

**UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLMOUC**  
**Faculté des lettres**  
**Département d'études romanes**

**Contrefaçon des produits de luxe :  
phénomène contemporain**

**Counterfeiting of luxury products; the  
contemporary phenomenon**

Mémoire de Licence

Auteur : Lucie Šálková  
Sous la direction de : Mgr. et Mgr. Martin Marek

Olomouc 2018

## Déclaration

Je, soussignée, Lucie Šálková, déclare que le présent mémoire de Licence sur le thème « *Contrefaçon des produits de luxe : phénomène contemporain* » est le résultat de mon travail personnel sous la surveillance de mon directeur de recherche et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc, le 16 mai 2018

.....

signature

## Remerciements

Je tiens à sincèrement remercier Mgr. et Mgr. Martin Marek, en tant que directeur de recherche, pour ses conseils et son aide professionnelle.

À Olomouc, le 16 mai 2017

.....

Signature

## Table des matières :

INTRODUCTION .....	5
I. LA CONTREFAÇON .....	8
I.1 Biens de luxe .....	9
I.1 Historique de la contrefaçon.....	10
I.2 Raisons .....	12
II. MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON .....	14
II.1 Louis Vuitton .....	15
II.1.1 Étude de cas.....	17
III.1.1 Comparaison avec le produit contrefait .....	19
III CONTREFAÇON DE LUXE EN CHIFFRES .....	24
III.1 France.....	27
IV. LA LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON .....	30
IV.1 Comité Colbert .....	30
IV.2 L'Institut national de la propriété industrielle.....	32
IV.2.1 Brevet.....	32
IV.2.2 Marque déposée .....	33
IV.2.3 Les dessins & modèles .....	34
IV.2 D'autres acteurs dans la lutte .....	35
V. LE SONDAGE.....	36
V.1 Le sondage d'opinion .....	36
V.1.1 L'échantillon du sondage d'opinion.....	37
V.2 Résultats du sondage d'opinion.....	38
V.3 Évaluation du sondage d'opinion .....	47
CONCLUSION.....	49
RÉSUMÉ .....	53
BIBLIOGRAPHIE.....	54
LISTE DES IMAGES, DES TABLEAUX ET DES GRAPHIQUES.....	60
ANNEXES.....	I
ANNOTATIONS .....	IX

## Introduction

Ce travail traite de la question de la contrefaçon des produits de luxe en général et particulièrement en France. Le terme « *luxe* » est ouvertement associé à la France. Les salons de Haute couture, dont la France est le berceau affirment et préservent sa réputation. Au fil du temps, les produits des marques de luxe françaises sont devenus un élément important clé de l'exportation et participent au développement de l'activité de l'industrie française du luxe, qui de ce fait, est devenue le moteur de l'économie française. Toutefois, à notre époque, dans le cadre du développement de cette activité, nous sommes confrontés à de nombreuses menaces dont une majeure, qui s'intensifie d'année en années : la contrefaçon.

Dans cette recherche les biens de luxe sont choisis comme sujet d'étude car ils sont la principale cible de la contrefaçon. Le marché des produits de luxe est également l'un de ceux qui, au cours de cette période se sont développés. Toutefois, le marché de la contrefaçon a lui aussi crû en intensité, les produits de luxe étant de plus en plus copiés. La vente des produits contrefaits est devenue une activité rentable.

Ce mémoire permet au lecteur d'avoir une vue globale sur la question de la contrefaçon. La partie théorique de ce travail est composée de six parties. Dans le premier chapitre il s'agit de définir de la contrefaçon d'un point de vue législatif, de démontrer que cette violation n'a pas seulement lieu dans le domaine de la propriété intellectuelle, et de souligner que le taux de réussite de n'importe quel produit de luxe fera que la plupart du temps il sera copié. Il explique en outre le fait que les auteurs ne se concentrent pas seulement sur le contenu, mais aussi sur les composants individuels de l'aspect visuel d'un produit de luxe. L'un des sous-chapitres de l'histoire de la contrefaçon a pour but de préciser aux lecteurs que ce n'est pas un phénomène nouveau, mais que l'histoire et le développement de ce phénomène remonte à l'antiquité. Il traite également de la motivation des auteurs de ce délit dans un sous-chapitre suivant.

Le deuxième chapitre essaie de montrer que la contrefaçon des produits de luxe n'est pas toujours la seule orientation des faussaires qui s'efforcent de pénétrer dans d'autres secteurs. Le sous-chapitre explique pourquoi l'augmentation du nombre de contrefaçons de produits de luxe a été si dynamique. Ce chapitre est centré sur les données statistiques issues de cette question. Le chapitre est divisé en deux sous-chapitres. Un sous-chapitre illustre la situation au niveau mondial, et le second se concentre sur la France. Le chapitre est complété

par des données sur les saisies de produits contrefaits par l'administration des douanes et en quelle quantité.

Les conséquences de la contrefaçon sont nombreuses et prennent différentes formes. Il est évident que la plupart de ces effets sont négatifs. Cependant il existe des conséquences au caractère bénéfique. L'objectif principal de ce mémoire est donc de découvrir les impacts de la contrefaçon pour l'économie, les sociétés et aussi pour les consommateurs. Par l'intermédiaire du cas choisi, la société française Moët Hennessey Louis Vuitton, ce travail répond aux questions posées.

Le troisième chapitre se consacre à une société, qui sans aucun doute fait partie des victimes de la contrefaçon. Il s'agit du groupe français d'entreprises LVMH Moët Hennessey Louis Vuitton, qui détient de nombreuses marques de luxe et occupe une place importante dans le secteur. La présentation du groupe est complétée par la démonstration du chiffre d'affaires du marché mondial du luxe et du chiffre d'affaires de Moët Hennessey Louis Vuitton. Un sous-chapitre de cette partie met l'accent sur la place qu'occupe la marque de luxe Louis Vuitton dans le portefeuille du groupe, la marque étant l'une des plus copiées. Par la suite, est établie la comparaison du produit emblématique de la marque avec son faux, principalement sous l'angle de la qualité, de l'emballage et des étiquettes. À travers cette analyse, il est possible de révéler les différents aspects de la contrefaçon. Ce chapitre se conclut par des études de cas de la société Louis Vuitton comme un acteur dans la lutte contre la contrefaçon.

Le quatrième chapitre de la partie théorique porte sur les moyens pour se protéger de la contrefaçon. Pour lutter efficacement contre ce délit, il est nécessaire de se concentrer principalement sur la demande et l'offre des entreprises. Dans les sous-chapitres, l'attention est portée sur Le Comité National Anti-Contrefaçon et le Comité Colbert, qui offrent une protection adéquate à la fois au niveau de l'UE et principalement en France. Un sous-chapitre important de ce travail concerne la protection juridique industrielle des produits de luxe illustrée par l'Institut national de la propriété industrielle, l'Office européen des brevets, L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle sans lesquels il est très difficile de lutter contre la contrefaçon. Les paragraphes de cette partie apportent également les définitions des notions de brevet, de marque et de modèle d'utilité illustrées par la marque de luxe Louis Vuitton.

Enfin la partie pratique de ce mémoire comporte un sondage réalisé par l'intermédiaire d'une enquête sous forme de questionnaire en République Tchèque. L'objectif est d'établir à quels points la population est consciente de la contrefaçon des biens de luxe, de

ses risques et de ses dangers. Les questions ont été choisies de telle façon pour renseigner les domaines suivants : les secteurs de luxe concernés, les canaux d'achat des faux, l'expérience des sondés en matière de contrefaçon, la perception des contrefaçons, la perception des effets, le rôle du consommateur dans le cadre de la contrefaçon et la lutte contre celle-ci. Le but de ce sondage est de recueillir ces données. Finalement, le travail examine les résultats et les évalue.

Les rapports publiés par l'Organisation de coopération et de développement économique et les rapports de la Direction générale des douanes et droits indirects servent pour base dans le cadre théorique de cette étude. Aujourd'hui, il n'existe peu d'ouvrages concernant ce phénomène.

En outre, ce mémoire est établi à partir des publications et des idées figurant dans l'ouvrage *La contrefaçon : un crime organisé* de Pierre Delval, un criminologue français spécialisé dans le domaine de la contrefaçon. Guy Zilberstein, scénariste et romancier de ce livre décrit, de nos jours, comment de faux canaux distributifs sont contrôlés par le crime organisé. Comment, avant tout, la vente aux enchères crée des canaux distributeurs pour les ventes anonymes et massives à l'aide d'internet.

L'œuvre de l'auteur Ingrid Fauvelière *La contrefaçon du luxe : Menace pour la France au Japon ?* fut très utile à l'écriture de ce mémoire. Dans ce livre elle jette un regard rapide sur ce phénomène du point de vue du marché japonais. Elle considère ce marché, avec la Chine, comme l'un des principaux marchés de production de contrefaçon.

Ensuite les informations concernant l'entreprise Moët Hennessey Louis Vuitton sont puisées dans les ressources électroniques de la Bibliothèque nationale de France à Paris. Ce travail a s'inspire également des visites de l'auteur au Musée de la Contrefaçon à Paris.

# I. La contrefaçon

*« Toute édition d'écrits, de composition musicale, de dessin, de peinture ou de toute autre production, imprimée ou gravée en entier ou en partie, au mépris des lois et règlements relatifs à la propriété des auteurs, est une contrefaçon et toute contrefaçon est un délit ».*<sup>1</sup>

La contrefaçon est une violation illégitime de la propriété intellectuelle par le biais de la copie ou d'imitation. Il s'agit d'un délit est sanctionné par la loi. En France, ce règlement est appliqué au domaine du droit du commerce aussi bien qu'au domaine de la propriété intellectuelle ainsi qu'au domaine du droit administratif. Cependant, aux termes de l'article L335-2 du code français de la propriété intellectuelle, constitue une contrefaçon toute atteinte à un droit exclusif de propriété intellectuelle.<sup>2</sup>

*« Le problème connaît une inflation considérable depuis une dizaine d'années avec l'intensification de la mondialisation et le développement de la contrefaçon sur Internet »*<sup>3</sup>, atteste Jean-François Guillot, avocat spécialiste de la propriété intellectuelle.

C'est la falsification qui profite de mondialisation. La diffusion du capital et des connaissances aux nouveaux marchés en font partie intégrale. Cela contribue à une main d'œuvre peu coûteuse, outil idéal pour l'export, qui commence par la production de marchandises bon marché. La contrefaçon a une toute force de pénétration de main-d'œuvre qualifiée, de distribution prompte et d'ingéniosité de production sans investir dans postes de dépense secondaires coûteux comme la recherche et l'édification de la marque.

Le secteur de luxe n'est pas la seule victime de la contrefaçon. La falsification s'interpose également au domaine des médicaments, du tabac, des vins et spiritueux, l'agroalimentaire, des pièces détachées automobiles et avioniques, des jouets, des cosmétiques et des équipements électriques.<sup>4</sup> En cas de faux médicaments, les conséquences peuvent être très graves pour la santé humaine. Des produits médicamenteux peuvent représenter une menace pour la santé des consommateurs. Il s'agit de produits médicamenteux dont il n'est pas

---

<sup>1</sup> JURIFIABLE. *Contrefaçon en France : définition et sanctions pénales* [en ligne]. Jurifiable.com. Page consulté le 11 novembre 2017. Disponible sur : <https://www.jurifiable.com/conseil-juridique/propriete-intellectuelle/contrefacon#heading-2>.

<sup>2</sup> LÉGIFRANCE. *Article L111-1* [en ligne]. Légifrance. Page consulté le 14 novembre 2017. Disponible sur : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006279172&cidTexte=LEGITEXT000006069414> [archive].

