés sur les produits soient authentiques. Les marques de certification donnent aux consommateurs et aux entreprises la certitude comme quoi le produit est fabriqué selon les normes obligatoires ou volontaires de santé, de sécurité et de qualité. Les contrefacteurs apposeront ces marques sans l'autorisation des organismes de certification. De ce fait, les

consommateurs courent le risque que les produits ne soient pas aussi sécuritaires que ceux fabriqués selon les normes en vigueur.

Au printemps 2018, Santé Canada avait émis une série de rappels pour des chargeurs USB, car ils ne portaient pas de marques de certification. Santé Canada avait établi que ces produits présentaient un risque réel de décharge électrique et d'incendie (Santé Canada, 2018).

Les cosmétiques

Selon un rapport de l'OCDE, 5 % des produits contrefaits saisis en 2016 étaient des parfums et des cosmétiques (OCDE/EUIPO 2019). À la fin de 2018, des plaintes déposées par des consommateurs ont mené les policiers de Toronto à procéder à la saisie de parfums et de produits de maquillage contrefaits, lesquels provoquaient des irritations et des éruptions cutanées (Shum et Breen, 2018). Santé Canada a aussi saisi du shampoing contrefait, lequel contenait une bactérie nocive pouvant causer une maladie grave chez les personnes ayant une santé fragile (Breitkreuz, 2007).

Les jouets

Les jouets contrefaits peuvent briser facilement. Les morceaux brisés peuvent avoir des bords tranchants et les petites pièces détachées peuvent présenter un risque d'étouffement pour les jeunes enfants. Les jouets contrefaits peuvent aussi contenir des métaux lourds tels que du plomb et du cadmium et des perturbateurs endocriniens dont l'utilisation est habituellement interdite ou restreinte. Des inspecteurs ont aussi découvert que les matériaux de rembourrage de certaines peluches contrefaites étaient contaminés et insalubres.

La croissance du commerce électronique a permis à certains contrefacteurs de faire de la publicité en utilisant le matériel publicitaire du titulaire de la marque, mais au lieu d'envoyer le produit authentique commandé, les contrefacteurs envoient des produits contrefaits en remplacement. Les contrefacteurs sont devenus très habiles à créer des sites Web frauduleux dont l'apparence est étrangement similaire aux sites des détaillants légitimes

(Centre antifraude du Canada).

Bien que la vente de jouets contrefaits ne se fait pas uniquement par le biais du commerce électronique, les consommateurs qui magasinent dans des commerces ont au moins la possibilité d'examiner tout produit avant de l'acheter et peuvent obtenir réparation si la qualité est moindre que celle publicisée ou s'il s'agit d'une contrefaçon.

Les pièces de véhicule

Depuis 2011, les agents de douane aux États-Unis ont intercepté des cargaisons de coussins gonflables et d'autres pièces automobiles contrefaits. Les coussins gonflables portaient des marques de commerce reproduites de Honda, Toyota, Ford et General Motors et le vendeur se servait de la plateforme d'eBay pour vendre les pièces (INTERPOL, 2014). Tout comme les autres produits contrefaits, les pièces automobiles reproduites frauduleusement sont fabriquées pour bien paraître, mais ne possèdent peut-être pas une qualité de structure comparable à la pièce d'origine, n'offrent peut-être pas la même performance ou ne font pas tout à fait l'affaire.

Des exemples de pièces automobiles contrefaites que des inspecteurs américains ont trouvées comprennent des plaquettes de frein dont le matériel de friction était fait à partir de gazon ou d'herbes, des coussins gonflables, des pneus, des pièces pour le boîtier de direction, pour les freins et les ceintures de sécurité, des coussinets stabilisateurs et de l'équipement diagnostique (Vazquez, 2016).

Entre 1973 et 1993, la FAA¹¹, le bureau fédéral de l'aéronautique aux États-Unis a attribué à l'utilisation de pièces « non approuvées », c'est-à-dire des pièces contrefaites ou des imitations identifiées comme étant non conformes aux normes, 166 accidents aériens (Duggan, 2007).

¹¹ *Federal Aviation Administration*

Les liens avec le crime organisé et les groupes terroristes

Les répondants au sondage méconnaissaient les liens entre la contrefaçon et le crime organisé et le financement de groupes terroristes (46 %). Le Canada n'est pas à l'abri de l'afflux de ces organisations. Aussi récemment que le mois de mai 2019, la GRC, en tant que membre du regroupement RICCO, la Réponse intégrée canadienne au crime organisé, a lancé une campagne contre les vastes réseaux criminels qui existent au sein de la communauté de motards hors-la-loi, laquelle continue de profiter des activités illicites comme le trafic de stupéfiants, la fraude, la contrefaçon, les activités de blanchiment d'argent et de contrebande, l'extorsion, la violence et les jeux de hasard illégaux (GRC, 2019). La distribution de produits contrefaits s'avère une activité criminelle fort lucrative et une pratique relativement peu risquée pour ce qui est de donner lieu à des arrestations et à des poursuites (UNICRI). Les organisations se servent des profits pour soutenir d'autres activités criminelles comme le trafic de stupéfiants et la traite des personnes (Interpol, 2014).

Il s'avère quelque peu difficile de trouver de la documentation qui reprend des déclarations de détenteurs de droits de propriété intellectuelle et des responsables de l'application de la loi, lesquelles confirmeraient que la distribution des produits contrefaits finance directement des organisations terroristes. Une publication de Sécurité publique Canada datant de 2017 portant sur le crime organisé au Canada soulève la difficulté à distinguer comment les activités criminelles relèvent d'une organisation criminelle en particulier et ne fait aucune mention comme quoi les revenus provenant du marché des produits contrefaits financent le terrorisme (Sécurité publique Canada, 2017). L'observation la plus précise (ou la moins alarmante?) serait possiblement que différentes organisations criminelles profiteraient de la distribution de produits contrefaits ainsi que d'autres activités illicites afin de poursuivre leurs objectifs. Certains chercheurs (Pollinger; Brandon, 2014) suggèrent que les politiques gouvernementales de lutte contre la contrefaçon de biens devraient se concentrer sur les possibilités de poursuites pour la

fabrication et la distribution de produits contrefaits au même titre que le vol et la fraude dans leurs propres droits et souhaiter pouvoir récolter le bénéfice que ces politiques généreront, soit de réduire à grande échelle les sources de financement aux réseaux criminels.

VIII

Les réponses aux questions-clés de la recherche

Quelles attitudes les consommateurs adoptent-ils face à l'achat de produits contrefaits ou piratés ou de services pirates et quelles expériences ont-ils vécues en lien avec ces produits ou services?

Seulement 28 % des répondants au sondage national par panel sur le Web ont indiqué avoir eux-mêmes acheté un produit contrefait ou connaissaient quelqu'un qui avait fait un tel achat. La majorité des articles étaient des contrefaçons de bijoux de luxe de grandes marques, des sacs à main, des vêtements et des souliers achetés dans des commerces de détail ou en ligne. Parmi les personnes sondées, 18 % d'entre elles ont dit avoir découvert après coup qu'elles avaient acheté à leur insu un produit contrefait et 13 % d'entre elles ont dit avoir découvert après coup qu'elles avaient acheté à leur insu du contenu numérique piraté.

La plupart des personnes sondées (65 %) étaient, de manière générale, au courant de l'impact économique que les activités de contrefaçon avaient sur les entreprises et les particuliers. Un nombre moindre de panélistes (51 %) était conscient des répercussions négatives des produits contrefaits en matière de santé et de sécurité et encore moins (46 %) savait que les produits contrefaits et les contenus numériques piratés étaient associés à des activités

criminelles organisées et à des organisations terroristes.

Les interviews réalisées auprès des membres des groupes de discussion ont confirmé en grande partie les résultats du sondage et ont amené les chercheurs à faire un constat de portée générale voulant que, malgré des avertissements sévères au sujet des importantes répercussions négatives sociales et en matière de santé et de sécurité qui découlent des produits contrefaits et du piratage, les consommateurs considèrent toujours les produits contrefaits et les contenus numériques piratés comme une activité qui nuit aux grandes multinationales qui fabriquent et distribuent des biens et des services de luxe. Cette observation se veut importante, car elle reflète en quelque sorte l'attitude similaire des gouvernements canadiens, où les initiatives anti-contrefaçon se concentrent principalement sur le soutien aux entreprises afin de les aider à protéger leur propriété intellectuelle au lieu de se préoccuper du bien-être des consommateurs – il y a toutefois des exceptions notables, soit le Centre antifraude du Canada et des initiatives en cours chez Santé Canada, à l'Agence des services frontaliers du Canada et chez Postes Canada pour lutter contre les médicaments contrefaits.

Le commerce électronique (magasinage en ligne) a-t-il eu un impact sur les tendances en matière d'achat et sur la possibilité de tomber sur des produits contrefaits?

À partir des résultats des discussions de groupes, il est devenu apparent que les consommateurs ont recours, de plus en plus, à l'Internet pour faire des recherches concernant un achat et pour faire l'achat de produits particuliers ou d'une variété de produits.

En 2018, Postes Canada a sondé 5 000 Canadiens qui avaient fait des achats en ligne au courant de l'année et leur a demandé combien de produits ils avaient achetés, à quelle fréquence et qu'elles étaient leurs attentes à l'égard de ces achats (Postes Canada, 2019). Postes Canada a conclu que la fréquence à laquelle les Canadiens magasinent en ligne s'accroît sans cesse tout comme

le nombre de produits qu'ils achètent en ligne. Postes Canada a également noté une augmentation dans les transactions par commerce électronique au courant des deux dernières années, et la tendance se poursuit alors que plus de Canadiens continuent d'acheter plus de produits et une plus grande variété de produits. Le rapport indiquait aussi que 77 pour cent des répondants achetaient des produits provenant de l'extérieur du Canada, une hausse de 24 pour cent comparativement à 2016. Les acheteurs qui font fréquemment affaire en ligne achètent de plus en plus de produits à l'extérieur de l'Amérique du Nord.

Les critiques en ligne peuvent être fausses tout comme les sites Web eux-mêmes, laissant les consommateurs devant la possibilité que les produits qu'ils souhaitent acheter soient contrefaits. Un rapport du Better Business Bureau International soulève les importants défis que présente le commerce électronique dans le combat que mènent les autorités responsables de l'application de la loi et les titulaires des droits pour freiner la distribution et la vente de produits contrefaits (Better Business Bureau, 2019).

Comment les consommateurs perçoivent-ils les efforts déployés par les gouvernements et les entreprises pour tenter de freiner la prolifération des produits contrefaits?

La majorité des répondants au sondage par panel sur le Web (95 %) et les participants aux groupes de discussion ignoraient l'existence de programmes gouvernementaux ou d'entreprises qui visaient à freiner la prolifération des produits contrefaits et du contenu numérique piraté. Quelques personnes se sont souvenues d'avoir vu une publicité avant le visionnement d'un film au cinéma, mais dans la plupart des cas, elles ne se rappelaient pas l'origine du message. Les répondants ont reconnu qu'ils croyaient que les gouvernements, les entreprises (les détenteurs des droits de la propriété intellectuelle), les commerçants, les consommateurs, les corps policiers, les organismes de

défense des consommateurs et les propriétaires de sites Web devraient travailler ensemble pour en faire davantage afin de freiner la contrefaçon et le piratage de contenu numérique.

Quelle est la prévalence du piratage des films, de la musique et des logiciels et quelles sont les attitudes des consommateurs à l'égard des activités de cette nature?

Parmi les personnes sondées, 50 pour cent d'entre elles ont affirmé avoir consciemment téléchargé du contenu numérique piraté ou connaissent quelqu'un qui l'a fait. Les catégories d'articles piratés les plus populaires à acheter sont, en ordre descendant : les films, la musique, les émissions télévisées et les logiciels. La plupart des consommateurs qui avaient consciemment téléchargé du contenu piraté se disaient satisfaits de l'expérience et de la qualité du téléchargement (77 %). Une forte majorité (80 %) s'entendait pour dire que le téléchargement ou la lecture en continu de contenu piraté entraînait un préjudice certain.

Un peu plus de la moitié des répondants au sondage ont cité comme principales raisons qui les dissuaderaient de recourir à du contenu piraté : le fait d'avoir une mauvaise expérience liée à l'accès au contenu (programme malveillant, piètre qualité), l'impossibilité d'obtenir un remboursement et le fait de savoir que quelqu'un pourrait perdre son emploi en raison de la nature de cette activité. Les participants aux groupes de discussion semblaient comprendre qu'il y avait des impacts sur les entreprises et les consommateurs, mais ils considèrent que le contenu auquel ils veulent avoir accès à un prix qu'ils jugent dérisoire justifie leur choix. La facilité avec laquelle ils peuvent avoir accès à du contenu piraté et l'influence de leurs pairs et des membres de leur famille affecte également leur comportement.

Certains travaux de recherche explorent une théorie voulant que le piratage de contenu numérique par les consommateurs puisse accroître dans certaines circonstances les profits des détenteurs des droits en augmentant la diffusion

« gratuite » du contenu (aperçu) et, par conséquent, contribue à faire évoluer le désir du consommateur à payer pour l'original. Il y a peut-être des situations où les détenteurs des droits privilégient le piratage au lieu de le combattre (Belleflamme, Pietz 2010). Ceci pourrait au moins servir d'explication partielle à savoir pourquoi les résultats de cette recherche montrent un degré élevé d'achat de contenu piraté ou de piratage de la part des consommateurs par comparaison à l'achat, en toute connaissance de cause, de produits contrefaits.

Jusqu'à quel point les consommateurs sont-ils conscients des coûts que supportent les gouvernements et les entreprises en vue de freiner la contrefaçon et le piratage et comment la charge de ces coûts leur est transférée?

Les consommateurs ignorent, en majorité, l'existence des programmes que les gouvernements et les entreprises commanditent dans le but de freiner la contrefaçon et le piratage de contenu et conséquemment ils ignorent les coûts qui leur seront répercutés pour l'application de la loi.

De quelle façon les organismes de défense des consommateurs des autres économies avancées travaillent-ils avec les gouvernements et les entreprises pour freiner la contrefaçon?

Tout comme au Canada, les organismes de défense des consommateurs dans d'autres économies avancées n'ont pas, de manière générale, de mécanismes de collaboration avec les gouvernements et les entreprises pour lutter contre la contrefaçon, à part d'offrir des services de renseignements et des bulletins de renseignements aux consommateurs.

Quel est le degré d'implication du public dans le signalement et la dénonciation d'activités de contrefaçon?

De manière générale, les consommateurs ignorent à quel endroit ils doivent s'adresser pour rapporter des activités de contrefaçon et la vente de produits contrefaits, bien que les répondants au sondage et les participants aux groupes de discussion aient exprimé le désir de rapporter de telles activités. Certains membres des groupes de discussions ont suggéré de rapporter les activités de contrefaçon à la police, mais d'autres croyaient que la police avait des choses plus importantes à traiter. Une forte majorité de consommateurs (87 %) croyait que les organismes de défense des consommateurs devraient contribuer davantage par leur engagement à freiner la vente de produits contrefaits et le piratage de contenu numérique.

Les intervenants informateurs et d'autres parties intéressées que les chercheurs ont consultés ont indiqué très peu d'interactions avec le public ou de signalement d'activités de contrefaçon à moins qu'il y ait eu une quelconque couverture médiatique des interventions policières ou des actions civiles par des titulaires de marques.

De quelle façon les agences gouvernementales coopèrent-elles et partagent-elles des renseignements et quelle part de ces renseignements est accessible par le public?

L'Agence des services frontaliers du Canada gère le programme pour combattre la contrefaçon de produits. L'Agence a établi un processus qui permet aux détenteurs ou aux titulaires des droits de propriété intellectuelle de déposer une demande auprès de l'ASFC de retenir temporairement à la frontière les produits soupçonnés d'être contrefaits ou d'être piratés pendant que les détenteurs ou les titulaires des droits demandent réparation en justice

(Agence des services frontaliers du Canada).

Le Centre antifraude du Canada (CAFC) a mis en place le projet « *Chargeback* » dans le cadre duquel les consommateurs peuvent déposer une plainte, preuves à l'appui. Le Centre travaille en collaboration avec les titulaires des marques de commerce qui évaluent l'authenticité des produits. Dans le cas de produits piratés ou contrefaits, les renseignements sont acheminés à la société et à la banque qui ont émis la carte de crédit, lesquelles procèdent alors à une rétrofacturation ou à un remboursement en faveur du consommateur (Centre antifraude du Canada).

Santé Canada s'est associé à la GRC, à l'Agence des services frontaliers du Canada et à INTERPOL pour mener l'Opération Pangea, une offensive mondiale coordonnée, dont l'objectif vise à s'attaquer aux produits de santé dangereux, contrefaits ou non homologués vendus en ligne (médicaments sur ordonnance, produits d'amaigrissement, produits de santé naturels, appareils médicaux, suppléments hormonaux, etc.) et de les empêcher de faire leur entrée sur le marché canadien. En 2017, un nombre record de produits illégaux et possiblement contrefaits ont été saisis dans le cadre d'un blitz mondial de repérage de produits illicites. L'initiative s'est déroulée dans 123 pays, et comptait sur la participation de 197 policiers, agents frontaliers et agents de santé publique (Santé Canada, 2017).

Quelles sont les considérations importantes pour les décideurs politiques en ce qui a trait à l'aspect « demande » de mesures anti-contrefaçon?

Les résultats au sondage et aux interviews réalisées auprès des membres des groupes de discussion et des intervenants montrent que la solution la plus bénéfique serait, pour ce qui est des consommateurs, un seul point de contact afin de se renseigner sur la contrefaçon et le piratage et pour prendre des mesures d'action, de manière individuelle ou collective.

Les initiatives nationales multipartites actuelles telles que le Centre

antifraude du Canada et l'Opération Pangea de Santé Canada feraient figure de candidat idéal pour administrer un point de contact dont l'objectif serait de traiter les plaintes des consommateurs, d'accroître les activités de sensibilisation des consommateurs et de proposer des programmes d'éducation des consommateurs.

Quelles innovations faudrait-il apporter pour accroître la participation du public et des organisations de défense des consommateurs?

Avec un niveau de financement adéquat, les organismes canadiens de défense des consommateurs pourraient jouer un rôle important comme un intervenant de première ligne pour les consommateurs en les aiguillant vers les agences appropriées selon la nature de leur plainte. Les organismes veilleraient également à fournir aux consommateurs de l'information consolidée et des programmes d'éducation sur les sujets de la contrefaçon et du piratage. De tels programmes apporteraient une importante dimension qui manquait jusqu'à ce jour, soit l'engagement des consommateurs dans les efforts de lutte contre la contrefaçon au Canada.

Quels sont les défis liés à ces changements et les arguments en leur défaveur?

Les résultats au sondage et les commentaires des participants aux groupes de discussion indiquaient un plein appui pour un engagement des consommateurs et des organisations de consommateurs aux côtés des gouvernements et des titulaires de droits afin de lutter contre la contrefaçon et le piratage. Pour s'engager dans cette collaboration possible, les détenteurs des droits et les gouvernements auraient besoin de trouver des façons d'assurer un financement suffisant et à long terme pour les groupes de consommateurs afin que ces derniers puissent accroître leurs capacités, développer et offrir les programmes nécessaires et soutenir leurs actions.

Quelles sont les implications si aucun changement n'est apporté?

Diminuer la demande des consommateurs pour des produits contrefaits est aussi important que de colmater les failles par où les produits contrefaits et piratés font leur entrée dans le marché. Les consommateurs qui ont pris part au sondage et qui ont participé aux groupes de discussion croyaient fermement que la diminution de la demande des consommateurs pour des produits contrefaits devait passer par l'éducation. Il existe amplement de matériel d'information, mais il semblerait que pour ce qui est de l'efficacité les messages à faire passer ratent leur cible.

Les consommateurs ont besoin d'outils pour les aider à comprendre comment s'orienter dans les marchés de détails réels et virtuels, à éviter de se retrouver victimes d'actes de contrefaçon et à résister aux tentations d'acheter des produits contrefaits lesquels peuvent avoir des répercussions négatives pour la société, la santé et la sécurité. Le fait de responsabiliser les consommateurs de cette façon se soldera par des avantages secondaires certains, dont une diminution de la demande pour des produits contrefaits et un renforcement des efforts des détenteurs des droits de la propriété intellectuelle.

La situation actuelle d'exclusion des consommateurs et des organismes de défense des consommateurs, en tant que partenaires et collaborateurs du mouvement de lutte à la contrefaçon et au piratage, entrave inutilement le progrès des initiatives complexes et financièrement coûteuses mises en place par les détenteurs de droits et les gouvernements. Aussi, si rien n'est fait pour diminuer la demande pour des produits contrefaits, le problème de la contrefaçon et du piratage continuera d'enregistrer une croissance comme chaque année. On doit s'attendre à des pertes d'emplois et à des pertes de revenus pour les gouvernements. Même les consommateurs seront de plus en plus exposés à des produits risquant de nuire à leur santé et à leur sécurité.

IX

Conclusions

De manière générale, les consommateurs canadiens savent qu'il existe dans le marché canadien des produits contrefaits et des contenus numériques piratés. Ils comprennent aussi que la contrefaçon et le piratage portent préjudice aux fabricants de produits, aux titulaires de marques de commerce et aux détenteurs de droits des produits en format numérique. Ils sont aussi plus ou moins au courant que ces produits ou ces services peuvent leur causer préjudice.

Les consommateurs croient que les gouvernements et les entreprises devraient avoir la responsabilité de contrôler la distribution et la vente des produits contrefaits et piratés, bien qu'ils aient un faible taux de connaissances des initiatives prises par les uns et les autres pour exercer ce contrôle. Cette recherche met en évidence que les consommateurs sont tout à fait d'accord avec le fait qu'ils ont besoin d'une aide additionnelle pour parvenir à identifier les produits contrefaits et piratés et pour mieux comprendre les préjudices que ces produits et services peuvent leur causer et causer à la société canadienne.

Les ventes en ligne s'avèrent particulièrement problématiques, car les consommateurs n'ont pas la possibilité d'examiner les biens, l'emballage et l'étiquetage; des gestes qu'ils peuvent poser pour les aider à déterminer si un bien est contrefait s'ils se trouvent physiquement dans un point de vente. Les contrefacteurs peuvent copier les publicités en ligne que font les titulaires des

marques de commerce et les altérer sensiblement afin de donner au consommateur l'impression qu'il achète le produit de marque authentique. La surveillance des ventes en ligne de produits contrefaits s'avère difficile et complexe, car les biens sont acheminés directement au particulier qui les a commandés.

Malgré les avertissements concernant la qualité discutable des produits contrefaits et des dangers qui accompagnent leur utilisation, les consommateurs jugent acceptable la qualité des biens et des services pour leurs propres besoins. Les expériences des consommateurs ne cadrent pas avec la façon dont les titulaires des marques de commerce et les gouvernements abordent les enjeux. Ils estiment qu'il y a peu de risques associés à l'achat de certains produits contrefaits (les produits de luxe, les films piratés). Cependant, hormis certaines exceptions, ils semblent instinctivement conscients des produits contrefaits qui pourraient leur causer préjudice personnellement. Les consommateurs savent également que les prix abordables, les améliorations apportées aux services et une accessibilité accrue à la musique et aux films ont aidé les détenteurs des droits sur les contenus numériques à réduire les actes de piratage; aussi, les consommateurs n'hésitent pas à citer cet exemple à titre de leçon pour les fabricants de biens de consommation.