<sup>3</sup> BESSON, Loïc. *La contrefaçon de vêtements détruit un demi-million d'emplois en Europe* [en ligne]. Le Figaro, 2015. Page consulté le 14 novembre 2017. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/conso/2015/07/22/05007-20150722ARTFIG00076-un-demi-million-d-emplois-perdus-par-les-vetements-de-contrefacon-en-europe.php>.

<sup>4</sup> DELVAL, Pierre et ZILBERSTEIN, Guy. *La contrefaçon : un crime organisé*. J.-C. Gawsewitch, 200, p. 9.

possible de garantir la qualité et la sécurité. En réalité, la contrefaçon ne s'interpose pas seulement au contenu du produit. Les contrefacteurs se concentrent souvent sur le logo, l'étiquette, la description, le mode d'emploi, la garantie de telle sorte que le tout paraisse le plus identique possible.

## I.1 Biens de luxe

Le nouveau consommateur des produits de luxe veut se détacher de la masse, se sentir différent, atteindre, comme disait Nietzsche : « *le plaisir de se savoir différent, le sentiment de sa propre exception* ». <sup>5</sup> Grossman et Shapiro affirment que les biens de luxe sont parmi les plus falsifiés. Plusieurs études ont déjà défini ce qu'était un bien de luxe. Quelles caractéristiques définissent un produit de luxe ? Avant tout, il s'agit de ces éléments :

- **Qualité** – la qualité est assurée par trois critères fondamentaux : les matériaux nobles (singularité des matières), un savoir-faire de qualité (qu'il soit artisanal ou quasi-industriel) et une dimension artistique unique de la part du concepteur-créateur. <sup>6</sup>
- **Rareté** – cela veut dire que les produits sont distribués à petite échelle et surtout dans des lieux spécifiques, concrets et souvent prestigieux. La distribution peut être sélective (dans la majorité des cas) bien qu'exclusive (exemple Louis Vuitton).
- **Prix** - « *plus c'est cher, dit-on, plus c'est du luxe* ». <sup>7</sup> Le prix détermine une certaine exclusivité. La plupart des consommateurs considèrent un prix élevé comme gage d'un produit de luxe. Pourtant, cet indicateur n'est pas toujours crédible. Les marques de luxe ont une liberté énorme, parce que leurs produits n'entrent pas en concurrence avec les autres.
- **Imagination** - Il est tellement puissant que certains commentateurs le font passer au premier plan du calcul de la valeur des marques de luxe, et disent par exemple que « *90% de la valeur boursière d'Hermès sont constitués par les six lettres de son nom, et seulement 10% par ses ateliers et ses matières premières, ses actifs tangibles* » <sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> HAUPT, Alice. *Le marketing relationnel dans le secteur du luxe* [en ligne]. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2006. Page consulté le 16 novembre 2017. Disponible sur : <https://www.diplom.de/document/225012>.

<sup>6</sup> LIPOVETSKY Gilles, ROUX Elyette. *Le luxe éternel*. Éditions Gallimard 2003, p. 17.

<sup>7</sup> SICARD Marie-Claude. *Luxe, mensonges et marketing*. Pearson Éducation France, 2003, p. 102.

<sup>8</sup> HAUPT, Alice. *Le marketing relationnel dans le secteur du luxe* [en ligne]. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2006. Page consulté le 16 novembre 2017. Disponible sur : <https://www.diplom.de/document/225012>.

En France, le marché du luxe est influencé par d'influents branches comme le groupe Moët Hennessey Louis Vuitton. Ce marché est aussi caractérisé par des facteurs variables sociaux, économiques et démographiques qui influencent la demande des biens de luxe à la consommation.<sup>9</sup>

Les contrefacteurs ont très vite compris que les produits de luxe jouissaient d'une grande popularité parmi les consommateurs. Pour la popularité de la marque il faut disposer d'une histoire riche et forte laquelle sera vendue aux consommateurs avec le produit.<sup>10</sup> Les entreprises tournent leurs efforts vers une plus grande visibilité, le soin de leur signature et le prestige. Dans le cadre de l'exclusivité l'accès aux biens de luxe est limité à un certain cercle de consommateurs. Ces facteurs nourrissent la contrefaçon. En tout cas, du côté de la police, des organisations qui luttent contre la contrefaçon et bien sûr des marques de luxe, il est nécessaire de combattre ces pratiques.

## I.1 Historique de la contrefaçon

La contrefaçon, pratique douteuse, est enracinée dans le commerce depuis longtemps déjà. Cette activité s'est formée sans doute avec d'autres formes de commerce. Cependant, son apparition est difficile à dater.

Les premiers produits contrefaits découverts datent de l'Antiquité, quand des artisans attribuaient des marques sur leurs produits. On dit que même les romains ont débuté la contrefaçon avec le vin grec.<sup>11</sup> À l'époque, des premières copies sont déjà décelées. Plus tard, des sévères sanctions ont été infligées aux artisans qui fabriquaient ces copies. Le montant des sanctions variait en fonction de l'époque à laquelle ils vivaient.

Même au sein de l'Empire romain, en 71 avant Jésus-Christ la loi de Falsis (« *loi du faux* ») a été promulguée. Cette loi interdisait la fabrication de faux.<sup>12</sup> La contrefaçon la plus ancienne est la fabrication de bouchons d'amphores gallo-romaines lors de premier siècle avant Jésus-Christ. (Image n°1). Ils ont également été conservés. Ces amphores étaient couvertes

---

<sup>9</sup> MOURAD, Siham et VALETTE-FLORENCE, P. The effects of counterfeit on luxury brand buying behavior, in terms of consumption experience. Cahiers de Recherche du CERAG n 2011-11 E3. 2011, 15 p.

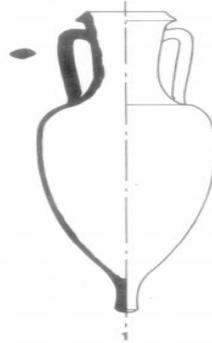
<sup>10</sup> DUBOIS, B. et LAURENT, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis. Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Vol. 1, pp. 273-8.

<sup>11</sup> LIGNAC, L. F. L. d. 1., MILLON, C., & TUDOT, J. J. L'Esprit des journaux, français et étrangers, Valade, 1776, p. 59.

<sup>12</sup> DELVAL, Pierre et ZILBERSTEIN, Guy. *La contrefaçon, crime organisé*. J.-C. Gawsewitch, 2008. ISBN 97-2-35013-114, p.7.

d'inscriptions pouvant contenir d'importantes informations sur l'histoire du commerce et de la production de vin. La taille d'une amphore romaine était d'environ de 30 cm.<sup>13</sup>

Image n°1. **Amphore romaine**



Source: Les bouchons d'amphore en Pouzzolane<sup>14</sup>

La Renaissance est caractérisée par la prolifération de toutes sortes de crimes : des pièces coupées, des textes publiés sans consentement de l'auteur ou des tableaux et statues copiés. À cette époque déjà la contrefaçon était perçue comme une menace pour l'économie. À cause de cette hausse des crimes, des pénalités plus sévères sont établies pour les contrefacteurs. Plus tard, vers la fin du XIV<sup>ème</sup> siècle, elles sont devenues plus intenses. Dans le meilleur des cas les malfaiteurs identifiés avaient la main coupée et dans le pire des cas, ils étaient condamnés à la peine de mort, sur le bûcher. Plus tard au XVIII<sup>e</sup> siècle ils sont envoyés à bord des galères. En ce qui concerne les verdicts les plus sévères, ils étaient appliqués seulement sporadiquement. Probablement à cause de cette réalité la contrefaçon ne cesse pas, bien au contraire, elle s'intensifie.<sup>15</sup>

Dans l'histoire de la contrefaçon, la naissance des pièces fait date. Cela représente un grand appel pour les falsificateurs, lesquels essayaient de trouver les meilleurs moyens de copier, de contrefaire.<sup>16</sup> Cependant, le 23. Juin 1857 une loi en réaction à ce délit est promulguée. Cette loi devient le premier mécanisme réel de la protection des marques

---

<sup>13</sup> HESNARD, Antoinette et GIANFROTTA, Piero A. *Les bouchons d'amphore en Pouzzolane* [en ligne]. Publications de l'École Française de Rome, 1989. Page consulté le 18 novembre 2017. Disponible sur : [http://www.persee.fr/doc/efr\\_0000-0000\\_1989\\_act\\_114\\_1\\_3426#efr\\_0000-0000\\_1989\\_act\\_114\\_1\\_T1\\_0427\\_0000](http://www.persee.fr/doc/efr_0000-0000_1989_act_114_1_3426#efr_0000-0000_1989_act_114_1_T1_0427_0000), 427.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> DELVAL, Pierre et ZILBERSTEIN, Guy. *La contrefaçon, crime organisé*. J.-C. Gawsewitch, 2008. ISBN 97-2-35013-114, p.14.

<sup>16</sup> REVENDA, Zbyněk et MANDEL, Martin. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Management press, ringier ČR, a.s., Praha 1998, pp. 21–40.

industrielles. Grâce à cela, des producteurs peuvent assurer leur propriété de la marque et ensuite développer leurs opportunités commerciales.<sup>17</sup>

La contrefaçon est souvent pensée comme un phénomène nouveau. Cette perception est due à un phénomène, lui, nouveau : la mondialisation. Pierre de Coubertin est celui qui pour la première fois a recours au terme « *mondialisation* » lors de l'assemblée du Figaro le 13. Décembre 1904.<sup>18</sup> Même le commerce international, qui est un des aspects du mondialisation supporte ce phénomène. Ce sont surtout les produits de luxe qui sont abondamment copiés : la maroquinerie, l'alcool, le textile et les cosmétiques également. Le plus souvent les falsificateurs de ces produits de mauvaise qualité ont recours à des symboles presque identiques aux originaux.

Grâce au développement de l'industrie et aux progrès technologiques les falsificateurs peuvent perfectionner leurs techniques. À cause de cette réalité, de nos jours, il n'est pas toujours facile de distinguer les contrefaçons des originaux.

## I.2 Raisons

L'une des principales causes de la contrefaçon est sans doute la forte demande mondiale de produits de luxe. Le problème de la contrefaçon touche tous les pays émergents, où il y a peu de risque de grands revenus, une faible probabilité d'attraper les malfaiteurs et un faible taux de condamnations et de sanctions en cas de condamnation.<sup>19</sup> Il est nécessaire de préciser qu'il y a plusieurs raisons de commettre ce délit. Les principaux motifs sont purement égoïstes. Et l'effort pour faire face est mondial. Après tout, toutes les économies luttent contre ce phénomène.

La motivation principale est d'établir un profit financier. La contrefaçon est le plus souvent l'œuvre de groupes organisés mais s'effectue également au niveau individuel.<sup>20</sup> Bien que les falsificateurs ne s'en rendent pas compte, ils laissent des traces de leur production de faux. Finalement, cela peut aider les autorités compétentes pour les identifier et les arrêter. De toute

---

<sup>17</sup> RASTIT, M. Henri. *Marques de fabrique et de commerce* [en ligne]. Bablatier, Marseille 1907. Page consulté le 19 novembre 2017. Disponible sur : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5773635t/f3.image>.

<sup>18</sup> BERGER, Suzanne. *Notre première mondialisation*. Seuil, 2003. ISBN 2020579219.

<sup>19</sup> BOSWORTH, D. et YANG, D. *The economist and management of global counterfeiting*. Manchester School of Management, 2002. Page consulté le 21 novembre 2017. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/profile/Derek\\_Bosworth/publication/228382972\\_The\\_economics\\_and\\_management\\_of\\_global\\_counterfeiting/links/0f317537f684bb97de000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Derek_Bosworth/publication/228382972_The_economics_and_management_of_global_counterfeiting/links/0f317537f684bb97de000000.pdf).