Les répondants représentant les titulaires des marques de commerce ont confirmé les conclusions se dégageant de cette recherche, lesquelles indiquent que le public canadien n'est pas au courant des initiatives que les entreprises et les gouvernements ont mises en œuvre afin de limiter ou d'éliminer la contrefaçon et le piratage. Ce fait s'explique en partie en raison du manque de coordination des messages diffusés. De toute évidence, les consommateurs comprennent les termes tels que « fraude », « fausse représentation » ou « représentation trompeuse » et « vol », mais ils sont moins au courant, ou moins intéressés par des questions concernant la « violation des droits de la propriété intellectuelle ». Il est possible que l'accent qu'ils mettent sur la

violation du droit de propriété intellectuelle soit trop abstrait pour que le sujet soit d'intérêt pour les consommateurs. De plus l'approche par publicité-choc visant à bombarder les consommateurs avec des avertissements alarmistes (importantes pertes d'emplois, terrorisme, explosions de produits de consommation) semble tout aussi inefficace.

Le CACN et d'autres organisations soulignent l'efficacité du Centre antifraude du Canada et le succès de son programme par lequel il procède à obtenir réparation au nom des consommateurs lorsqu'il est établi que ces derniers ont acheté en ligne à leur insu des produits contrefaits. Notre recherche montre toutefois que les consommateurs ont un faible niveau de connaissance de cette initiative ou de tout autre programme de lutte à la contrefaçon en vigueur au Canada d'ailleurs. Il faudrait recadrer la contrefaçon et la piraterie dans leur contexte, comme des pratiques commerciales frauduleuses, injustes et non sécuritaires pour les consommateurs, au lieu de mettre l'accent sur la violation du droit de propriété intellectuelle afin de porter un nouvel éclairage sur le sujet et de concentrer l'attention sur les responsabilités des autorités pour l'application de la loi, y compris les agences de protection des consommateurs. Parmi elles, il y a notamment le Bureau de la concurrence, Santé Canada et les organismes provinciaux de protection des consommateurs, lesquelles voient à l'administration des lois interdisant la fraude et possèdent les outils de réglementation quant à la conformité, dont le pouvoir de saisir et de détenir les produits qui portent des indications fausses ou trompeuses. Certains chercheurs appuient ce point de vue voulant qu'une approche plus viable à la lutte contre la contrefaçon de biens serait de se concentrer sur les possibilités de poursuites pour la fabrication et la distribution de produits contrefaits au même titre que le vol et la fraude dans leurs propres droits et souhaiter pouvoir récolter le bénéfice que ces politiques généreront, soit de réduire à grande échelle les sources de financement aux réseaux criminels et protéger les droits de propriété intellectuelle.

La majorité des efforts nationaux et internationaux déployés pour lutter contre la contrefaçon et le piratage font la promotion d'une forme quelconque de programme de sensibilisation des consommateurs. Cependant, les chercheurs associés à cette recherche n'ont trouvé aucun exemple d'organisation indépendante de défense des droits des consommateurs activement engagée en tant que partenaires dans la poursuite de ces efforts organisés dirigés par les gouvernements (par ex. : les organismes chargés de faire respecter la loi, les experts en droit en matière de propriété intellectuelle, les services frontaliers), les détenteurs de droits et leurs représentants.

Inciter les gouvernements, les entreprises et les consommateurs à prendre des mesures pour prévenir les représentations trompeuses des produits et pour diminuer les risques en matière de santé et de sécurité cadre avec les mandats de la plupart des organismes canadiens de défense des consommateurs. Il existe amplement de preuves qui démontrent que les consommateurs accordent une grande confiance à ces organisations. La plupart des organismes de défense des consommateurs connaissent les lois fédérales et provinciales en matière de protections des consommateurs et travaillent avec les agences qui les administrent et voient à leur application. Cependant, à ce jour, les organismes de défense des consommateurs et les agences gouvernementales de protection des consommateurs ne constituent pas des partenaires à part entière des stratégies canadiennes de lutte contre la contrefaçon et le piratage.

Diminuer la demande des consommateurs pour des produits contrefaits est aussi important que de vouloir freiner l'entrée de ces produits dans le marché canadien. Les consommateurs qui ont pris part au sondage et qui ont participé aux groupes de discussion dans le cadre de cette recherche croient fermement qu'ils ont besoin d'outils pour les aider à comprendre comment s'orienter dans les marchés de détails réels et virtuels afin d'éviter de se retrouver victimes d'actes de contrefaçon, lesquels peuvent avoir des répercussions négatives pour la société, la santé et la sécurité. Le fait de responsabiliser les

consommateurs de cette façon pourrait se solder par des avantages secondaires certains, dont une diminution de la demande pour des produits contrefaits et un renforcement des efforts des détenteurs des droits de la propriété intellectuelle.

Les organismes de défense des consommateurs doivent communiquer aux consommateurs le gage de crédibilité d'une marque authentique et la perte de cette crédibilité quand ces derniers acquièrent des produits contrefaits ou font appel à des services frauduleux. Dans ce cas-ci, ces organismes sont des messagers plus fiables que les entreprises et les gouvernements et ils sont en mesure d'aider réellement les consommateurs. Toutefois, ce qu'ils n'ont pas ce sont les ressources financières dont ils ont besoin pour aider les consommateurs à éviter d'être victimes de contrefacteurs ou de pirates.

X

Recommandations

Parfois, la façon la plus simple de résoudre un problème est d'arrêter d'y contribuer.

– *Anonyme*

Un organe de coordination unique pour les initiatives antifraudes

Les données recueillies des répondants au sondage national par panel, des participants aux groupes de discussion et des interviews réalisées auprès des parties intéressées indiquaient que le gouvernement canadien devrait soutenir la mise en place d'un organe unique de coordination pour les initiatives antifraudes – y compris les initiatives de lutte contre la contrefaçon et le piratage. Les initiatives nationales multipartites actuelles telles que le Centre antifraude du Canada et l'Opération Pangea de Santé Canada et d'autres ont posé les fondations. Tout comme avec d'autres approches coordonnées reposant sur l'application des lois comme le Centre de l'IPR basé aux É.-U., le programme canadien pourrait veiller à la coordination des blitz de repérage et à l'analyse des tendances et des renseignements et s'occuper des programmes de sensibilisation, des communications, de la formation et de l'éducation.

La mise sur pied d'un organe unique de coordination comporte plusieurs avantages. Cette initiative pourrait :

- Faciliter et rechercher les occasions de collaboration et de liaison avec

les agences internationales anti-contrefaçon et antifraude.

- Fournir aux consommateurs et aux titulaires des marques de commerce un meilleur accès à des voies de communication pour donner des commentaires, porter plainte ou échanger des renseignements sur la fraude et d'établir un partenariat avec les autorités chargées de l'application du droit et les organismes de défense des consommateurs pour les programmes de formation et d'éducation.
- Parler davantage de la diversité des profils et le caractère de gravité des actes de fraude et des impacts sur les citoyens et sur la société dans laquelle ils vivent.
- Réagir aux engagements du gouvernement fédéral visant à contrôler la distribution et la vente de produits contrefaits au Canada.
- Favoriser une participation des agences provinciales de protection des consommateurs et des organismes de défense des consommateurs, lesquels ne collaborent pas activement aux initiatives anti-contrefaçon en ce moment.
- Passer aux consommateurs un message compréhensible dont la teneur démontre que la contrefaçon et le piratage de produits de consommation et de services sont en fait des déceptions intentionnelles (fraudes) et non seulement des cas de violation des droits de propriété intellectuelle.

Dialoguer et travailler en partenariat avec les organismes de défense des consommateurs

Le sondage national par panel, les groupes de discussion et les répondants intervenants appuyaient également l'engagement avec les organismes de défense des consommateurs lesquels peuvent répondre aux plaintes, gérer les programmes éducatifs pour lutter contre la fraude, agir comme bureau de liaison avec d'autres organisations à but non lucratif et organismes de consommateurs et fournir aux consommateurs des outils pour les aider à

éviter de se retrouver victimes de fraude – y compris les produits contrefaits et le piratage de contenu numérique. Les participants aux groupes de discussion ont émis une série de recommandations pour les organismes de défense des consommateurs. Ainsi, les groupes de consommateurs devraient :

- Faire du lobbying auprès des gouvernements pour qu'ils en fassent davantage pour contrôler la contrefaçon et le piratage.
- Aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat réfléchies et les sensibiliser sur les risques liés à l'achat de produits contrefaits.
- Concentrer les revendications sur les actes de contrefaçon les plus susceptibles d'avoir un impact négatif sur la santé et la sécurité des consommateurs (par ex. : les médicaments, la nourriture, certains produits de consommation).
- Se lancer dans un plaidoyer en faveur de prix de détail raisonnables pour les biens et le contenu numérique comme stratégie pour détourner les consommateurs du choix de l'économie clandestine.
- Collaborer avec les agences gouvernementales pour aider avec l'éducation et la sensibilisation du public.
- Utiliser les médias sociaux pour élever le discours public; être des agents de changement et expliquer en langage clair les répercussions liées à l'achat de produits contrefaits.
- Aborder le problème de la prévalence des produits contrefaits en vente en ligne en partenariat avec les associations de détaillants et les fournisseurs Internet.
- Soutenir les activités de sensibilisation des consommateurs aux produits fabriqués éthiquement et fournir une orientation sur ce que signifient les divers logos et certifications en matière de développement durable.
- Encourager les consommateurs à se préparer à devoir payer plus pour des produits nationaux ou nord-américains particuliers (nourriture, médicaments, certains produits de consommation) afin de favoriser une plus grande traçabilité et une meilleure authentification des produits.

Les intervenants informateurs (des détenteurs de droits pour la plupart et leurs représentants) ont fait part de leurs points de vue sur les rôles que pourraient jouer les organismes de défense des consommateurs dans les stratégies de lutte contre la contrefaçon et le piratage :

- Les organisations de défense des droits des consommateurs peuvent se servir de la confiance que les consommateurs ont à leur égard, en tant qu'organismes de défense indépendants et objectifs, pour passer des messages qui contiennent l'éventail complet des torts que le marché de la contrefaçon cause à la société et des renseignements sur comment le droit sur les marques de commerce et les mesures pour lutter contre la contrefaçon bénéficient aux consommateurs.
- Les organisations de défense des droits des consommateurs devraient s'adresser aux gouvernements pour qu'ils communiquent des messages mieux coordonnés et plus complets sur les répercussions découlant de la contrefaçon et du piratage numérique, y compris l'impact négatif sur les efforts d'innovation.
- Les organisations de consommateurs pourraient promouvoir des pratiques de « consommation éthique » conformes aux valeurs canadiennes en conseillant aux consommateurs d'éviter d'acheter consciemment les produits contrefaits et du contenu numérique piraté. Cette recommandation s'aligne sur une partie de la littérature portant sur la consommation durable et la responsabilité sociale des consommateurs.
- Afin d'assurer une traction significative et soutenue au niveau politique, les organismes de défense des consommateurs peuvent encourager les politiciens à envoyer à leurs électeurs, en langage simple et clair, des messages qui font la promotion d'initiatives anti-contrefaçon.

Des commentaires d'une organisation de consommateurs soulignaient d'autres facteurs qui devraient être pris en considération :

- Les organismes de défense des consommateurs bénéficient du haut

niveau de confiance que leur accordent les consommateurs. En raison de leur capacité reconnue de pouvoir fournir un apport à la fois objectif et fondé sur des preuves dans un cadre aux multiples intervenants, constitue un atout précieux et contribue à enrichir tout important effort de collaboration dont l'objectif est de promouvoir les intérêts des consommateurs et de la société.

- Afin de prévenir la représentation trompeuse de produits et de réduire les risques en matière de santé et de sécurité, les organismes de défense des consommateurs doivent motiver les gouvernements, les entreprises et les consommateurs à adopter les mesures appropriées. Cette piste d'action cadre avec le mandat de la plupart des organismes de défense des consommateurs.
- Les parties intéressées devraient reconnaître le pouvoir de la crédibilité des organismes de défense des consommateurs au moment de s'engager dans l'élaboration et la promotion d'un message tel que la lutte contre la contrefaçon. Si le financement s'avère suffisant, les organismes de défense des consommateurs peuvent servir de centre d'échange de renseignements sur tous les aspects des mesures de protection contre la contrefaçon et le contenu numérique piraté avec un accent sur des aspects particuliers du problème tels que la santé, la sécurité et la sécurité économique.

Assurer un financement durable aux organisations de consommateurs

La motivation pour cette recherche reposait, en partie, sur le désir de savoir pourquoi la société civile, les consommateurs et les groupes de consommateurs se sont abstenus de se joindre aux détenteurs des marques de commerce et aux gouvernements – ou n'ont pas été invités à le faire – pour lutter contre les activités illégales, lesquelles sont à la fois soutenues par la demande des consommateurs et porteuses de risques de préjudice à l'endroit

de ces derniers. Il semblerait évident que la représentation des consommateurs se trouverait au cœur de ces activités, mais ce n'est pas le cas.

Il ne semble pas y avoir d'indications comme quoi ni les entreprises ni les gouvernements n'ont offert de soutenir financièrement les groupes de consommateurs pour traiter les problèmes découlant de la contrefaçon et du piratage et pour chercher les solutions durables nécessaires pour résoudre les problèmes systémiques globaux qui vont au-delà de la simple violation des droits de propriété intellectuelle.

À ce jour, peu de mesures visant à lutter contre la contrefaçon et les produits piratés introduisaient des systèmes de recours pour les consommateurs, et cela a encouragé le cynisme de la population quant à la capacité des entreprises et des gouvernements de protéger les intérêts des consommateurs alors qu'il y a des défaillances du marché. Les consommateurs font confiance aux organismes de consommateurs en raison de leur gage de fidélité envers leur protection et cette confiance surpasse celle qu'ils accordent aux entreprises et aux gouvernements. Cependant, les organismes de défense des consommateurs ne sont pas soutenus financièrement pour fournir cet important service ou pour accroître la sensibilisation à son sujet.

La nécessité de différentes approches pour protéger la vie privée, la santé, la sécurité et le bien-être économique des consommateurs reste dans les généralités et il paraîtrait préférable d'adopter une autre optique en plus de celle de la protection de la propriété intellectuelle. Les groupes de consommateurs ont l'habitude de travailler avec les gouvernements et, dans certains cas, avec des organisations du secteur privé, lorsque toutes les parties s'entendent sur l'objectif commun de vouloir protéger les intérêts des consommateurs pour des sujets particuliers ou faire avancer certaines causes. Avec la garantie d'un financement durable, les groupes de consommateurs peuvent apporter un précieux soutien à la lutte contre la contrefaçon et le piratage et aux mesures de réduction de la demande pour des produits contrefaits et du contenu numérique piratés dans le marché canadien.

Bibliographie

Références disponibles en français

Agence des services frontaliers du Canada. « Combattre la contrefaçon de produits. »

<https://www.cbsa-asfc.gc.ca/security-securite/ipr-dpi/menu-fra.html>

« Bienvenue au site du CAFC. » Centre antifraude du Canada. Page consultée le 17 juillet 2019. <http://www.antifraudcentre-centreantifraude.ca/index-fra.htm>.

Centre antifraude du Canada (Gouvernement du Canada), 2015. « Marchandises contrefaites. » 2015. 11 mars 2015. <http://www.antifraudcentre-centreantifraude.ca/fraud-escroquerie/types/counterfeit-contrefait/index-fra.htm>

Combattre la contrefaçon avec les normes IEC et ISO. 2018.

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100425_fr.pdf.

Gendarmerie royale du Canada. 2018. « Une proportion de 87 p. 100 des colis inspectés durant une opération internationale qui s'est étalée sur une semaine ont été saisis ou refusés parce que l'on soupçonnait qu'ils contenaient des produits de santé contrefaits ou non autorisés. » Communiqué de presse. 23 octobre 2018. <http://www.rcmp-grc.gc.ca/fr/nouvelles/2018/proportion-87-p-100-des-colis-inspectes-operation-internationale-sest-etalee-semaine>

Gendarmerie royale du Canada. 2019. « Des partenaires canadiens chargés de l'application de la loi et de la sécurité publique lancent une campagne contre les motards hors la loi. » Communiqué de presse. 21 mai 2019. <http://www.rcmp-grc.gc.ca/fr/nouvelles/2019/des-partenaires-canadiens-charges-lapplication-loi-et-securite-publique-lancent>

INTERPOL lance une campagne mondiale de lutte contre les faux médicaments avec le soutien de puissantes voix africaines. 2011. INTERPOL. 2011. <https://www.interpol.int/fr/Actualites-et-evenements/Actualites/2011/INTERPOL-lance-une-campagne-mondiale-de-lutte-contre-les-faux-medicaments-avec-le-soutien-de-puissantes-voix-africaines>.

- Loi visant à combattre la contrefaçon des produits. 2014. Chapitre 32. https://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/2014_32.pdf.
- « Mars est le mois de prévention de la fraude ». 2016. Centre antifraude du Canada. Page consultée le 17 juillet 2019. <http://www.antifraudcentre-centreantifraude.ca/news-nouvelles/fpm-mpf-fra.htm>.
- OCDE. 2019. « Le commerce de produits de contrefaçon représente désormais 3,3 % des échanges mondiaux et ne cesse de prendre de l'ampleur. » Salle de presse. 18 mars 2019. <http://www.oecd.org/fr/presse/le-commerce-de-produits-de-contrefacon-represente-desormais-33--des-echanges-mondiaux-et-ne-cesse-de-prendre-de-l-ampleur.htm>
- OCDE. Portail mondial sur les rappels de produits. Page consultée le 17 juillet 2019. <https://globalrecalls.oecd.org/-/?lang=fr>.
- Postes Canada, 2019. « Guide de référence sur la vente en ligne au Canada ». https://www.canadapost.ca/assets/pdf/2019_ecomm_benchmark_report-fr.pdf
- Postes Canada, 2019. « Guide de référence sur la vente en ligne au Canada. » <https://www.canadapost.ca/blogs/business/fr/cybercommerce/le-nouveau-visage-de-lacheteur-en-ligne-canadien-ce-que-les-detailants-doivent-savoir/>
- « Propriété intellectuelle ». Référence. Wikipédia. Page consultée le 17 juillet 2019. https://fr.wikipedia.org/wiki/Propriété_intellectuelle
- « Protocole d'entente entre le commissaire aux brevets, registraire des marques de commerce et président de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada et le commissaire de la concurrence du Bureau de la concurrence. » 2014. Bureau de la concurrence. <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03709.html>
- Santé Canada. 2017. « L'Opération Pangea met en lumière les dangers de l'achat de produits de santé en ligne. » Gouvernement du Canada. 26 septembre 2017. <http://canadiensensante.gc.ca/recall-alert-rappel-avis/hc-sc/2017/64580a-fra.php>
- Santé Canada. 2018. « Santé Canada met les consommateurs en garde contre les risques pour la sécurité liée à plusieurs chargeurs USB non certifiés. Gouvernement du Canada. 26 mars 2018. <http://canadiensensante.gc.ca/recall-alert-rappel-avis/hc-sc/2018/66316a-fra.php>
- Service canadien de renseignements criminels (SCRC). 2006. « La contrefaçon des médicaments au Canada ». http://publications.gc.ca/collections/collection_2013/sp-ps/PS64-108-2006-fra.pdf

Thibodeau, Maxime-Olivier. 2014. « Projet de loi C-8 : Loi modifiant la Loi sur le droit d'auteur, la Loi sur les marques de commerce et d'autres lois en conséquence ». Résumé législatif. Bibliothèque du Parlement.

Bibliographie complète en anglais

Acri, Kristina M.L. n.d. "Pharmaceutical Counterfeiting: Endangering Public Health, Society and the Economy." Fraser Institute.

<https://www.fraserinstitute.org/sites/default/files/pharmaceutical-counterfeiting-endangering-public-health-society-and-the-economy.pdf>.

"Against Organized Crime: INTERPOL Trafficking and Counterfeiting Casebook 2014." 2014. INTERPOL.

[https://iipic.org/documents/LD INTERACTIVE INTERPOL CASEBOOK EN FINALE pages.pdf](https://iipic.org/documents/LD%20INTERACTIVE%20INTERPOL%20CASEBOOK%20EN%20FINALE%20pages.pdf).

Agarwal, Satish, and Savita Panwar. 2016. "Consumer Orientation towards Counterfeit Fashion Products: A Qualitative Analysis." SSRN Scholarly Paper ID 2966608. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2966608>.

Aher, Vinayak Kisan. 2010. "Is It Infringement of Trade Mark Law for the Operator of an Online Marketplace (Such as Ebay) to Allow Counterfeit Goods to Be Sold?" SSRN Scholarly Paper ID 1797006. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1797006>.

Ahmad, Nawaz, Aamir Shamsi, and Sarah Hussain. 2016. "Impact of Counterfeit Products on Consumer Buying Behavior: Empirical Investigation Form Karachiites." SSRN Scholarly Paper ID 2866354. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2866354>.

Ali, Mazhar, and Kashif Farhat. 2017. "Antecedents of Attitude toward Counterfeit Wrist Watches." SSRN Scholarly Paper ID 2946427. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2946427>.

Amaral, Nelson, and Barbara Loken. 2017. "Why Luxury Brand Managers Should Pay Attention to Social Class: Not All Counterfeit Users Are Equal." SSRN Scholarly Paper ID 3069864. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3069864>.

"American-Bar-Association-Comments.Pdf." n.d.

- Ammar, Jamil, and Rachael Craufurd Smith. 2015. "When a Trade Mark Use Is Not a Trade Mark Use? A 3D Perspective." SSRN Scholarly Paper ID 2760947. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2760947>.
- "Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia by Santi Budiman :: SSRN." n.d. Accessed April 6, 2018. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2046486.
- "Annual Intellectual Property Report to Congress." 2019. Pursuant to 15 U.S.C. §8114. Washington, D.C.: President of the United States.
- Attaran, Amir, and Roger Bate. 2010. "A Counterfeit Drug Treaty: Great Idea, Wrong Implementation." SSRN Scholarly Paper ID 1907896. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1907896>.
- "Awareness | IACC." n.d. International AntiCounterfeiting Coalition. Accessed April 7, 2019. <https://www.iacc.org/resources/about/awareness>.
- Bartow, Ann. 2012. "Counterfeits, Copying and Class." SSRN Scholarly Paper ID 2187409. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2187409>.
- Bate, Roger, Ginger Zhe Jin, and Aparna Mathur. 2011. "Does Price Reveal Poor-Quality Drugs? Evidence from 17 Countries." SSRN Scholarly Paper ID 1776789. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1776789>.
- Belleflamme, Paul; Peitz, Martin. 2012. "Digital Piracy: Theory". The Oxford Handbook of the Digital Economy <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780195397840.001.0001/oxfordhb-9780195397840-e-18>
- Better Business Bureau International. 2019."Study of Counterfeit Goods Sold Online" <https://www.bbb.org/globalassets/local-bbbs/st-louis-mo-142/st-louis-mo-142/studies/counterfeit-goods/BBB-Study-of-Counterfeit-Goods-Sold-Online.pdf>
- Bird, Robert C. 2007. "Counterfeit Drugs: The Consumer Perspective." SSRN Scholarly Paper ID 1033016. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1033016>.
- Blakeney, Michael. 2009. "International Proposals for the Criminal Enforcement of Intellectual Property Rights: International Concern with Counterfeiting and Piracy." SSRN Scholarly Paper ID 1476964. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1476964>.