<sup>20</sup> INSTITUTE OF MEDICINE. *Countering the Problem of Falsified and Substandard Drugs*. Institute of Medicine. Washington, DC : The National Academies Press. ISBN 978-0-309-26939, p. 72.

manière, cette activité criminelle est pour eux très tentante car les bénéfices qui en résultent sont très élevés.

Cet acte criminel comporte plusieurs risques. D'une part, les questions liées à la production de produits contrefaits et de l'autre côté leur distribution difficile. Au cours de celle-ci il y a une haute probabilité d'identification qui par la suite, résulte à l'interruption de la chaîne de contrefaçon.

De nos jours, pour éviter d'être identifiable, les contrefacteurs revendent leurs produits sur internet. L'OCDE donne trois raisons principales qui expliquent l'attractivité qu'Internet représente pour la vente de produits falsifiés.<sup>21</sup>

- **L'anonymat** – Il est facile, pour les contrefacteurs, de dissimuler leur véritable identité et de réduire le risque d'identification éventuelle.
- **La flexibilité** - les pirates peuvent facilement créer un site en ligne. La taille du marché le nombre de sites électroniques. C'est très difficile pour les propriétaires de droits de propriété intellectuelle de prendre des mesures contre ces pirates.
- **Le marché de l'Internet** – cet environnement permet au vendeur de joindre un public mondial pour un faible coût. Ensuite, la tromperie et les images deviennent disponibles en ligne. Il est facile pour les pirates de créer des copies de sites web qui sont similaires à celui du propriétaire de la marque.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> OECD. *The economic impact of counterfeiting and piracy* [en ligne]. OECD Publishing, Paris. Consulté le 28 septembre 2017. Disponible sur : <https://www.oecd.org/sti/38707619.pdf>.

<sup>22</sup> Ibid.

## II. Moët Hennessy Louis Vuitton

La société Moët Hennessy Louis Vuitton, en abrégé LVMH est le résultat de l'association de trois marques prestigieuses. Il s'agit du malletier Louis Vuitton, de la marque Moët, le plus célèbre producteur de champagne et de la marque Hennessy connue pour son cognac. La naissance de cette groupe française est datée d'environ 1987.<sup>23</sup> Avec le temps la société LVMH s'est concentrée sur d'autres segments du marché de luxe (spiritueux, maroquinerie, cosmétique, horlogerie et joaillerie).

Le groupe LVMH comporte 70 marques à forte notoriété dont des Maisons reconnues dans le domaine de la mode et de la maroquinerie (Céline, Christian Lacroix, Kenzo, Givenchy, Fendi et Louis Vuitton), des cosmétiques et de la parfumerie (Christian Dior, Guerlain), des vins et du spiritueux également (Moët et Chandon, Dom Pérignon, Canard-Duchêne, Ruinart, Pommery et Veuve-Cliquot).<sup>24</sup> Bernard Arnault qui est à la tête de cette entreprise s'efforce d'agrandir le groupe dans le monde du luxe. LVMH est le distributeur de marchandises propres par l'intermédiaire de réseaux qui comporte Le Bon Marché, La Samaritaine et la chaîne de magasins commercial Sephora.<sup>25</sup>

Aujourd'hui le groupe est présent sur les cinq continents. La forte concentration de ses activités réside dans les marchés économiques avancés, surtout sur le continent américain et asiatique. Ces marchés représentent environ 62 % des recettes.<sup>26</sup> Pourtant, cette donnée est considérée comme une faiblesse du groupe. En effet, la distribution en Chine et au Japon est principalement visée par la contrefaçon.

Pour les entreprises comme LVMH les risques économiques liés à contrefaçon ne représentent pas les seuls risques importants. Les entreprises disposent d'actifs matériels qui sont menacés. Il s'agit de l'image globale par laquelle les consommateurs perçoivent la marque. L'image de prestige est véritablement considérée comme un facteur clé du succès des marques de luxe.

---

<sup>23</sup> LVMH. *The LVMH model*. LVMH [en ligne]. Consulté le 9 Novembre 2017. Disponible sur : <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/the-lvmh-model/>.

<sup>24</sup> BLANCKAERT, Christian. *Les chemins du luxe*. Éditions Grasset, (1996). ISBN 9782246524618, pp. 27-32.

<sup>25</sup> LAROUSSE. *LVMH*. Larousse [en ligne]. Consulté le 10 Novembre 2017. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/LVMH/180639>.

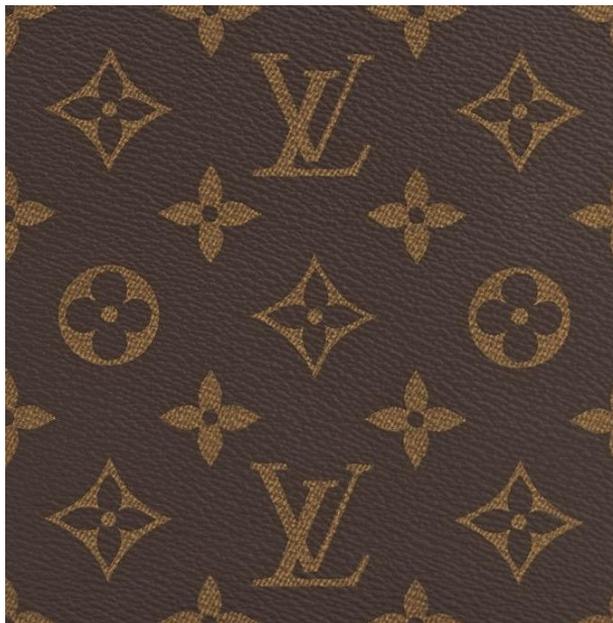
<sup>26</sup> *The LVMH model*. LVMH [en ligne]. Consulté le 9 Novembre 2017. Disponible sur : <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/the-lvmh-model/>.

## II.1 Louis Vuitton

L'une des plus légendaires marques composant le portefeuille LVMH fut créée en 1854. Il s'agit de l'ouverture de la première boutique Louis Vuitton. Au début, ils ont commencé en tant que malletier, par vendre des valises et bagages cousus à la main. Aujourd'hui cette marque appartient au secteur du luxe, à l'échelle mondiale. Elle est fière de ses modélistes qui abondent de précision, de dextérité artisanale et de sens artistique. Par exemple la fabrication d'une pièce à la main peut représenter jusqu'à 60 heures de travail. Il s'agit de la même durée qu'il y a 150 ans.<sup>27</sup>

Dans le portefeuille du conglomérat LVMH la marque représente un élément important (7 milliards d'euros de chiffre d'affaires).<sup>28</sup> Pourtant, cette exclusivité a un revers, elle fait de Louis Vuitton la marque de luxe la plus copiée. Michel Chevalier mentionne que la force principale de la marque réside dans l'image qu'elle représente dans l'inconscient des consommateurs.<sup>29</sup>

### Image n°2. Monogramme LV



Source : icon-icon.com<sup>30</sup>

<sup>27</sup> KOTLER, Philip et KELLER, Lane Kevin. *Marketing management: 14. Vydání*. Grada Publishing a.s., 2013, 816 p. ISBN 9788024785707, p. 331.

<sup>28</sup> GRASLAND, Emmanuel. *LVMH accélère sa croissance grâce à Louis Vuitton* [en ligne]. Les Echos, 2017. Consulté le 9 Novembre 2017. Disponible sur : [https://www.lesechos.fr/29/07/2015/LesEchos/21989-060-ECH\\_lvmh-accelere-sa-croissance-grace-a-louis-vuitton.htm](https://www.lesechos.fr/29/07/2015/LesEchos/21989-060-ECH_lvmh-accelere-sa-croissance-grace-a-louis-vuitton.htm).

<sup>29</sup> CHEVALIER, Michel, 2008. *Luxury Brand Management*. Singapore: Saik Wah Press. ISBN: 978-0-470-823262, p. 82.

<sup>30</sup> ICON-ICON. *Louis Vuitton, a Celebration of the Monogram* [en ligne]. Icon-Icon, 2013. Consulté le 9 Novembre 2017. Disponible sur : <http://www.icon-icon.com/en/design-art/louis-vuitton-celebration-monogram>.

Les motifs notoires de Louis Vuitton furent d'abord proposés et utilisés comme protection face à la contrefaçon. Conçue en fût de peuplier, revêtue d'une toile imperméable – la célèbre toile « *Monogramme* » (Image n°2) arborant les initiales LV date de 1896.<sup>31</sup> « *La vente de contrefaçons est un délit grave dont les bénéficiaires financent des organisations criminelles aux dépens des consommateurs, des entreprises et des gouvernements* », déclare un porte-parole de Louis Vuitton.<sup>32</sup> Il est évident que la contrefaçon engendre des conséquences pour les sociétés mais elle engendre également des effets sociologiques.

D'un certain point de vue, les produits contrefaits peuvent contribuer à la promotion des marques. Le professeur déclare : « *Il est probant qu'en réalité cela vienne en marques. Cela accélère le cycle de la mode et élève la conscience des marques* ». <sup>33</sup> Même la marque Louis Vuitton en est l'exemple.

D'un autre côté, cette problématique représente une certaine perte de l'image de marque. Cela peut être illustré par l'ignorance du consommateur lors de l'achat de faux. À partir du consommateur profane, il s'agit de produits presque identiques aux produits des marques de luxe. Le consommateur connaît la marque mais il n'est pas suffisamment informé des caractéristiques de l'original et par conséquent, peut acheter un faux sans le savoir. Ensuite il découvre que le produit n'est pas suffisamment de bonne qualité et que sa durée de vie ne sera pas longue. Par la suite, le consommateur peut même réprocher la marque. Le consommateur peut partager sa déception avec d'autres consommateurs, le plus souvent par l'intermédiaire du *bouche-à-oreille* <sup>34</sup> ou d'internet. Cette réalité se montre à désavantage pour l'image de la marque. Dans de nombreux cas il s'agit pourtant d'un achat conscient. Le désir, la convoitise et la satisfaction des besoins jouent un rôle important ici. Généralement, ces facteurs et aussi le besoin de reconnaissance sont à l'origine de la vente des produits de luxe.<sup>35</sup>

La fabrication de chaque produit est un processus exigeant qui requiert du temps et des moyens financiers, un processus dont la plupart des consommateurs n'ont pas conscience. Les fabricants doivent investir dans le développement de produit, dans sa production et dans sa promotion. Ensuite ces charges déterminent le prix final des produits originaux. En ce qui

---

<sup>31</sup> LAROUSSE. *LVMH*. Larousse [en ligne]. Consulté le 10 Novembre 2017. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/LVMH/180639>.

<sup>32</sup> WALL, David S. et LARGE, Joanna. *Jailhouse Frocks: Locating the Public Interest in Policing Counterfeit Luxury Fashion Goods* [en ligne]. *The British Journal of Criminology*, Volume 50, Issue 6, 1 November 2010. Les Echos, 2017. Consulté le 9 Novembre 2017. Disponible sur : <https://doi.org/10.1093/bjc/azq048>, pp.1094–1116.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> SERNOVITZ, Andy. *Le marketing du bouche à oreille: Comment les entreprises intelligentes parviennent-elles à faire parler d'elles ?* Leduc.s éditions, 2012, 272 p. ISBN 9782848998138, p. 88.

<sup>35</sup> DANZIGER, Pamela N., 2005, *Let them eat cake*. USA: Dearborn TRade Publishing. ISBN 0-7931-9307-9, p.153.

concerne les contrefacteurs, leur tâche est plus simple, parce qu'ils n'investissent pas dans la publicité ni dans le marketing. Les fabricants de la marque originale le font à leur place. Au final, seule la copie des produits d'origine incombe aux contrefacteurs. Il est évident que cette activité ne requiert aucune invention particulière. Ils profitent seulement de la créativité et de la réputation de la marque généralement déjà prospère et d'un autre côté, de l'envie des consommateurs d'économiser en n'achetant pas la marque originale mais plutôt une copie. L'absence d'investissements dans la publicité et le bas coût de production avec de meilleurs matériaux. Pour ces raisons la contrefaçon est toujours meilleur marché. Par conséquent les copies sont accessibles disponibles pour beaucoup de consommateurs.