- Bonadio, Enrico. 2008. "Protecting Intellectual Property Rights Through EU Customs Procedures." SSRN Scholarly Paper ID 1677473. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1677473>.
- Brandon A. Sullivan, Steven M. Chermak, Jeremy M. Wilson & Joshua D. Freilich (2014) The nexus between terrorism and product counterfeiting in the United States, *Global Crime*, 15:3-4, 357-378, DOI: [10.1080/17440572.2014.919227](https://doi.org/10.1080/17440572.2014.919227)
- Breitkreuz, Garry. 2007. "Counterfeit Goods in Canada – A Threat to Public Safety." Committee Report 39:1. Standing Committee on Public Safety and National Security. Ottawa: Parliament of Canada. https://www.ourcommons.ca/Content/Committee/391/SECU/Reports/RP2985081/sec_urp10/securp10-e.pdf.
- Broadhurst, Roderic. 2017. "Criminal Innovation and Illicit Global Markets: Transnational Crime in Asia." SSRN Scholarly Paper ID 2842099. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2842099>.
- Business Alliance to Stop Counterfeiting and Piracy (2011) "Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy".
- Canada Border Services Agency n.d. "Combatting Counterfeit Products" <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/security-securite/ipr-dpi/menu-eng.html>
- Canada Post. 2019. "Canadian e-commerce benchmark report". https://www.canadapost.ca/assets/pdf/2019_ecomm_benchmark_report-en.pdf
- "Canada-Research-Based-Pharmaceutical-Companies.Pdf." n.d.
- Canada Post, 2019. "Canadian E-commerce Benchmark Report" <https://www.canadapost.ca/blogs/business/ecommerce/the-changing-face-of-the-canadian-online-shopper-what-merchants-need-to-know/>
- "Canadian Anti-Fraud Centre: Counterfeit Merchandise." 2015. Government of Canada. March 11, 2015. <http://www.antifraudcentre-centreantifraude.ca/fraud-escroquerie/types/counterfeit-contrefait/index-eng.htm>
- Carpenter, Jason M, and Karen E Edwards. 2013. "U.S. Consumer Attitudes toward Counterfeit Fashion Products" 8 (1): 16.
- Carpenter, Jason M, and Karen Lear. 2011. "Consumer Attitudes toward Counterfeit Fashion Products: Does Gender Matter?" 7 (1): 16.
- Cesareo, Ludovica, Alberto Pastore, and Giulia Ugolini. 2015. "Pirate or Subscriber? An Exploratory Study on Italian Consumers' Music Habits" 33 (96): 20.

- Combating Counterfeit Products Act. 2014. https://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/2014_32.pdf.
- “Counterfeiting & Piracy (BASCAP).” n.d. ICC - International Chamber of Commerce. Accessed April 7, 2019. <https://iccwbo.org/global-issues-trends/bascap-counterfeiting-piracy/>.
- Criminal Intelligence Services Canada (CISC). 2006. “Counterfeit Pharmaceuticals in Canada”. http://publications.gc.ca/collections/collection_2013/sp-ps/PS64-108-2006-eng.pdf
- CTV News Toronto May 28, 2019 “Eight People Charged – Thousands of Alleged Fake Goods Seized From Pacific Mall” <https://toronto.ctvnews.ca/eight-people-charged-thousands-of-alleged-fake-goods-seized-from-pacific-mall-1.4440500>
- Dilmeri, Athina. 2009. “Consumers’ Attitudes towards Physical and Digital Piracy.” In BBS Doctoral Symposium.
- Duggan, Brian. 2007. “The Best News for the Automotive Industry Is That a Low-Cost Solution for Protecting the Company, Its Shareholders and Its Customers Is Available Now.” Secure Symbology, Inc. <http://vertasassets.blob.core.windows.net/download/665d6288/665d6288-3e0d-4f66-b7b7-e322f2b0bace/brandprotection.pdf>.
- Edelman, Daniel. 2013. “Intellectual Property Consumer Surveys.” Literature Reviews. https://www.lrpv.gov.lv/sites/default/files/media/Observatorija/Intellectual_Property_Consumer_Surveys.pdf.
- Faria, Amy A. n.d. “Consumer Attitudes Towards Counterfeit Goods: The Case of Canadian and Chinese Consumers,” 151.
- Fernández, de Lucio, Juan José, and Manuel Valero. 2014. “Buying Decisions of Counterfeit Goods and Moral Judgment.” SSRN Scholarly Paper ID 2448257. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2448257>.
- Forzley, Michele. 2012. “Criminal Law and the Public’s Health: A Study and Guide to National Criminal IP Laws and Their Use to Protect the Public’s Health.” SSRN Scholarly Paper ID 2071317. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2071317>.
- Frisk, Adam. 2019. “Man Dies after Vape Pen Explodes in His Face, Severing Major Neck Artery.” News. National | Globalnews.Ca. February 6, 2019. <https://globalnews.ca/news/4930245/vape-pen-explodes-in-face/>.

- Frontier Economics. 2016. "The Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy"
<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2017/02/ICC-BASCAP-Frontier-report-2016.pdf>
- Fuller, Gregory H. 2008. "Economic Warlords: How De Facto Federalism Inhibits China's Compliance with International Trade Law and Jeopardizes Global Environmental Initiatives." SSRN Scholarly Paper ID 1151187. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1151187>.
- Giletti, Theodore. n.d. "Streaming, Downloading, and Digital Music Consumption in the 'iTunes Era,'" 39.
- Gostin, Lawrence O., Gillian Buckley, and Patrick W. Kelley. 2013. "Stemming the Global Trade in Falsified and Substandard Medicines." SSRN Scholarly Paper ID 2259119. Rochester, NY: Social Science Research Network.
<https://papers.ssrn.com/abstract=2259119>.
- Grossman, Gene M., and Carl Shapiro. 1986. "Counterfeit-Product Trade." SSRN Scholarly Paper ID 341830. Rochester, NY: Social Science Research Network.
<https://papers.ssrn.com/abstract=341830>.
- Guidelines on Developing Intellectual Property Policy for Universities and R&D Organizations. n.d. World Intellectual Property Organization.
- Han, Young Jee, Joseph Nunes, and Xavier Dreze. 2008. "First Impressions: Status Signaling Using Brand Prominence." SSRN Scholarly Paper ID 1262479. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1262479>.
- Health Canada n.d. "Operation Panglea highlights the dangers of buying health products online".
- Health Canada. 2018. "Health Canada Warns of Safety Hazards with Several Uncertified USB Chargers." Government of Canada. March 26, 2018. <https://healthycanadians.gc.ca/recall-alert-rappel-avis/hc-sc/2018/66316a-eng.php>.
- "How INTERPOL Helps to Combat Counterfeiting." 2014. International Trademark Association. May 1, 2014.
<https://www.inta.org/INTABulletin/Pages/HowINTERPOLHelpstoCombatCounterfeiting.aspx>.
- "I Buy Real. Fakes Cost More..." n.d. I Buy Real. Accessed April 7, 2019. <http://ibuyreal.org/>.
- "Intellectual Property." n.d. Reference. Wikipedia. Accessed March 9, 2019.

- “Intellectual Property: Agencies Can Improve Efforts to Address Risks Posed by Changing Counterfeits Market.” 2018. GAO-18-216. Report to the Chairman, Committee on Finance, U.S. Senate. Washington, D.C.: U.S. Government Accountability Office.
<https://www.gao.gov/products/GAO-18-216>.
- Intellectual Property Enforcement Guidelines. 2000. Competition Bureau.
- Intellectual Property: Enforcement Guidelines. 2014. Competition Bureau.
- Jesse, Timo. 2015. “Factors Determining the Intention to Obtain Music Legally.” Växjö, Sweden: Linnaeus University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:818727/FULLTEXT01.pdf>.
- “INTERPOL Launches Global Campaign against Fake Medicines with Powerful African Voices.” 2011. INTERPOL. 2011. <https://www.interpol.int/News-and-Events/News/2011/INTERPOL-launches-global-campaign-against-fake-medicines-with-powerful-African-voices>.
- INTERPOL. 2014. “Against Organized Crime: Interpol Trafficking and Counterfeiting Casebook.” INTERPOL.
https://iipci.org/documents/LD_INTERACTIVE_INTERPOL_CASEBOOK_EN_FINALE_pages.pdf.
- Ireland, Derek, and Michael Jenkin. 2018. “Embedding Consumer Protection in Competition Policy.” Policy Options (blog). June 18, 2018.
<http://policyoptions.irpp.org/magazines/june-2018/embedding-consumer-protection-in-competition-policy/>.
- Jenkin, Michael. 2018. “The Steady Decline of Consumer Protection in Canada.” Policy Options (blog). June 5, 2018. <http://policyoptions.irpp.org/magazines/june-2018/the-steady-decline-of-consumer-protection-in-canada/>.
- Kerns, Robert. 2016. “The Counterfeit Food Crisis in China: A Systemic Problem and Possible Solutions.” SSRN Scholarly Paper ID 2726618. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2726618>.
- Lalović, Gordana, and James Reardon. n.d. “Consumer Decision Model of Intellectual Property Theft in Emerging Markets,” 17.
- Lee, Peter. 2013. “Lingering Challenges of EU Border Measures: Focusing on Generic Drugs in Transit and Legal Issues to Be Reviewed.” SSRN Scholarly Paper ID 2366101. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2366101>.