### II.1.1 Étude de cas

La société LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton est aussi l'un des acteurs importants dans la lutte contre la contrefaçon. En 2008 s'est déroulée une affaire très médiatisée, en lien avec la vente aux enchères sur e-Bay.<sup>36</sup> Le groupe e-Bay est devenu un revendeur majeur au début des années 90, et cela éveille l'intérêt des vendeurs de contrefaçons.

Tout a démarré par une offre apparue sur ce portail : « *Sac à main flambant neuf Louis Vuitton, 188 USD !* »<sup>37</sup> Cette réalité était trop avantageuse pour être réelle. Cela n'a pas duré longtemps avant que LVMH intente une action contre e-Bay. La plainte stipule que presque tous les produits de la marque Louis Vuitton et Christian Dior, vendus par l'intermédiaire du site sont des copies.

Cependant, les entreprises comme LVMH ont annoncé que la société e-Bay a participé à la revente de faux, tout cela échappant aux contrôles. « *Les contrefaçons représentent un désastre pour tous les producteurs et se vendent en grande quantité sur e-Bay. Certains proviennent directement de producteurs chinois d'autres de commerce en ligne chinois et se revendent ensuite en France* », dit le juriste de l'entreprise Louis Vuitton Didier Malka.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> CARVAJAL, Doreen. *Court sides with LVMH over eBay* [en ligne]. The New York Times Company, 2008. Consulté le 10 Novembre 2017. Disponible sur : <http://www.nytimes.com/2008/06/30/technology/30iht-lvmh.4.14109529.html>.

<sup>37</sup> MULLANEY, J. Timothy. *Pryč s padělký* [en ligne]. Mladá fronta a. s., 2006. Consulté le 11 Novembre 2017. Disponible sur : <https://www.euro.cz/byznys/pryc-s-padelky-791102>.

<sup>38</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *eBay bude opět platit za prodej padělků* [en ligne]. Česká televize, 2008. Consulté le 26 Novembre 2017. Disponible sur : <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1449814-ebay-bude-opet-platit-za-prodej-padelku>.

Les entreprises estiment que dans la salle de vente aux enchères e-Bay à peine 10 % des produits sont des originaux.<sup>39</sup> E-Bay a affirmé que la plainte du groupe LVMH était infondée et qu'ils collaboraient étroitement avec les propriétaires des marques pour identifier et éliminer les vendeurs qui enfreignent la loi.<sup>40</sup> Il est évident qu'il est impossible d'éliminer la majeure partie des copies. Pour cela, il faut posséder les preuves de vente des milles. Cependant LVMH dispose d'équipes qui dédient leur temps de travail à l'authentification des produits vendus sur le site e-Bay.<sup>41</sup>

Suite au scandale, e-Bay a versé une de 38,5 millions euros à LVMH. E-bay 2 ans plus tard a fait appel et le montant de l'amende a été revu à la baisse, à hauteur de 5,7 millions d'euros. En mai 2012, interrompant partiellement la résolution. La Cour d'appel de Paris a exécuté le cas de nouveau.<sup>42</sup>

En dépit de l'accord entre LVMH et e-Bay, lequel avait pour objectif « *de protéger les droits de la propriété intellectuelle et lutter contre la vente des contrefaçons en ligne* », il y a aussi d'autres affaires, par exemple avec Tiffany & Company.<sup>43</sup> En France le groupe LVMH est très connu grâce à sa lutte contre la contrefaçon également. Ici, les lois contre les contrefaçons sont très sévères. En France le groupe LVMH est très connu grâce à sa lutte contre la contrefaçon également. Ici, les lois contre les contrefaçons sont très sévères. L'unique fait d'être en possession d'une contrefaçon de sac à main est punissable d'une amende s'élevant au prix de l'original multiplié par deux.<sup>44</sup>

---

<sup>39</sup> SCHMIDT, Eric. *Evaluation de l'ampleur de la vente des produits contrefaisants sur Internet* [en ligne]. Consulté le 29 Novembre 2017. Disponible sur :

[https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.industrie.gouv.fr/enjeux/etude\\_contref\\_0209.pdf](https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.industrie.gouv.fr/enjeux/etude_contref_0209.pdf).

<sup>40</sup> DELTA et MATSUURA. *Law of the Internet, 4th Edition*. Wolters Kluwer Law & Business. ISBN 9781454878698, pp. 12-74.

<sup>41</sup> DUCOURTIEUX, Cécile. *Contrefaçon : LVMH attaque eBay en justice eBay* [en ligne]. The New York Times Company, 2008. Consulté le 10 Décembre 2017. Disponible sur : [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/09/20/lvmh-assigne-ebay-en-justice-pour-essayer-de-limiter-la-contrefacon\\_814854\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/09/20/lvmh-assigne-ebay-en-justice-pour-essayer-de-limiter-la-contrefacon_814854_651865.html).

<sup>42</sup> MLADÁ FRONTA A.S. *Soud výrazně snížil aukční síni eBay odškodnění skupině LVMH* [en ligne]. Mladá fronta a.s., 2010. Consulté le 16 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.finance.cz/zpravy/finance/278997-soud-vyrazne-snizil-aukcni-sini-ebay-odskodneni-skupine-lvmh/>.

<sup>43</sup> STEMPEL, Jonathan. *eBay defeats Tiffany in counterfeit jewelry suit* [en ligne]. Reuters, 2010. Consulté le 16 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.reuters.com/article/us-ebay-tiffany/ebay-defeats-tiffany-in-counterfeit-jewelry-suit-idUSTRE68C4PQ20100913>.

<sup>44</sup> CCM. *La contrefaçon : définition et sanctions* [en ligne]. CCM Benchmark Group, 2010. Consulté le 19 Décembre 2017. Disponible sur : <http://droit-finances.commentcamarche.com/contents/1319-la-contrefacon-definition-et-sanctions>.

### III.1.1 Comparaison avec le produit contrefait

Les contrefaçons sont omniprésentes. Leur gamme est réellement large. Il est possible d'en trouver à chaque destination de vacances. Le marché fourmille de maroquinerie Louis Vuitton falsifiée. Avec le temps, ils s'améliorent leurs techniques et entraînent une plus grande difficulté dans l'identification des contrefaçons. Le fondateur du groupe Alibaba, Jack Ma affirme cela : « *Le problème est que les contrefaçons d'aujourd'hui sont de meilleure qualité, et meilleur marché que les produits d'origine* ». <sup>45</sup>

Si une personne veut être sur ses gardes contre la vente par exemple de sac à main falsifié, soi-disant le « *fake* » <sup>46</sup>, il est nécessaire d'être un fin connaisseur. Ce sac à main dispose de la plupart des caractéristiques de l'original, le logo, la manette, la couture, la matière, la marque et le code de fabrication. Ces caractéristiques peuvent participer à l'identification d'une copie, de savoir s'il s'agit du produit original ou non :

- **Logo** – le motif à couleur irisée, de fleur ou fruit de cerisier parmi les logos les plus connus. Il n'existe aucun logo incliné, flou ni aux teintes verdâtres. Les sacs à main originaux ont le dessin parfaitement centré. Il est important de faire attention lors de l'achat d'un sac à main classique avec les initiales LV. Par conséquent, il faut examiner les imprimés, s'ils sont en couleur d'or et traits fins bruns, les initiales se croisent. De plus, les motifs disposent d'une séquence (Image n°3). <sup>47</sup>
- **Hanses** – les hanses du sac à main sont fabriquées avec du cuir de grande qualité. Il s'agit d'en cuir de bœuf naturel qui prend une teinte couleur de miel avec le temps. « *Dès que les produits sont exposés à l'air libre, leur couleur commence à changer* » <sup>48</sup> explique D'Amato, directeur du secteur luxe pour Heritage Auctions. Les couleurs de la contrefaçon sont habituellement plus claires.

---

<sup>45</sup> HORÁČEK, Filip. *Čínské padělky jsou už lepší než originály, říká šéf Alibaby Jack Ma* [en ligne]. MAFRA, a. s., 2016. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : [https://ekonomika.idnes.cz/sef-alibaba-jack-ma-cinske-padelsky-jsou-uz-lepsi-nez-originaly-p7g/-eko-zahranicni.aspx?c=A160614\\_122102\\_eko-zahranicni\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/sef-alibaba-jack-ma-cinske-padelsky-jsou-uz-lepsi-nez-originaly-p7g/-eko-zahranicni.aspx?c=A160614_122102_eko-zahranicni_fih).

<sup>46</sup> RATIARISON, Eric. *Que veut dire fake ?* [en ligne]. Prisma Média, 2014. Consulté le 16 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.programme-tv.net/news/buzz/52900-que-veut-dire-fake/>.

<sup>47</sup> Vintage Heirloom. *How to spot a fake Louis Vuitton bag* [en ligne]. Youtube, 2012. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : [https://www.youtube.com/watch?v=ZEV7\\_vpOM64](https://www.youtube.com/watch?v=ZEV7_vpOM64).

<sup>48</sup> SANTANDREA, Lisa. *How to spot a counterfeit Louis Vuitton bag* [en ligne]. 1stdibs, Inc. 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.1stdibs.com/blogs/the-study/spot-counterfeit-louis-vuitton-bag/>.

### Image n°3. Séquence des motifs



Source : Fashionbashon.com<sup>49</sup>

- **Couture** – Les produits Louis Vuitton ont des coutures parfaitement réalisées. Les points sont droits et uniformes, leur nombre ne change pas. La majorité des sacs à main ont 5 points recto verso où les hanches sont fichées. (Image n°4).<sup>50</sup> En ce qui concerne l'ourlet, le plus souvent il est de couleur bordeaux, en revanche celui des contrefaçons est de couleur rouge.

---

<sup>49</sup> VANESSA. *Louis Vuitton bags – Useful tips to identify the original and the fake one* [en ligne]. Fashionbashon, 2013. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.fashionbashon.com/louis-vuitton-bags-useful-tips-to-identify-the-original-and-the-fake-one.html>.

<sup>50</sup> D., Veronika. *Louis Vuitton a Prada – Jak rozeznat originál od padělků?* [en ligne]. Moda.cz, 2014. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.moda.cz/a/louis-vuitton-prada-jak-rozeznat-original-od-padelku---12453>.

#### Image n°4. L'ourlet

Le laiton doit être lisse  
et les angles arrondis.



Il n'y a pas d'ourlet bordeaux.

Les coutures doivent être  
uniformes et propres.

Source : Pinterest.com<sup>51</sup>

- **Matière** – La matière est très délicate. Certains styles de logos sont imprimés sur une toile de cuir intégral alors d'un autre côté les lettres sont renversées. (Image n°5).

#### Image n°5. Une toile de cuir intégral



Source : LegosinmyLouis.com<sup>52</sup>

<sup>51</sup> FASHIONLADY. *How to spot a fake Louis Vuitton hand-bags* [en ligne]. Pinterest.com, 2014. Consulté le 24 Décembre 2015. Disponible sur : <https://cz.pinterest.com/pin/390898442628144609/?lp=true>.

<sup>52</sup> LEGOS IN MY LOUIS. *Checklist to authenticate a preowned Louis Vuitton* [en ligne]. Legos in my Louis, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://legosinmylouis.com/checklist-to-authenticate-a-pre-owned-louis-vuitton/>.

- **Étiquette** – Il faut explorer l'écriture, que Louis Vuitton utilise pour estampiller ses produits. La lettre « O » appartient aux détails les plus remarquables, parce qu'elle est parfaitement ronde. La lettre « L » a la barre horizontale spécialement courte et les deux lettres « TT » se touchent presque.<sup>53</sup> Même si les contrefacteurs s'améliorent, ces erreurs restent fréquentes.

#### Image n°6. La différence entre les étiquettes



Source : Pinterest.com<sup>54</sup>

- **Accessoires** – les produits originaux de Louis Vuitton n'ont jamais de hanches emballées dans du papier ou du plastique. La société ne les munit pas d'étiquettes avec des informations sur la matière utilisée ou le type de sac à main dont il s'agit. Les sacs anto-poussières 100 % coton ont des coutures soigneusement achevées.<sup>55</sup> Les contrefacteurs ajoutent souvent des tickets de caisse, des boîtes de cadeau, des certificats d'authenticité ou mode d'emploi.<sup>56</sup> Rien de tout cela n'assure l'authenticité du produit.
- **Code de production** - au début des années 80, Louis Vuitton a commencé utiliser des codes de production, d'abord constitué d'un lieu et d'une date de production. Depuis

<sup>53</sup> CATAWIKI. *Comment reconnaître un authentique sac à main Louis Vuitton* [en ligne]. Catawiki. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.catawiki.eu/stories/3867-comment-reconnaitre-un-authentique-sac-a-main-louis-vuitton>.

<sup>54</sup> PINTEREST. *How to spot authentic Louis heat stamp* [en ligne]. Pinterest, 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : [https://poshmark.com/listing/How-to-spot-authentic-Louis-heat-stamp-562476434e674888d401cbcd?utm\\_campaign=referral\\_code%3DBMBEL&utm\\_content=feature%3Dsh\\_l%26rfuid%3D546357a6a921af70fb02eb84&utm\\_source=pi\\_sh\\_pub](https://poshmark.com/listing/How-to-spot-authentic-Louis-heat-stamp-562476434e674888d401cbcd?utm_campaign=referral_code%3DBMBEL&utm_content=feature%3Dsh_l%26rfuid%3D546357a6a921af70fb02eb84&utm_source=pi_sh_pub).

<sup>55</sup> SANTANDREA, Lisa. *How to spot a counterfeit Louis Vuitton bag* [en ligne]. 1stdibs, Inc. 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.1stdibs.com/blogs/the-study/spot-counterfeit-louis-vuitton-bag/>.

<sup>56</sup> YVONNE. *Louis Vuitton Receipt... Proof Of Authenticity?* [en ligne]. Lake diary, 2013. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.lakediary.com/louis-vuitton-receipt/>.

1990 ce code comporte deux lettres suivies de quatre numéros.<sup>57</sup> Les codes se trouvent à l'intérieur du sac à main précisément sur une plaque cousue latéralement.

Louis Vuitton n'a pas de magasins d'usines ni de commerce de gros. Alors, la marque n'effectue pas de promotion sur ces sacs à main. Il y a des spéculations parmi les consommateurs selon lesquelles des promotions que si c'était le cas, il y aurait moins de contrefaçon. Mais il faut essayer de comprendre qu'il s'agit d'une marque sélective qui n'est pas destinée à tous. La meilleure alternative est la vente de sac à main bon marché. C'est une manière d'éviter les risques.

---

<sup>57</sup> E-BAY. eBay Inc. *LOUIS VUITTON Date Code & Production Explanation Guide* [en ligne]. eBay, 2010. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.ebay.com/gds/LOUIS-VUITTON-Date-Code-Production-Explanation-Guide-/10000000001240265/g.html>.

### III Contrefaçon de luxe en chiffres

Le commerce des produits de luxe est un grand problème et d'ailleurs un appel non seulement pour les marques françaises mais pour l'économie mondiale également. Les marques de luxe françaises, américaines et italiennes sont les plus touchées par la contrefaçon. Il est très difficile de chiffrer le montant du commerce des contrefaçons de luxe au niveau européen aussi bien qu'au niveau mondial. Des organisations particulières, par exemple L'Organisation de coopération et de développement économiques disposent des données très limitées.

En 2016 la vente des produits de luxe s'élevait à 249 milliard euros, ce qui représente une baisse interannuelle de 1%.<sup>58</sup> (Figure n°1) Cette réalité s'explique par de fortes incertitudes à la suite de tensions géopolitiques lesquelles ont une influence négative sur les ventes. Par exemple, les attaques terroristes, le Brexit ou les élections présidentielles aux États-Unis. En ce qui concerne les années 2008 et 2009 il est possible de voir une importante baisse des ventes à cause de la crise économique mondiale. Ensuite le marché mondial a été marqué par la décélération économique des pays BRICS entre les années 2013 et 2014.<sup>59</sup> (Le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine et l'Afrique du Sud, groupe de pays avec une forte croissance d'économie de marché, qui participe au marché mondial du luxe). Fin 2015 est accompagné par des incertitudes économiques et politiques qui influencent les marchés mondiaux dont celui des produits de luxe.<sup>60</sup>

Les estimations chiffrées de la valeur des copies vendues dans le monde en 2013 s'élèvent à 461 billions de dollars, cela représente environ 2,5% des importations mondiales. Les produits de luxe en constituent la moitié. Au sein de l'Union Européenne, les pertes annuelles causées par la contrefaçon sont évaluées à 85 milliards euros.<sup>61</sup> Ce délit représente, au niveau mondial, de grandes pertes pour l'économie. Il s'agit de pertes indirectes si la contrefaçon réduit les achats des fabricants aux fournisseurs, ce qui cause un effet domino dans d'autres domaines.

---

58 XERFI. *LVMH (Company profile)*, Xerfi Global, Disponible sur : Bibliothèque nationale de France [en ligne]. Consulté le 26 septembre 2017.

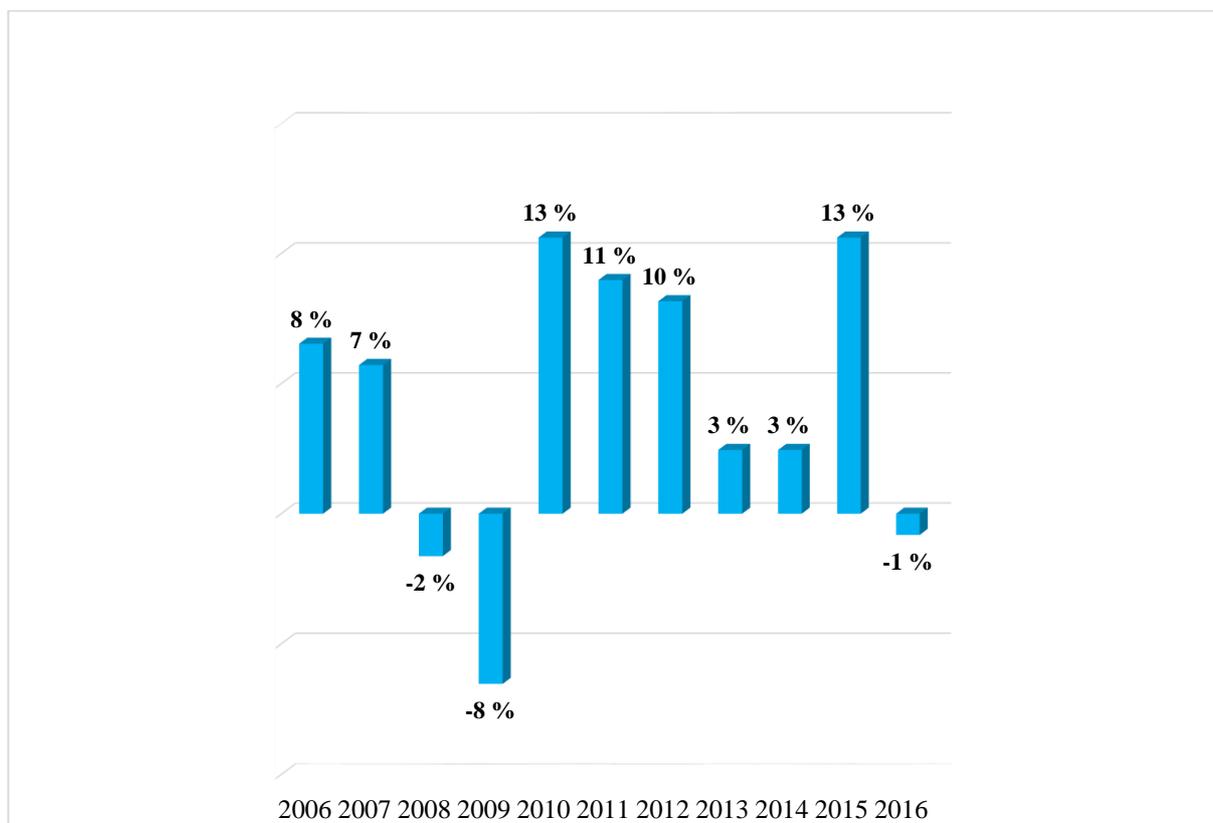
59 Acronyme anglais désignant les cinq principales économies émergentes du monde.

60 Ibid.

61 Ibid.

Figure n°1. **Évolution du chiffre d'affaires du marché mondial du luxe**

Unité : % des variations annuelles en valeur



Source: Xerfi<sup>62</sup>

Si une branche voit son chiffre d'affaires se réduire, cela aura des conséquences négatives sur les marchandises livrées et les services des fournisseurs. D'un autre côté, une perte directe peut s'expliquer ainsi : « Plus de 8 milliards d'euros de recettes publiques à travers l'UE ne sont pas collectés, ce qui correspond aux impôts, aux contributions sociales et à la TVA qui ne sont pas versés par les fabricants et les vendeurs de produits de contrefaçon. »<sup>63</sup> Cela signifie que la contrefaçon a également un impact négatif sur les finances publiques. De plus, la perte totale des recettes gouvernementales est à peu près de 516 millions euros.<sup>64</sup>

<sup>62</sup>XERFI. *LVMH (Company profile)*, Xerfi Global, Disponible sur : Bibliothèque nationale de France [en ligne]. Consulté le 26 septembre 2017.

<sup>63</sup> OECD/EUIPO (2016), *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*, OECD Publishing, Paris. Consulté le 28 septembre 2017. Disponible sur : <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252653-en>.

<sup>64</sup> OHIM (2015), *The economic cost of IPR infringement in handbags and luggage* [en ligne]. Consulté le 28 septembre 2017. Disponible sur : [https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/resources/research-and-studies/ip\\_infringement/study6/handbags\\_and\\_luggage\\_en.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/resources/research-and-studies/ip_infringement/study6/handbags_and_luggage_en.pdf).

La Commission européenne a annoncé que les pertes de ventes des produits de luxe représentent 10 % du revenu industriel en Europe.<sup>65</sup> Cette donnée est très fâcheuse pour les marques de luxe. Tout simplement, il est possible d'en conclure que des copies omniprésentes de leurs produits réduisent leur propre chiffre d'affaire. De plus, il se trouve sur le marché mondial bien plus de copies que d'originaux. Par exemple, environ 2 million de copies d'une montre Cartier circulent dans le monde. Chaque année, les copies se vendent 8 fois plus que les produits originaux.<sup>66</sup>

En 2013 les rapports des recettes des douanes des pays permettent la création d'une liste de pays qui participent à la contrefaçon. (Figure n°2) La plupart sont des pays développés. La Chine est la grande puissance de la contrefaçon depuis quelques années. À l'échelle mondiale, 70 % des faux saisis proviennent de Chine.<sup>67</sup> Cette omniprésence de la Chine est surtout causée par un grand nombre de producteurs qui y déplacent leurs usines grâce aux bas coûts dont ils y bénéficient. De plus, les pays qui participent à la production de copies n'ont recours, ni à la protection sociale, ni à la législative.