- Leu, Michelle. 2011. "Authenticate This: Revamping Secondary Trademark Liability Standards to Address a Worldwide Web of Counterfeits." SSRN Scholarly Paper ID 1808240. Rochester, NY: Social Science Research Network.
<https://papers.ssrn.com/abstract=1808240>.
- Levinson, Bruce. 2013. "Counterfeit Products, Genuine Harm: How Intellectual Property Theft Fuels Organized Crime While Undermining American Communities." SSRN Scholarly Paper ID 2711936. Rochester, NY: Social Science Research Network.
<https://papers.ssrn.com/abstract=2711936>.
- Liang, Bryan A., and Tim Mackey. 2009. "Searching for Safety: Addressing Search Engine, Website, and Provider Accountability for Illicit Online Drug Sales." SSRN Scholarly Paper ID 1366054. Rochester, NY: Social Science Research Network.
<https://papers.ssrn.com/abstract=1366054>.
- Lipkus, Lorne, Georgina Starkman, and David Lipkus. 2017. "Procedures and Strategies for Anti-Counterfeiting: Canada." *World Trademark Review*. May 18, 2017.
<https://www.worldtrademarkreview.com/anti-counterfeiting/procedures-and-strategies-anti-counterfeiting-canada>.
- Liu, (Joyce)Jingshi, Amy Dalton, and Jiewen Hong. 2018. "Understanding and Tackling Unethical Consumption: The Case of Counterfeit Consumption." SSRN Scholarly Paper ID 3113195. Rochester, NY: Social Science Research Network.
<https://papers.ssrn.com/abstract=3113195>.
- Lyonski, Steven, and Srinivas Durvasula. 2008. "Digital Piracy of MP3s: Consumer and Ethical Predispositions." *Journal of Consumer Marketing* 25 (3): 167–78.
<https://doi.org/10.1108/07363760810870662>.
- "March Is Fraud Prevention Month." 2016. Canadian Anti-Fraud Centre. March 1, 2016.
<http://www.antifraudcentre-centreantifraude.ca/news-nouvelles/fpm-mpf-eng.htm>.
- Mastorakis, Nikos E, Valeri Mladenov, Z. S Bojkovic, and WSEAS (Organization), eds. 2012. Latest Advances in Information Science and Applications: Proceedings of the 12th WSEAS International Conference on Applied Computer Science (ACS '12) : Proceedings of the 1st International Conference on Computing, Information Systems and Communications (CISCO '12) : Proceedings of the 1st International Conference on Digital Services, Internet and Applications (DSIA '12) : Singapore City, Singapore, May 11-13, 2012. Greece: WSEAS.
- "Memorandum of Understanding Between the Commissioner of Patents, Registrar of Trade-

- Marks and Chief Executive Officer of the Canadian Intellectual Property Office and the Commissioner of Competition of the Competition Bureau." 2014. Commissioner of Patents.
- Metwally, Karym Medhat. 2010. "The Factors That Influence the Rise of Counterfeit Luxury Products in Egypt." SSRN Scholarly Paper ID 1732106. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1732106>.
- My Pham, Trang, and Muhammad Ali Nasir. 2016. "Conspicuous Consumption, Luxury Products and Counterfeit Market in the UK." SSRN Scholarly Paper ID 2977261. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2977261>.
- "New UN Campaign Spotlights Links between Organized Crime and Counterfeit Goods." 2014. UN News. January 14, 2014. <https://news.un.org/en/story/2014/01/459622-new-un-campaign-spotlights-links-between-organized-crime-and-counterfeit-goods>.
- OECD. 2019. "Trade in Fake Goods Is Now 3.3% of World Trade and Rising." OECD Newsroom. March 18, 2019. <http://www.oecd.org/newsroom/trade-in-fake-goods-is-now-33-of-world-trade-and-rising.htm>.
- OECD. n.d. "Global Recalls Portal (OECD)." OECD. Accessed June 10, 2019. <https://globalrecalls.oecd.org/#/>.
- OECD/EUIPO. 2019. *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods*, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>.
- Oke, Emmanuel Kolawole. 2012. "A Triumph for Generic Medicines and the Right to Health in Africa: Patricia Asero Ochieng & Ors. v. Attorney General." SSRN Scholarly Paper ID 2536365. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2536365>.
- Ormand, Russell. 2014. Submission to the Competition Bureau on Updating IPEG.
- Pascoe, Kate, and Kathleen Mortimer. 2014. "Identifying Entrepreneurs through Risk Taking Behaviour: Illegal Downloading." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 16 (2): 183–99. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2013-0017>.
- Phau, Ian, Curtin University, Min Teah, Curtin University, Michael Lwin, and Curtin University. n.d. "Are You a Peer to Peer Pirate? Attitudes towards Downloading Movies and TV Series through P2P Networks," 8.

"Piracy in Electrical and Electronic Products: Anti-Counterfeiting Best Practice and

- Strategies.” 2014. Geneva: International Electrotechnical Commission.
[http://www.iec.ch/about/brochures/pdf/conformity_assessment/IEC Counterfeiting brochure LR.pdf](http://www.iec.ch/about/brochures/pdf/conformity_assessment/IEC_Counterfeiting_brochure_LR.pdf).
- Poddar, Amit, Jeff Foreman, Syagnik (Sy) Banerjee, and Pamela Ellen. 2012. “Exploring the Robin Hood Effect: Moral Profiteering Motives for Purchasing Counterfeit Products.” SSRN Scholarly Paper ID 2135152. Rochester, NY: Social Science Research Network.
<https://papers.ssrn.com/abstract=2135152>.
- Pollinger, Zachary A. n.d. “Counterfeit Goods and Their Potential Financing of International Terrorism” Google Scholar. The Michigan Journal of Business,
- Ponsford, Matthew. 2015. “Curtailling Counterfeit Consumption: Deciphering Ethical Attitudes and Consumer Intention.” SSRN Scholarly Paper ID 2554180. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2554180>.
- Public Safety Canada. 2017. “Research Highlights, Organized Crime”.
<https://www.publicsafety.gc.ca/cnt/rsrscs/pblctns/2017-h007/2017-h007-en.pdf>
- Qian, Yi. 2011. “Counterfeiters: Foes or Friends? How Do Counterfeits Affect Different Product Quality Tiers?” SSRN Scholarly Paper ID 1759857. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1759857>.
- “Report on Counterfeiting and Piracy in Canada: A Roadmap for Change.” 2007. Canadian Anti-Counterfeiting Network. [http://cacn.ca/wp-content/uploads/2013/09/Roadmap for Change.pdf](http://cacn.ca/wp-content/uploads/2013/09/Roadmap_for_Change.pdf).
- Risch, Brianna. n.d. “Behavioral Tendencies behind Online Piracy.” International Journal of Humanities and Social Science 3 (2): 8.
- Royal Canadian Mounted Police. 2018. “87 Percent of Inspected Packages Seized or Refused Due to Suspected Counterfeit and/or Unlicensed Health Products in Week-Long International Operation.” Royal Canadian Mounted Police. October 23, 2018.
<http://www.rcmp-grc.gc.ca/en/news/2018/87-percent-inspected-packages-seized-or-refused-due-suspected-counterfeit-andor-unlicensed>.
- Royal Canadian Mounted Police. 2019. “Canadian Law Enforcement and Public Safety Partners Launch Anti-Outlaw Motorcycle Gang Campaign.” Royal Canadian Mounted Police. May 21, 2019. <http://www.rcmp-grc.gc.ca/en/news/2019/canadian-law-enforcement-and-public-safety-partners-launch-outlaw-motorcycle-gang-campaign>
- Scandizzo, Stefania. 2001. “Counterfeit Goods and Income Inequality.” SSRN Scholarly Paper

- ID 879338. Rochester, NY: Social Science Research Network.
<https://papers.ssrn.com/abstract=879338>.
- Setiawan, Budi, and Fandy Tjiptono. 2013. "Determinants of Consumer Intention to Pirate Digital Products." *International Journal of Marketing Studies* 5 (3).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p48>.
- Shum, David, and Kerri Breen. 2018. "York Police Raid Toronto-Area Mall in Counterfeit Goods Probe." *News. Global News*. June 27, 2018.
<https://globalnews.ca/news/4300056/pacific-mall-raid-counterfeit-goods/>.
- Simard, Martin. 2018. "Additional Information to the Presentation Regarding the Copyright Act and Survey Results." *Innovation, Science and Economic Development Canada*.
- Smith, Scott. 2014. "Proposed Update of Intellectual Property Enforcement Guidelines," June 12, 2014.
- "Tackling Counterfeit with IEC and ISO Standards." 2018. ISO.
<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100425.pdf>.
- "Take Action to Protect Our Medicine Supply –." n.d. Partnership for Safe Medicines. Accessed June 13, 2019. <https://www.safemedicines.org/take-action-to-protect-our-medicine-supply>.
- "The Canadian Anti-Counterfeiting Network (CACN)." n.d. Canadian Anti-Counterfeiting Network. Accessed April 7, 2019. <http://cacn.ca/>.
- "The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy: Executive Summary." 2007. Organization for Economic Co-operation and Development.
- The Globe and Mail. 2016. "The Size of Canada's Underground Economy," June 20, 2016.
<https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/economy/the-size-of-canadas-underground-economy/article30522066/>.
- The Partnership for Safe Medicines. 2017. "Counterfeit Drugs in America: Victims, Crimes and Solutions" 2nd Edition. https://www.safemedicines.org/wp-content/uploads/PSM_FP2_footnotes_secure-1.pdf
- Thibodeau, Maxime-Olivier. 2014. *Legislative Summary - Bill C8: An Act to Amend the Copyright Act and the Trade-Marks Act and to Make Consequential Amendments to Other Acts*. Library of Parliament.
- TNS Australia. 2015. "Online Copyright Infringement Research: A Marketing Research Report." Department of Communications, Australia.
- "Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods." 2019. Paris: OECD/European Union

- Intellectual Property Office. https://read.oecd-ilibrary.org/trade/trends-in-trade-in-counterfeit-and-pirated-goods_g2g9f533-en.
- Triandewi, Ervina, and Fandy Tjiptono. 2013. "Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits." *International Journal of Marketing Studies* 5 (2).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p23>.
- Trinh, Viet Dung, and Ian Phau. 2011. "Influence of Materialism and Life Satisfaction on Consumer Willingness to Buy Counterfeit Luxury Brands." SSRN Scholarly Paper ID 1911106. Rochester, NY: Social Science Research Network.
<https://papers.ssrn.com/abstract=1911106>.
- Tu, Kevin V. 2010. "Counterfeit Fashion: The Interplay between Copyright and Trademark Law in Original Fashion Designs and Designer Knockoffs." SSRN Scholarly Paper ID 1681053. Rochester, NY: Social Science Research Network.
<https://papers.ssrn.com/abstract=1681053>.
- Turner, Erin. n.d. "CHOICE Research Update August 2015: Consumer Behaviour and Accessing Content," 12.
- "Understanding Real Versus Fake Goods During National Consumer Protection Week." 2018. International Trademark Association. March 1, 2018.
https://www.inta.org/Press/Pages/National_Consumer_Protection_Week_2018.aspx.
- UNICRI. n.d. "Counterfeiting of Medicines." United Nations Interregional Crime and Justice Research Institute. Accessed June 10, 2019.
<http://www.unicri.it/topics/counterfeiting/medicines/>.
- "Untangling Searchable and Experiential Quality Responses to Counterfeits by Yi Qian, Qiang Gong, Yuxin Chen :: SSRN." n.d. Accessed April 6, 2018.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2214253.
- "Update of Intellectual Property Enforcement Guidelines." 2014. Ottawa: National Competition Law Section, Canadian Bar Association.
- U.S. Customs and Border Protection. 2018. "Fake Goods, Real Dangers".
<https://www.cbp.gov/FakeGoodsRealDangers>
- Vazquez, Christina. 2016. "Feds Warn of Counterfeit Auto Parts." WPLG. May 2, 2016.
<https://www.local10.com/consumer/call-christina/feds-warn-of-counterfeit-auto-parts>.
- Vermandele, Xavier. 2011. "Consumer Attitudes on Counterfeiting and Piracy." presented at

- the National Workshop on IPR Enforcement, Jakarta, September 15.
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/aspac/en/wipo_ipr_pnh_11/wipo_ipr_pnh_11_ref_t1_5.pdf.
- Vitell, Scott J. "A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research." *Journal of Business Ethics* 130, no. 4 (2015): 767-74. <http://www.jstor.org/stable/24703456>.
- Voon, Tania. 2013. "Growing Conflicts Between Intellectual Property Rights and Health." SSRN Scholarly Paper ID 2280183. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2280183>.
- Wang, Ying, and Yiping Song. 2013. "Counterfeiting: Friend or Foe of Luxury Brands? An Examination of Chinese Consumers' Attitudes Toward Counterfeit Luxury Brands." SSRN Scholarly Paper ID 2911703. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2911703>.
- "Welcome to the CAFC Website." 2015. Canadian Anti-Fraud Centre. March 15, 2015. <http://www.antifraudcentre-centreantifraude.ca/index-eng.htm>.
- Wiebe, Dallas. 2014. Submission to Economic Policy and Enforcement Branch.
- Wilcock, Anne & Boys, Kathryn. 2013. Reduce product counterfeiting: An integrated approach. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.001>.
- Yildirim, Pinar, Zhenqi Liu, and Z. John Zhang. 2016. "Conspicuous Consumption on the Long Tail: How Can Luxury Brands Benefit from Counterfeits?" SSRN Scholarly Paper ID 2848511. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2848511>.
- Zhang, Jie, L. Jeff Hong, and Rachel Zhang. 2010. "Fighting Strategies in a Market with Counterfeits." SSRN Scholarly Paper ID 2472633. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2472633>.
- Zhang, Jie, and Rachel Zhang. 2013. "Supply Chain Structure in a Market with Deceptive Counterfeits." SSRN Scholarly Paper ID 2346003. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2346003>.