Du point de vue de la macroéconomie, environ 518 000<sup>68</sup> employés perdent leur poste à cause de la contrefaçon. Ces conséquences négatives constituent clairement des preuves à l'appui. Cependant, presque personne ne sait que ce délit participe aussi à la création de nouveaux postes, le plus souvent dans des pays développés dont la Chine où se passe un recrutement massif de nouveaux employés. Quoique cela semble effrayant, quelqu'un doit diriger les canaux de distribution et la production. Le revers de la médaille de ces nouveaux postes consiste en de mauvaises conditions de travail. Les employés travaillent dans des conditions difficiles, voire déplorables. Ils sont exposés à des risques pour leur santé et leur sécurité. En plus leur travail est mal payé. Enfin, cette réalité amène à la conviction que la contrefaçon est également liée aux organisations criminelles.<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> OHIM-Europol (2015), *2015 Situation Report on Counterfeiting in the European Union* [en ligne]. Consulté le 13 octobre 2017. Disponible sur : <https://oami.europa.eu/ohimportal/documents/>.

<sup>66</sup> BRAUD, Bénédicte, *La contrefaçon et les produits de luxe*. Université Pierre Mendès France Grenoble, 1999-2000.

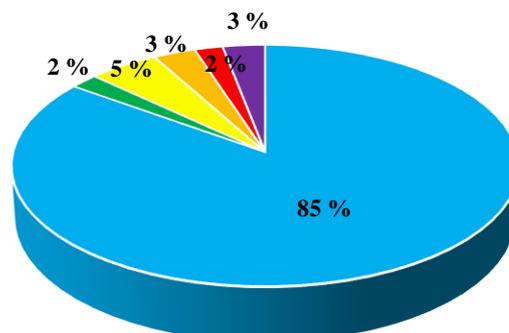
<sup>67</sup> TURNAGE, Mark. *A Mind-Blowing Number Of Counterfeit Goods Come From China* [en ligne]. Business Insider, 2013. Disponible sur : <http://www.businessinsider.com/most-counterfeit-goods-are-from-china-2013-6>.

<sup>68</sup> EISEND, Martin a Pakize SCHÜCHERT-GÜLLER. *Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview*. Academy of Marketing Science Review volume no. 12, (2006).

<sup>69</sup> DELVAL, Pierre et ZILBERSTEIN, Guy. *La contrefaçon : un crime organisé*. J.-C. Gawsewitch, 200, p. 16.

Figure n°2. Pays d'origine des biens contrefaisants

■ Chine ■ Inde ■ Turquie ■ Singapour ■ Thaïlande ■ Autres



Source: Statista.com<sup>70</sup>

### III.1 France

Ce phénomène n'épargne pas la France. La taille du marché des produits de luxe est aussi difficile à chiffrer que le montant des conséquences de la contrefaçon sur les marques françaises d'origine. Cependant, il existe seulement une quantité négligeable des données officielles, qui illustrent la taille des dommages matériels causés à l'économie et aux sociétés. En général, les marques françaises prestigieuses ne s'expriment pas aisément sur cette grave problématique. Ce sujet est pour eux, très délicat, car il s'agit de leur chiffre d'affaires et des actifs non matériels également.

En 2016, les douanes ont saisi plus de 9,24 millions de marchandises falsifiées, un record historique.<sup>71</sup> Il s'agit du meilleur résultat de saisie des douanes en France au cours des dernières années. Pour les maisons de luxe françaises, victimes à 70% des contrefacteurs, la perte annuelle au niveau des ventes monte au moins à 6 milliards d'euros.<sup>72</sup> De plus, chaque

<sup>70</sup> McCARTHY, Niall. *Where The World's Fake Goods Originate* [en ligne]. Statista, 2016. Page consulté le 16 octobre 2017. Disponible sur : <https://www.statista.com/chart/4710/where-the-worlds-fake-goods-originate/>.

<sup>71</sup> GINTZ, Rodolphe. *Les résultats 2016* [en ligne]. Direction générale des douanes et droits indirects. L'Artésienne, Liévin Cedex 2017. Consulté le 16 octobre 2017. Disponible sur : <http://www.douane.gouv.fr/Portals/0/fichiers/douane/resultat-2016/resultats-2016.pdf>.

<sup>72</sup> FAUVELIÈRE, Ingrid. *La contrefaçon du luxe: Menace pour la France au Japon ?* Editions L'Harmattan, 2004. ISBN 978229635693, 162, p. 43.

année 40 000 employés perdent leur poste à cause de la contrefaçon.<sup>73</sup> Mais les contrefacteurs ne produisent pas qu'à l'étranger : on en trouve également sur le territoire français à travers des réseaux illégaux créant souvent des emplois pour des immigrés arrivant en France.<sup>74</sup>

Actuellement, seulement la société LVMH Moët Hennessey Louis Vuitton domine le secteur du luxe en France. Cette société relève la croissance dans tous les secteurs du marché du luxe. De nos jours, elle est considérée comme le leader mondial avec un chiffre d'affaires d'environ 38 milliards d'euros.<sup>75</sup> La branche de la mode et de la maroquinerie, composée de la plus copiée des marques, Louis Vuitton, représente environ 33,6 % des ventes totales. (Figure n°3).

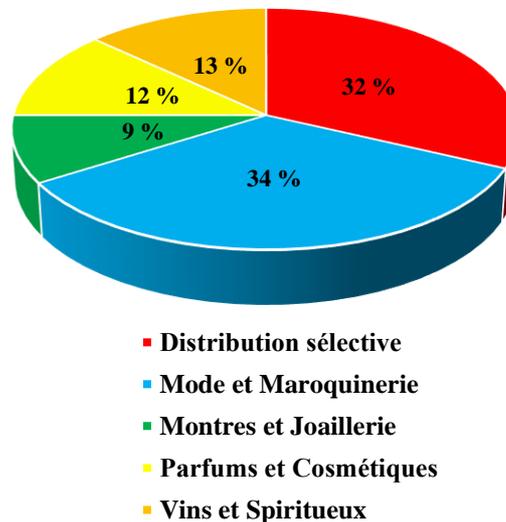
---

<sup>73</sup> PEUGEOT, M.Christian. *Contrefaçon & terrorisme* [en ligne]. UNIFAB, 2016. Consulté le 18 octobre 2017. Disponible sur : [www.unifab.com/images/Rapport-A-Terrorisme-2015\\_FR.pdf](http://www.unifab.com/images/Rapport-A-Terrorisme-2015_FR.pdf).

<sup>74</sup> LEMARIÉ, Marine. *La contrefaçon n'est pas une activité anodine...* [en ligne] Les coulises de la contrefaçon, 2015. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://lescoulissesdelacoutrefacon.weebly.com/conseacutecquences-et-risques.html>.

<sup>75</sup> BOURIN, François. *Guerre du luxe : l'affaire LVMH*. Ateliers de la SEPC, 1990. ISBN 287686049X, 211, p. 74.

Figure n°3. Répartition du chiffre d'affaires de LVMH par activité



Source : LVMH<sup>76</sup>

À part cela, les victimes de la contrefaçon doivent elles-mêmes couvrir les frais de justice. Cette réalité s'étend non seulement aux dommages matériels et non matériels mais concerne aussi les paiements des spécialistes, des juristes et des enquêteurs. Ensuite, vient le financement de la procédure juridique contre la contrefaçon et puis une taxe d'enregistrement pour protection de la propriété intellectuelle. La société LVMH Moët Hennessey Louis Vuitton prête, chaque année, une grande attention à la protection de 0,5 % du chiffre d'affaires.<sup>77</sup>

Toujours en France, la contrefaçon cause des pertes de recettes fiscales car il n'est pas possible de prélever d'impôts sur ce délit. Il s'agit donc également d'une perte de revenus fiscaux entrepreneuriaux et de perte de revenus de ventes. De plus, l'économie essuie une perte directe des investissements directs étrangers et la perte d'un savoir-faire indispensable.<sup>78</sup> Ce délit freine le développement de l'industrie des pays touchés de telle sorte que les innovations en sont repoussées.

<sup>76</sup> LVMH. *L'entreprise LVMH* [en ligne]. LVMH, 2018. Consulté le 16 octobre 2017. Disponible sur : <https://www.lvmh.fr/groupe/identite/lentreprise-lvmh/>.

<sup>77</sup> BOURIN, François. *Guerre du luxe : l'affaire LVMH*. Ateliers de la SEPC, 1990. ISBN 287686049X, 211, p. 66.

<sup>78</sup> FAUVELIÈRE, Ingrid. *La contrefaçon du luxe: Menace pour la France au Japon ?*. Editions L'Harmattan, 2004. ISBN 978229635693, 162, p. 50.

## IV. La lutte contre la contrefaçon

Il est nécessaire de prendre en compte toutes les mesures de protection efficaces contre la contrefaçon. Pour cela, il faut prendre en compte tous les points de vue. Le premier est celui du fabricant. Fréquemment, le grand rang des entreprises des produits originaux oublie que la protection du droit industriel est très importante. Cela concerne aussi des points particuliers comme la vente et la promotion, sans lesquelles il est très difficile de lutter contre les copies.

Aucune entreprise n'est immunisée contre la falsification : 53 % des entreprises se sentent directement concernées par la lutte contre la contrefaçon selon un sondage mené par la CGPME auprès de ses adhérents en 2011.<sup>79</sup> En France la lutte contre la falsification est organisée dans le cadre du Comité National Anti-Contrefaçon (CNAC). Cette organisation a pour objectif de renforcer les échanges d'informations et des processus éprouvés, de coordonner des opérations concrètes et de formuler de nouveaux plans d'action. Le Comité est fondé en 1995 et réunit des groupements industriels et artistiques, des associations professionnelles, des sociétés et des corps de métier qui s'occupent de la lutte.<sup>80</sup> L'acteur le plus important dans cette lutte est le Comité Colbert et l'Institut national de la propriété industrielle français. La société Louis Vuitton fait également partie du Comité Colbert.

### IV.1 Comité Colbert

Le Comité Colbert est une association française qui regroupe 78 marques de luxe. Cette société fut fondée en 1954 par Jean Jacques Guerlain. Elle s'emploie non seulement à la promotion du luxe mais aussi à sa convenable protection au niveau européen mais surtout en France. La loi contre la falsification, la « *Loi Longuet* » fut adoptée en 1994. Cette loi déclare que la contrefaçon est un délit selon le code douanier. Selon la loi sur la propriété intellectuelle (Code de la Propriété 36 Intellectuelle) l'amende peut s'élever à 300 000 euros et le contrefacteur encourt une peine de 3 ans de prison.<sup>81</sup> De plus, les membres de Comité Colbert dépendent environ 3–5 % de leur chiffre d'affaires dans la lutte contre la contrefaçon. Tandis

---

<sup>79</sup> RESTOUT, Emilie. *Contrefaçon : une étude pour mieux appréhender les impacts sur l'économie française* [en ligne]. Goodwill management, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.goodwill-management.com/fr/goodnews/actualites/100-contrefacon-une-etude-pour-mieux-apprehender-les-impacts-sur-l-economie-francaise>.

<sup>80</sup> DEVEDJIAN, Patrick. *Le Comité National Anti-Contrefaçon* [en ligne]. Ministère de l'Économie et des Finances, 2004. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.industrie.gouv.fr/infopres/presse/cnac.pdf>.

<sup>81</sup> COLBERT, Comité. *The Comité Colbert in 2012* [en ligne]. Comité Colbert, 2013. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.comitecolbert.com/assets/files/activites/pdf/RAP-ANN-2012.pdf>.

que la moyenne des entreprises touchées par la contrefaçon est d'environ 0,8 % - 1 %.<sup>82</sup> Les sanctions ne sont pas seulement destinées aux personnes qui produisent et distribuent la contrefaçon mais aussi au consommateur. La France, avec l'Italie, est le pays qui punit ce délit le plus sévèrement. Effectivement, la sévérité et l'importance des sanctions peut constituer un remède à la contrefaçon.

En 2012 le Comité Colbert a pris part à une grande campagne contre les copies (Image n°7). Par exemple le slogan « *Double casquette : consommateur et contrefacteur* »<sup>83</sup> signifie que le consommateur qui porte une casquette issue de la contrefaçon joue deux rôles : celui du consommateur et celui du contrefacteur. Cette vaste campagne a participé à la prise de conscience sur le caractère illégal de la vente et l'achat de copies. Dans ce cas le Comité Colbert délivre des instructions et des descriptions pour faciliter l'identification des produits falsifiés par les officiers douaniers.

#### Image n°7. L'affiche de la propagande



Source : Le Figaro<sup>84</sup>

<sup>82</sup> FAUVELIÈRE, Ingrid. *La contrefaçon du luxe: Menace pour la France au Japon?* Editions L'Harmattan, 2004. ISBN 978229635693, 162, p. 44.

<sup>83</sup> MABRUT, Claire. *Sans contrefaçon, je fais du shopping* [en ligne]. Le Figaro, 2010. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://madame.lefigaro.fr/style/sans-contrefacon-fais-shopping-120710-28572>.

<sup>84</sup> Ibid.

## IV.2 L'Institut national de la propriété industrielle

L'enregistrement des éléments de protection à l'Institut national de la propriété industrielle est une pratique importante et efficace. *En délivrant les marques, les dessins, les modèles et les brevets, l'INPI s'inscrit au cœur de la protection des innovations.*<sup>85</sup> Parmi les formes cruciales de protection se rangent : le brevet, la marque déposée et le modèle d'utilité. En 2016 la somme totale des paiements pour propriété industrielle s'élevait à 13,167 milliards d'euros.<sup>86</sup>

### IV.2.1 Brevet

Le brevet est un titre de la propriété industrielle qui attribue le droit de l'auteur interdire aux tierces personnes l'utilisation de l'invention d'objet de date définie jusque le temps limité (le plus haut 20 ans). Par l'intermédiaire de brevet, il est possible de protéger non seulement des dispositifs mais aussi des méthodes définies technologiques. Le prix du brevet est singularisé en fonction de la durée de temps et de l'étendue géographique de la protection. La base de données étrangère s'appelle Espacenet (European Patent Office) qui contient plus de 90 millions documents de brevet.<sup>87</sup>

En France, un dépôt de brevet auprès de l'INPI coûte entre 3800 € et 4600 €. <sup>88</sup> Le prix de brevet européen pour les premiers 10 ans fait 30 000 euros. Ce brevet européen est valide sur le territoire 38 pays européens, qui sont les membres EPC (The European Patent Convention).<sup>89</sup> Il est possible d'enregistrer l'inscription du brevet au niveau mondial selon Le Traité de coopération en matière de brevets (PCT). De cette façon on peut obtenir la protection dans presque 152 pays du monde entier.<sup>90</sup>

---

<sup>85</sup> INPI, Institut national de la propriété industrielle. *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle ?* [en ligne]. INPI, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.inpi.fr/fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/les-enjeux-de-la-propriete-intellectuelle>.

<sup>86</sup> GBM, Groupe Banque mondiale. *Commissions pour usage de la propriété intellectuelle, paiements (BDP, \$ US courants)* [en ligne]. GBM, 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/BM.GSR.ROYL.CD?end=2016&locations=FR&start=1975&view=chart>.

<sup>87</sup> UPV, Úřad průmyslového vlastnictví. *Zahraniční databáze* [en ligne]. UPV, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur <https://www.upv.cz/cs/sluzby-uradu/databaze-on-line/databaze-patentu-a-uzitnych-vzoru/zahranicni-databaze.html>.

<sup>88</sup> CNRS, Le Centre national de la recherche scientifique est un organisme public de recherche . *Le brevet d'invention* [en ligne]. CNRS, 2016. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : [http://www.cnrs.fr/dire/termes\\_cles/brevet.htm](http://www.cnrs.fr/dire/termes_cles/brevet.htm).

<sup>89</sup> EPO, European Patent Office. *Member states of the European Patent Organisation* [en ligne]. EPO, 2015. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.epo.org/about-us/foundation/member-states.html>.

<sup>90</sup> WIPO, World Intellectual Property Organization. *The PCT now has 152 Contracting States* [en ligne]. WIPO, 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : [http://www.wipo.int/pct/en/pct\\_contracting\\_states.html](http://www.wipo.int/pct/en/pct_contracting_states.html).

Louis Vuitton a enregistré des brevets entre 1867 et 1891. Ces brevets témoignent de sa faculté d'inventer et de sa protection parfaite de leurs créations.<sup>91</sup> Par exemple, en 1959 il a breveté la toile souple en lin, le PVC et le coton lesquels sont utilisés aujourd'hui pour la production des sacs de monogrammes.<sup>92</sup>

Tableau 1. **Le prix d'un dépôt**

	France	Europe	Monde
Brevet	± 3 800 € - 4 600 €	± 30 000 - 100 000 €	± 150 000 €
Marque déposée	± 200 - 300 €	± 850 - 1 050 €	± 1 390 €
Modèle d'utilité	de 38 € et de 50 €	de 350 €	± 530 €

Source : INPI<sup>93</sup>

## IV.2.2 Marque déposée

La marque déposée est la désignation de la représentation graphique, principalement formée de mots, de lettres, de nombres, de couleurs, de dessins ou de formes du produit ou de son emballage. Ces caractéristiques sont destinées à la distinction des produits ou des services. Le premier modèle déposée par Louis Vuitton fut le 16. Mars 1885 au registre du Tribunal de commerce de la Seine par George Vuitton. Il s'agissait des valises (Image 3).<sup>94</sup>

À la différence du brevet, la durée maximale de l'enregistrement est de 10 ans. De plus, la marque déposée est meilleur marché. Le dépôt d'une marque à l'INPI coûte entre 200 et 300 euros.<sup>95</sup> Habituellement, le sigle de la marque est symbolisé par les signes TM et ®. La solution pour l'enregistrement et pour l'administration des marques est possible par l'intermédiaire de soi-disant Système de Madrid. Les frais pour l'enregistrement comportent une taxe de base de 558 euros ou 772 euros pour la marque, plus des frais additionnels. C'est ainsi qu'a lieu la protection au sein de 116 pays.<sup>96</sup> Il est possible de trouver des marques

<sup>91</sup> INPI, Institut national de la propriété industrielle. *L'INPI et l'exposition Louis Vuitton - Marc Jacobs au musée des Arts décoratifs de Paris* [en ligne]. INPI, 2012. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.inpi.fr/fr/nationales/l-inpi-et-l-exposition-louis-vuitton-marc-jacobs-au-musee-des-arts-decoratifs-de-paris>.

<sup>92</sup> AGUTTES. *Louis Vuitton* [en ligne]. Expertise, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://expertise.aguttes.com/estimation-haute-couture/louis-vuitton/>.

<sup>93</sup> INPI, Institut national de la propriété industrielle. *Tarifs* [en ligne]. INPI, 2012. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.inpi.fr/fr/tarifs>.

<sup>94</sup> INPI, Institut national de la propriété industrielle. *L'INPI s'envole à New-York avec Louis Vuitton* [en ligne]. INPI, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.inpi.fr/fr/internationales/l-inpi-s-envole-new-york-avec-louis-vuitton>.

<sup>95</sup> B., Matthieu. *Déposer une marque - Quel prix ?* [en ligne]. Droit-Finances, 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://droit-finances.commentcamarche.com/faq/34112-deposer-une-marque-quel-prix>.

<sup>96</sup> WIPO, World Intellectual Property Organization. *Système international des marques – Madrid* [en ligne]. WIPO, 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.wipo.int/madrid/fr/index.html>.

déposées grâce à Global Brand Database (WIPO) ou eSearch plus (EUIPO) au niveau de l'Union européenne.<sup>97</sup>

### IV.2.3 Les dessins & modèles

La protection de la propriété industrielle pour les dessins et modèles est très importante pour les sociétés, dont la société Louis Vuitton qui est ici le cas étudié. Il s'agit de la protection du design des produits industriels ou artisanaux. Dans ce cas, quand le projet est enregistré dans le territoire français, il est valable 5 ans et renouvelable à cinq reprises. L'obtention de la protection duale est l'avantage de cet enregistrement (droit d'auteur/ propriété industrielle). Au contraire, la protection au niveau européen ou mondial est valable 25 ans au maximum.<sup>98</sup>

Image 8. Marque de fabrique de Louis Vuitton



Source : INPI<sup>99</sup>

<sup>97</sup> UPV, Úřad průmyslového vlastnictví. *Zahraniční databáze* [en ligne]. UPV, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur <https://www.upv.cz/cs/sluzby-uradu/databaze-on-line/databaze-patentu-a-uzitnych-vzoru/zahranicni-databaze.html>.

<sup>98</sup> INPI, Institut national de la propriété industrielle. *Une protection efficace de vos innovations esthétiques* [en ligne]. INPI, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.inpi.fr/fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/les-dessins-modeles>.

<sup>99</sup> Ibid.

## IV.2 D'autres acteurs dans la lutte

L'État joue un rôle important dans la lutte contre la contrefaçon. L'abolition des contrôles aux frontières est un avantage pour les citoyens mais, d'un autre côté, l'impossibilité de contrôle de marchandises transportées est considérée, elle, comme un inconvénient. La coopération internationale peut être une solution à ce problème. Par exemple, l'Union des Fabricants coopère avec des organes publics tels que la Douane, la Police, la Gendarmerie, la justice. De plus, l'activité de la Commission européenne est très importante également. Vu l'importance de ce phénomène, les contrôles douaniers témoignent de ce succès.

Au sein de la société Louis Vuitton, une équipe qui lutte contre la contrefaçon a été créée. Cette équipe est composée de 20 personnes. Son budget annuel, à hauteur de 9 millions d'euros, est divisé parmi les mesures de protection traditionnelles. Cela représente 10 % du budget pour l'enregistrement des brevets, des marques, des dessins & modèles, des affaires et des opérations.<sup>100</sup>

L'information du public est un autre pivot important dans la lutte contre la contrefaçon. Il faut encourager la prise de conscience des consommateurs sur les impacts sociologiques, économiques, environnementaux et criminels de ce délit. Ensuite, il est nécessaire de soutenir les sociétés, les consommateurs et encourager toute initiative qui participe à cette même lutte. Un exemple parfait de cette lutte est la société Global Anti-Counterfeiting Network qui attribue le prix de la technologie innovante. De plus, le Forum Européen de la Propriété Intellectuelle (FEPI) se déroule chaque année à Paris.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> FAUVELIÈRE, Ingrid. *La contrefaçon du luxe: Menace pour la France au Japon?* Editions L'Harmattan, 2004. ISBN 978229635693, 162, p. 45.

<sup>101</sup> UNIFAB, Union des fabricants. 23<sup>e</sup> FEPI – *Forum européen de propriété intellectuelle* [en ligne]. UNIFAB, 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.unifab.com/fepi-forum-europeen-propriete-intellectuelle-2018/>.