XI

Annexes

Annexe A

Questions du sondage réalisé auprès du public

EN ANGLAIS

SCREENING QUESTIONS

Thank you for agreeing to participate in our online survey. Please be assured that all information you provide here will be kept entirely confidential. This survey will take approximately **10** minutes to complete and your opinions on the matter are highly appreciated!

The survey is best completed on a computer or a tablet. If you are completing this survey on a smart phone, please turn the device to landscape (horizontal/sideways) mode so that all questions display correctly.

Please proceed (or CONTINUE button)

DOB1. What is your year of birth?

Select one response

Select Year (drop down _1917 ... _2010)

If 18yrs+ continue, otherwise thank and terminate

37. What is your province of residence?

- 01 Newfoundland and Labrador [Allow English only]
- 02 Prince Edward Island [Allow English only]
- 03 Nova Scotia [Allow English only]
- 04 New Brunswick [Allow English or French language of interview selection]
- 05 Quebec [Allow English or French language of interview selection]
- 06 Ontario [Allow English or French language of interview selection]
- 07 Manitoba [Allow English or French language of interview selection]
- 08 Saskatchewan [Allow English only]
- 09 Alberta [Allow English only]
- 10 British Columbia [Allow English only]
- 11 Other

IF SELECTED A PROVINCE (CODES 01 - 10 AT Q.37) CONTINUE, OTHERWISE TERMINATE

J. Do you identify as male or female?

Select one response

- Male 1
- Female 2

Annexe A : Questions du sondage

IND. Is anyone in your household employed in any of the following areas:
Select one response for each

Randomiz e		Yes	No
[]	Motion Picture Industry	☐	☐
[]	Law Enforcement	☐	☐
[]	Music Industry	☐	☐
[]	Electronic Gaming Industry	☐	☐
[]	Travel/Tourism	☐	☐
[]	Telecommunications	☐	☐
[]	Retail Apparel and Footwear	☐	☐
[]	Healthcare	☐	☐
[]	Provincial Government	☐	☐
[]	Federal Government	☐	☐

IF SELECTED any code 1 – 4 terminate, OTHERWISE CONTINUE

continue TO SURVEY...

SECTION 1: COUNTERFEIT GOODS STUDY

GEN POP (18 YRS+) [N of 2000]

NATIONAL

Counterfeit products and pirated digital content and streaming services are becoming an even greater threat to lawful business and our health and safety. Consumers are victims and, in some cases, supporters of counterfeiting and digital content pirating. This survey will explore some of the attitudes consumers have towards counterfeiting and digital content pirating and the role consumers can play in assisting governments and businesses in curbing these activities.

How are we defining these key terms?

Counterfeit Goods: Goods or products that are copies or imitations and presented in a manner that intends to deceive consumers and lead them to believe the product and its attributes are genuine or authentic.

Digital piracy is the illegal distribution of copyright material eg. software, videos, digital video devices (DVDs), music and subscription based content. Piracy occurs when someone other than the copyright holder or their authorized agent copies the product and resells it.

Q1 Have you or someone you know ever knowingly purchased a counterfeit product?

Annexe A : Questions du sondage

Select one response

- Yes
- No

Q2 [IF 'YES' AT Q.1; ASK:] What type(s) of product(s) was/were purchased?

Select all that apply

Randomize

- Luxury product (branded jewellery, purses, apparel, footwear)
- Sports related products (branded team apparel, sports equipment, footwear)
- Media/Entertainment products (computer games, movies, TV shows, music, books)
- Automobile parts
- Medications /pharmaceuticals
- Batteries
- Computer programs
- Electronic devices (adapters, electric cords, surge protectors, phones)
- Cosmetics and/or personal care products (hair care products, soap, make-up, etc)
- Other (Specify) _____ [SHOW LAST]

Q3 [IF 'YES' AT Q.1; ASK:] Where were the counterfeit goods purchased?

Select all that apply

Online -

- 1a) well established websites such as EBay, Amazon or Alibaba)
- 1b) select marketplace such as Facebook Marketplace
- 1c) independent or personal website

Retail location

- 2a) a shopping mall
- 2b) an independent type store
- 2c) a convenience type store
- 2d) a flea market
- 2e) Other (please specify) _____

Q 4a Have you ever discovered that you purchased counterfeit goods without knowing at the time of purchase that the goods were counterfeit?

Select one response

- Yes
- No

Q 4b Have you ever discovered that you purchased pirated digital content without knowing at the time that you were actually purchasing pirated digital content?

Select one response

- Yes
- No

Q 5a [IF 'YES' AT Q.4a; ASK:] How did you find out the goods you purchased were counterfeit?

Select all that apply

- Poor quality product
- Didn't function properly
- Made you sick

Annexe A : Questions du sondage

- Poor quality packaging or no packaging
- No warranty or access to customer support
- No refund
- Other (please specify) _____ [SHOW LAST]

Q 5b [IF 'YES' AT Q.4b; ASK:] How did you find out the content you purchased was pirated?

Select all that apply

- Poor quality product
- Didn't function properly
- Downloaded malware
- Poor quality packaging or no packaging
- No warranty or access to customer support
- No refund
- Other (please specify) _____ [SHOW LAST]

SHOW ON SEPARATE SCREEN

Facts and Figures

Counterfeit goods and digital content piracy negatively impact our society on many levels including risking consumer health and safety and reducing good paying jobs.

- Experts forecast that by 2020:
 - the value of trade in counterfeit goods and pirated works could reach \$991 billion USD
 - the value of digital and streaming piracy in movies, music and software could reach between \$384 - \$856 Billion USD; and
 - counterfeiting and piracy will yield net job losses of between 4.2 and 5.4 million jobs.

(source: The Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy, Frontier Economics, Feb. 6, 2017)

- Counterfeit brake parts have caused a multitude of car accidents in North America. Unsuspecting consumers have taken counterfeit medicines. Worldwide sales of counterfeit medicines could top US\$ 75 billion this year, a 90% rise in five years, according to an estimate published by the Center for Medicine in the Public Interest in the United States
- Experts have reported that one third of pirated software sources contain malware and are 28 times more likely to have malware than legitimate sources (source, "The Risk of Using Pirated Software, Author Chris Luijten, March 21, 2016)
- The ad revenue from pirated content sites is used to support organized crime
- Examples of a few dangerous counterfeit goods found in Canada include:
 - power adapters (a UL Technical Investigation shows a 99 percent failure rate in 400 counterfeit iPhone adapters with unauthorized UL certification marks)
 - counterfeit drugs have infiltrating the licensed supply chain (for example, fake Norvasc, Pfizer's blood pressure medicine); the illegal drug supply chain (for example, fake Oxycontin pills containing fentanyl); and are being offered for sale and sold using internet pharmacies purportedly based in Canada. (source: Pharmaceutical Counterfeiting: Endangering Public Health, Society and the Economy, Fraser institute)
 - unsafe toys;

Annexe A : Questions du sondage

- exploding batteries containing mercury,
- contaminated shampoos and cosmetics,
- defective and flammable extension cords, circuit breakers, and seasonal decorations with forged third party certification marks.

(source: Canadian Anti-Counterfeiting Network Report on Counterfeiting and Pirating in Canada: A Roadmap for Change, 2007)

- Counterfeiting has been documented to support and finance organized crime, terrorist groups and child labour. (source: UNIFAB Report 2016, Counterfeiting and Terrorism)
- Governments lose significant tax revenue to counterfeiters of goods and services who often deal in cash transactions only.

(source: The Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy, Frontier Economics, Feb. 6, 2017)

SHOW ON SEPARATE SCREEN

This section addresses consumer attitudes and experiences related to purchasing of counterfeit products or pirating digital services.

Q6 Before you read the Facts and Figures section, were you aware of the implications of counterfeit products?

Select one response for each

- Yes
- No

Randomize – show in carousel format

- Monetary
- Health and safety
- Link to organized crime and terrorist groups

Q7 Before you read the Facts and Figures section, were you aware of the impact pirating digital content has on business?

Select one response

- Yes, but I don't especially care
- Yes, and I consider it a problem
- No, but I don't especially care anyway
- No, and the problem is more serious than I thought

Q8 Have you or someone you know ever knowingly accessed (downloaded, streamed, etc) pirated digital content? Note that we are analyzing the aggregate data and we won't know your individual response so please be honest.

Select one response

- Yes
- No

Q9 [IF 'YES' AT Q.8; ASK:] What type(s) of digital content was/were accessed?

Select all that apply

Annexe A : Questions du sondage

- Film
- Music
- Television Programming
- Computer Software
- Other (please specify) _____ [SHOW LAST]

Q10 [IF 'YES' AT Q.8; ASK:] Was the experience with the pirated digital content satisfactory?

Select one response

- Yes
- No

Q10b [If 'no' at Q.10; ask:] Was it because:

Select all that apply

- unknowingly downloaded malware, ransomware or a virus;
- had your or someone you know personal information, compromised or stolen?
- poor quality of the program, movie, TV show, or game?
- Other...

Q11 Please tell us how much you agree or disagree with each of the following statements:

Select one response for each

- Strongly disagree
- Disagree
- Agree
- Strongly agree

Randomize – show in carousel format

- I believe that counterfeit goods meet the safety requirements
- When purchasing items online I always look for the best deal
- Counterfeit pharmaceuticals are as safe as the real thing
- I see no problem in buying cheaper versions of luxury items.
- No one is harmed when I download or stream pirated digital content
- I am willing to accept inferior quality for a lower price
- Owning a brand name product is important to me
- There is no real difference between the counterfeit good and the real thing other than price

Q12 What are the considerations that might get you to stop buying counterfeit goods or stop accessing pirated digital content? Rank the following from most important to least important 1 being most important. DRAG AND DROP MOST IMPORTANT, 2ND MOST, 3RD MOST, 4TH MOST, 5TH MOST, 6TH MOST, 7TH MOST AND LEAST

Rank first choice, 2nd choice, 3rd choice, 4TH choice, 5th choice, 6TH choice and 7th choice. Drag and drop.

RANDOMIZE	RANK (ALLOW CODES 01- 07 TO BE RANKED)
Someone you know lost their job due to	1

Annexe A : Questions du sondage

counterfeit goods or pirated digital content	
Someone you know got sick or hurt from counterfeit goods or pirated digital content	2
Knowing that profits from counterfeit goods and/or pirated digital content are going to organized crime and terrorist groups and supporting child labour	3
Socially shamed for buying counterfeit goods or from having pirated digital content;	4
Had a bad experience/poor quality product	5
Couldn't get a refund	6
Got malware/virus with the digital download	7

This section addresses the relationship between consumers and business/government authorities who are trying to curb or eliminate the sale and distribution of counterfeit goods and the practice of pirating digital content and streaming services.

Q13 Are you aware of any **government programs** to curb or eliminate digital pirating and the sale and distribution of counterfeit goods?

Select one response

- Yes – Please Specify _____
- No

Q14 Are you aware of any **business programs** to curb or end digital content pirating and the sale and distribution of counterfeit goods?

Select one response

- Yes – Please Specify _____
- No

Q15 Who do you think should be responsible for curbing counterfeit goods and digital content pirating?

Select all that apply

Randomize

- Government
- Business (Owners of intellectual property)
- Retailers including online sellers
- Owners of website domains
- Police
- Consumer organizations
- Individual consumers
- All of the above [SHOW 2ND LAST]
- Other (please specify) _____ [SHOW LAST]

How much do you agree or disagree with each of the following statements:

Select one response for each

- Strongly agree

Annexe A : Questions du sondage

- Somewhat agree
- Somewhat disagree
- Strongly disagree

Show Q.16- Q.18 in carousel format

Q16 Consumer organizations should be more engaged in stopping counterfeit goods and digital content pirating.

Q17 Consumers need more education about counterfeit goods and how to identify them.

Q18 Consumers need more education about the damage counterfeiting of goods and digital content piracy does to our society.

Q19 [IF AGREE WITH Q 18 (CODE 01 OR 02;ASK:)] You agreed that consumers need more education related to combating counterfeit goods and digital content pirating. What actions could they take?

Select all that apply

- Join a consumer organization and advocate for more consumer and public engagement in anti-counterfeiting/anti-pirating campaigns
- Convince peers and family to resist buying counterfeits and pirating activities
- Pressure federal politicians to do more
- Lobby for increased penalties for purchasers of counterfeit good and users of digital pirated content;
- Inform authorities when you identify promoters/sellers of counterfeit goods and/or digital pirated content-
- Other ideas? (Please Specify) _____

Continue with next section

DEMOS

ASK EVERYONE

Now, just a few final questions to help classify your responses...

B. Please select the highest level of schooling you attended or completed.

Select one response.

No formal schooling	01
Some Public/Grade school	02
Completed Public/Grade school	03
Some Secondary school	04
Completed Secondary school	05
Some College/CEGEP	06
Completed College/CEGEP	40
Some University/post graduate	07
Completed University/post graduate	08
Other	98

N. Please check your annual household income from all sources before taxes.

[Dropdown list]

Select one response.

Less than \$50,000	1
\$50,000 to less than \$75,000	2

Annexe A : Questions du sondage

\$75,000 to less than \$100,000	3
\$100,000 to less than \$150,000	4
\$150,000 or more	5
PREFER NOT TO ANSWER	97
DON'T KNOW	99

R. In order to categorize your responses please enter your 6-digit postal code.

____ _
999-999 – DON'T KNOW

This concludes our survey.

Thank you for your participation.

Annexe B

Guide d'interview pour les groupes de discussion

EN ANGLAIS

1.0 Introduction to research process

My name is Derek and I work for Environics Research and I would like to welcome you all to this round-table focus group. We are conducting a series of six telephone focus group sessions – 2 each in Ontario, British Columbia and Quebec.

We are conducting this research on behalf of the Consumers Council of Canada, but I don't work for them and have no "vested interest" in anything we discuss here. My role is to lead and animate the group discussion and summarize what is said.

We want to hear your opinions. Feel free to agree or disagree. Even if you are just one person around the table taking a certain point of view, you could represent many other members who feel the same way as you do. You don't have to direct all your comments to me; you can exchange ideas and opinions with each other too.

Since this is a conference call and we can't see each other, please try to say your name before you speak so that we can keep track of who is speaking.

We are audio recording the session to help me write my report but whatever you say is totally confidential and anonymous and will not be attributed to you as an individual. We are interested in what you all think as a group. Your incentive will be mailed to you in the next week or two.

1.1 Warm Up Exercise

Let's go around the table so that each of you can tell us your name and a little bit about yourself, such as where you work, and how often you shop for consumer products.

(NB: For the purpose of this discussion, when I ask about consumer products I mean non-food products such as electronics, automobile parts, clothing and accessories, and personal care products, and digital media or entertainment products such as computer games, online movies or DVDs, tv shows, music, electronic books etc.

Probe: How do you make decisions when shopping for consumer products? What's most important? Price? Quality? Brand? Packaging?

2.0 Introduction to the Subject

Q1. We would like to start with first getting your views on counterfeit products and pirated digital content in the marketplace today. What do you think of when you hear those words? What is a counterfeit product? What is digital piracy?

Probe:

Counterfeit Goods: Goods or products that are copies or imitations and presented in a manner that intends to deceive consumers and lead them to believe the product and its attributes are genuine or authentic. For example, counterfeit professional sports team apparel, electronic goods, pharmaceuticals, replacement parts, or luxury goods.

Digital piracy is the illegal distribution of digital material and subscription based content. Piracy occurs when someone other than the copyright holder or their authorized agent copies the product and resells it. For example, allowing consumers to illegally download and share movies, software, e-books or songs.

3.0 Experiences and attitudes on buying counterfeit goods and accessing pirated digital content.

This focus group will explore some of the attitudes consumers have towards counterfeiting and digital piracy and the potential role consumers can play in assisting governments and businesses in stopping these activities.

Q2. What do you see as the negative consequences of counterfeiting and digital piracy? Can you give some examples?

Probe:

Economic loss and job loss. It is estimated that by 2020 the worldwide value of trade in counterfeit goods could reach \$991 billion and the value of pirated digital streaming in movies, music and software could reach over \$400 billion. Counterfeiting of consumer goods and digital piracy could result in the loss of over 4 million jobs.

Human health, safety and privacy are put at risk. Worldwide sales of counterfeit medicines could top US \$75 billion this year. Other dangerous counterfeits include defective automotive brakes and airplane parts, exploding batteries, contaminated personal care products, defective Christmas decorations, power adapters, extension cords and circuit breakers. It is estimated that one-third of pirated digital media products contain malware. There is concern that there is an increase in counterfeit distributors who are associated with organized crime and terrorist cells.

Governments and businesses lose significant revenues to counterfeiters who often deal in cash transactions. Controlling counterfeiting and piracy strains corporate and law enforcement budgets.

Q3. From your perspective as a consumer, is there anything good about being able to buy counterfeit or pirated products? What might that be?

Q4. Do you think some businesses or copyright holders sometimes deserve to have their goods or digital content counterfeited or pirated? Why would that be?

Probe: Products the consumer wants may be too expensive or unavailable by legal means (e.g. movies only available to US consumers)

Q5. Many Canadian consumers knowingly buy these products – in particular in the area of digital content (e.g. Illegally downloading and sharing songs, software and movies) and buying luxury counterfeit goods such as watches, purses, apparel, footwear, wallets etc.).

How do you feel about that?

Q6. Which do you think is a more serious problem – counterfeiting luxury goods or online piracy, or are they equally serious? Why?

Q7. Have any of you personally chosen to buy anything counterfeit or pirated or know someone who has? If so, why did you or they do that?

Q8. Are there any examples of products that you would never buy counterfeit or where you could imagine there being possible dangers?

Probe: What about pharmaceuticals?

Q9. Have any of you had a bad experience with either knowingly or unknowingly buying counterfeit goods and/or pirated digital content? What were they? How were things resolved? Did this have an impact on how you viewed counterfeits and pirating? Did it change how you buy certain products?

Probe: Examples of bad experiences could include:

- somebody close to you lost their job due to competition from low cost counterfeits;
- someone got sick or hurt from using or consuming counterfeit products;
- you realized that profits from counterfeit goods were going towards organized crime and terrorist groups;
- you had a bad experience with poor quality;
- your computer was infected with malware or a virus; you were socially shamed for buying knock offs;
- you couldn't get a refund.

Q10. What about the fact that organized criminals and certain terrorist organizations are often behind counterfeit products and they find this to be a lucrative and low risk way to generate revenue to support drug dealing, prostitution, and procurement of weapons? Did any of you know about that? What is your reaction?

4.0 Consumer/Business/Government Relationship

Let's move on to what can or should be done to stop or reduce counterfeiting and digital content piracy.

Q11. Police, border agencies, anti-fraud agencies, and businesses are working together in various ways to combat counterfeiting and pirating.

What do you think about this? As far as you know are these efforts making a difference? Are they winning or losing the battle? If you think the battle is being lost what do you think needs to be done to turn things around?

Probe: more enforcement, TV ads promoting the harm done by counterfeiting, better laws, lower prices, better access to goods we want.

Q12. What can individual consumers do to combat counterfeiting and piracy? What role can we play? What about consumer organizations?"

Probe: Suggestions may include:

- Individual consumers could join a consumer organization and get involved in anti-counterfeiting and anti-piracy advocacy
- Convince peers and family to be aware of, and not knowingly buy counterfeit goods and pirated content
- Pressure politicians to do more: for example set up a centralized bureau within the government to handle consumer issues/complaints with counterfeit products and pirated digital content.
- Hotline where consumers can report counterfeits and digital piracy
- Copyright owners provide rewards to consumers who report counterfeits of their products
- Lobby for increased enforcement and penalties for those sell or purchase these products
- Actively inform police when you encounter these products.
- Provide insights as to why consumers buy counterfeits and pirated products.

Q13. Consumer organizations can have an influential role in advocating for programs and legislation that promote and protect consumers. What are your thoughts on governments and businesses partnering with consumer organizations to help promote consumer education and other proactive initiatives?

Would you have confidence that consumer organizations would bring a unique perspective to the partnerships? If so, how?

Probe:

- advocate for greater competition in the marketplace that may help lower prices and make counterfeits and pirated goods less appealing
- advocate for more modern intellectual property laws that help consumers have access to the products and services they want while ensuring copyright holders receive fair compensation
- provide a consolidated and unique consumer voice with anti-counterfeit partners

Q14. We have asked you a number of questions about your views on counterfeit goods and pirated content and how consumers and consumer organizations can get involved in joining business and governments in battling these dangerous and destructive activities. Is there anything else you would like to add that we might have missed?

On behalf of the Consumers Council of Canada thank you for participating in this focus group and giving us your views.

Annexe C

Guide d'interview auprès des intervenants informateurs

EN ANGLAIS

The Consumers Council of Canada is carrying out research funded by the Office of Consumer Affairs of the Department of Innovation, Science and Economic Development Canada to explore consumer attitudes regarding counterfeit goods and pirated digital services. The objective of the research is to identify potential options and opportunities for engaging consumers as full partners with governments, business and non-government organizations to develop comprehensive responses to counterfeiting.

The purpose of this discussion is to understand your individual perspective on consumer behaviour in purchasing counterfeit goods and pirated digital services. There are no right or wrong answers so any comments you have are welcomed. We are also hoping to gain some insight into how to engage consumers and consumer organizations in anti-counterfeiting initiatives.

We kindly ask that you respond to the following questions by January 11, 2019. Your responses will inform our work products on this project. If you would prefer a telephone interview, please review these questions prior to the call.

1. Do you feel that Canadian consumers have enough knowledge and understanding about the consequences of purchasing counterfeit goods and pirated digital services? Please explain your response.

2. To the best of your knowledge, what is the current level of public involvement in reporting or whistleblowing on counterfeiting operations?
3. What would be the key challenges for business and governments in engaging consumers to assist and/or collaborate on initiatives to combat the sale and distribution of counterfeit goods and digital services?
4. What would be required to introduce participation of consumer advocacy organizations and the public in combatting counterfeits?
5. Can you provide any examples of how consumers and consumer organizations in other advanced economies work with governments and business to curb counterfeits?
6. Are you satisfied that business and governments provide enough information and practical advice to consumers to help them make informed decisions regarding counterfeit goods and pirated digital services? If not, what specific changes would you suggest?
7. Do federal and provincial privacy laws have an impact on public engagement in curbing counterfeiting? Please explain.
8. Is there anything else that we should be aware of in this project?