## V. Le sondage

La partie pratique de ce mémoire de licence contient un sondage par l'intermédiaire d'une enquête réalisée par questionnaire en République Tchèque. Son objectif est d'explorer la conscience de la contrefaçon des biens de luxe auprès de la population parmi toutes les classes d'âges. Cela étant dit, l'accroissement de la conscience des consommateurs est considéré comme un élément très important dans la lutte contre la contrefaçon. L'inspiration pour ce sondage est née grâce à l'étude réalisée par l'Union des Fabricants qui s'intitule « *Les Français et les dangers de la contrefaçon* »<sup>102</sup>, menée sur le terrain en 2012. Sur la base de ramassage des données, l'étude propose des mesures préventives dans la lutte contre la contrefaçon. Ici, le sondage examine la conscience des consommateurs minutieusement, les questions sont choisies de telle façon qu'elles renseignent les domaines suivants : les secteurs de luxe concernés, les canaux d'achat des copies, l'expérience des sondés en matière de contrefaçon, leur perception des contrefaçons, la perception de leurs conséquences, le rôle du consommateur dans le cadre de la contrefaçon et la lutte contre celle-ci.

### V.1 Le sondage d'opinion

Ce sondage a été en grande partie réalisé par mes soins. Il a été mené dans des lieux publics de Brno (exemple : le centre commercial, hôpital, entreprise etc.). En effet, il était nécessaire pour moi de capter un échantillon de sondés plutôt diversifié. De plus, l'assemblage fut effectué en ligne par l'intermédiaire du site [www.surveo.com](http://www.surveo.com) au moyen d'un questionnaire. Ce questionnaire fut distribué sur le site social [www.facebook.com](http://www.facebook.com) et par courrier électronique via [google.com](http://google.com). Ensuite, les questionnaires particuliers ont été complétés. Le nombre total est 165.

Le questionnaire est composé de 16 questions. Les trois premières questions sont informatives. Leur objectif est de découvrir qui a répondu au questionnaire. Les gens y répondent par le biais d'options et d'alternatives proposées. Il y a aussi une réponse analytique qui est ouverte. Alors, les sondés peuvent réagir selon leur propre opinion, compréhension du sujet.

---

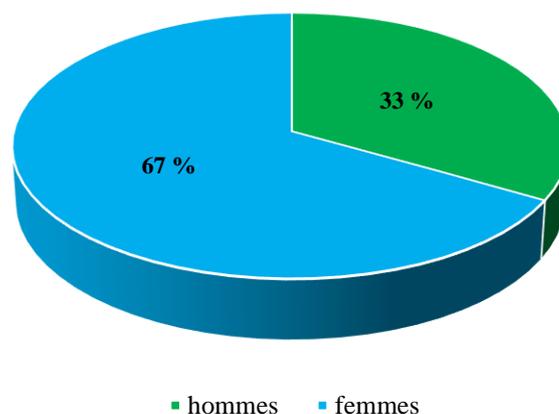
<sup>102</sup> UNIFAB, Union des fabricants. *Les Français et les dangers de la contrefaçon* [en ligne]. UNIFAB, 2012. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.iumcm.org/wp-content/uploads/2013/07/ETUDE-IFOP-UNIFAB-2012.pdf>.

Le questionnaire a été distribué en langue tchèque. Une annexe en français est pourtant ajoutée ici. L'allure de la collecte des réponses indique que le thème suscite l'intérêt des consommateurs. En effet, le sondage a été positivement accueilli, avec enthousiasme même.

### V.1.1 L'échantillon du sondage d'opinion

Le sondage d'opinion publique est anonyme et les sondés sont des citoyens âgés de 15 ans. La sélection est aléatoire. Le sexe, l'âge et la formation sont parmi les critères démographiques, parce qu'il est nécessaire de s'adresser à toutes les catégories, sans discrimination. En tout, il s'agit exactement de 110 femmes (67 %) et 55 hommes (33 %) qui ont pris part au sondage (Figure n°4). Cependant, l'intérêt pour le sujet est plus marqué chez les femmes, la problématique les intéresse. Presque chacune d'entre elle associe le terme « *contrefaçon* » avec la marque Louis Vuitton. De ce fait, les hommes portent moins d'intérêt à ce problème mais font souvent le lien entre la contrefaçon et les marques de haute horlogerie suisses.

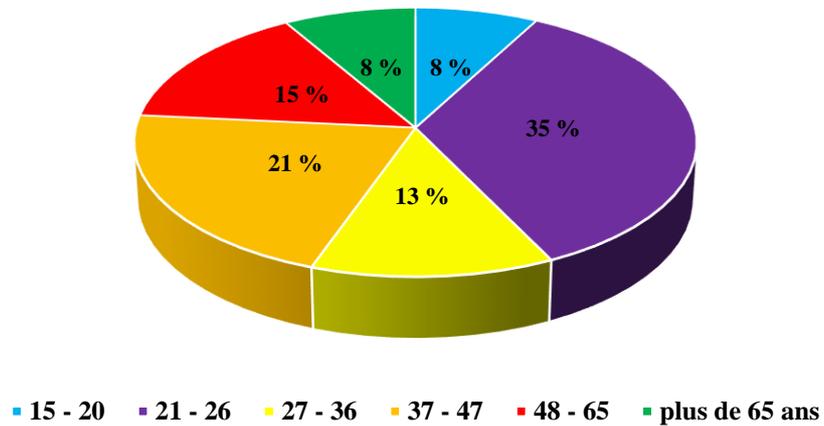
Figure n°4. **Quel est votre sexe ?**



La question de l'âge est posée, pour une définition précise des classes d'âge des sondés. La représentation des classes est très équilibrée, de la même façon que la formation des sondés. Cependant, la catégorie la plus représentée se situe entre 21 à 26 ans (58 personnes) (Figure n°5). Le plus souvent, il s'agit d'étudiants qui ont peu conscience du problème. Ensuite, la catégorie allant de 37 à 47 ans (35 personnes) est fortement représentée. Au total, 21 sondés ont entre 27 et 36 ans et les 27 autres personnes n'entrent pas dans ces premières catégories appartiennent à la classe d'âge 15 – 20 ans ou sont âgées de 65 ans. En ce qui concerne la formation des sondés, la plus représentée est la formation secondaire (52 %). Pour finir, 45%

d'entre eux ont une formation supérieure et seulement 3% d'entre eux ne disposent que d'une formation élémentaire.

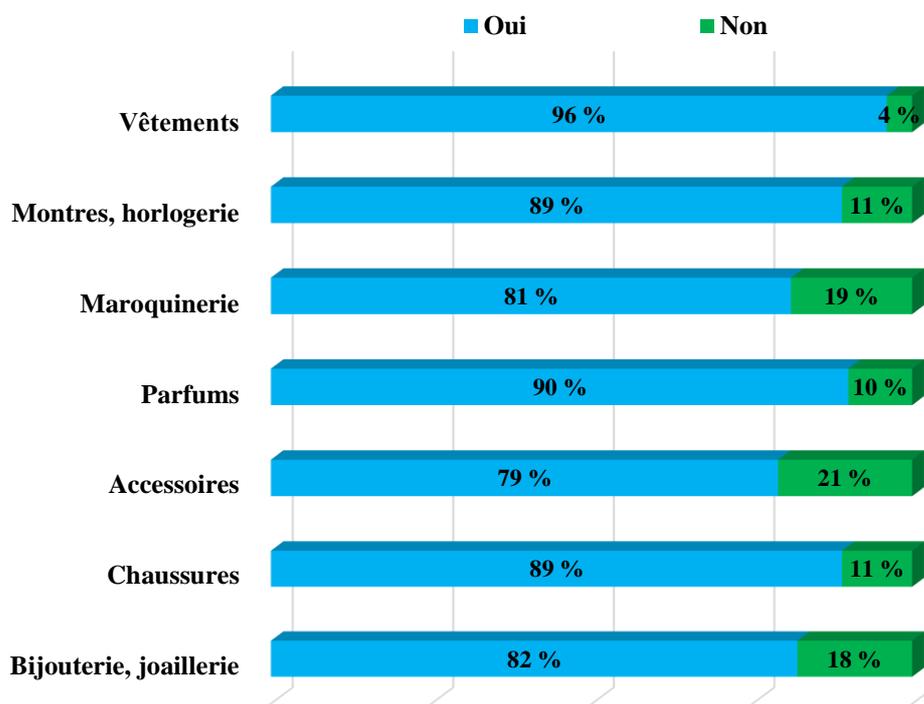
Figure n°5. **Quel est votre âge ?**



## V.2 Résultats du sondage d'opinion

Après avoir pris connaissance de l'échantillon du sondage d'opinion, on peut maintenant se tourner vers les résultats du sondage. Le premier domaine dans lequel la conscience du consommateur est observée est un secteur du luxe concerné par la contrefaçon. La question exacte étant : « *Selon-vous, quels domaines sont concernés par la contrefaçon ?* »

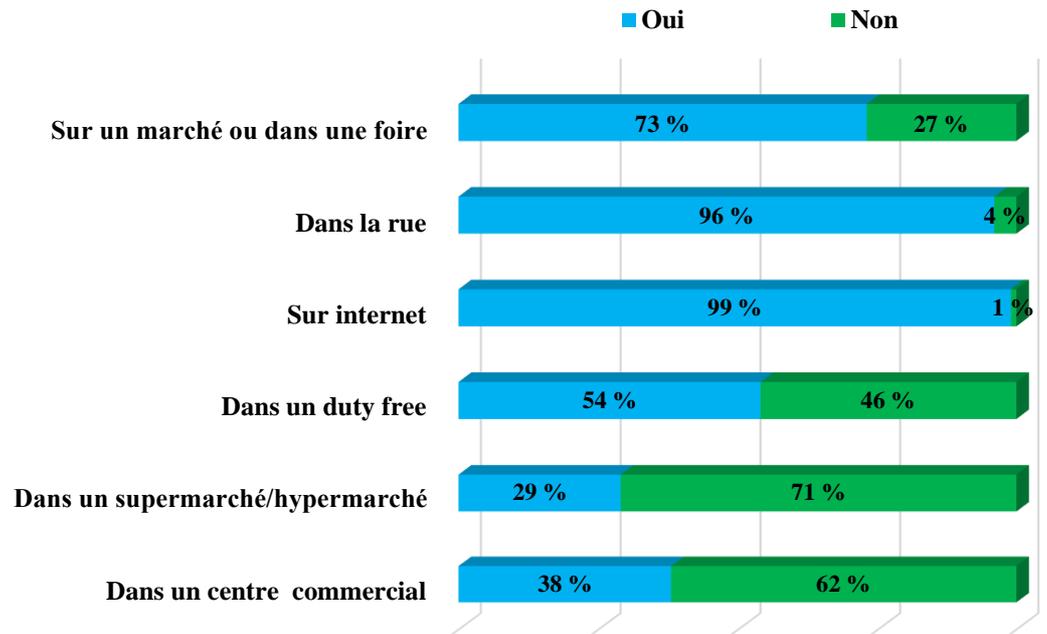
Figure n°5. **Quelles sont les branches de produits de luxe concernées par la contrefaçon ?**



On peut voir (Figure n°6) que tous les sondés sont presque certains que la contrefaçon a des conséquences dans tous les domaines. La catégorie « *vêtements* » obtient beaucoup de réponses positives (159) cela représentant 96 %. Le vêtement, en tant que bien de consommation, est indispensable ; alors sa demande est très élevée. Justement à cause de cela, le vêtement devient une cible privilégiée et facile pour les contrefacteurs.

Le deuxième domaine concerne les canaux distributifs des contrefaçons. La question dans le questionnaire est : « *Dans quel lieu on peut acheter une contrefaçon ?* » Cette question sonde la conscience des consommateurs par rapport aux lieux où se vendent les faux. Sur le barreau d'échelle (Figure n°7) Internet se trouve en première position (163 personnes). De nos jours, ce canal distributif est très populaire pour les criminels, parce que cela leur assure l'anonymat. De plus, actuellement, Internet n'est pas suffisamment protégé et les gens n'y croient pas. Les consommateurs ne sont pas capables de palper le produit ou de l'examiner, ce qui est important pour eux.

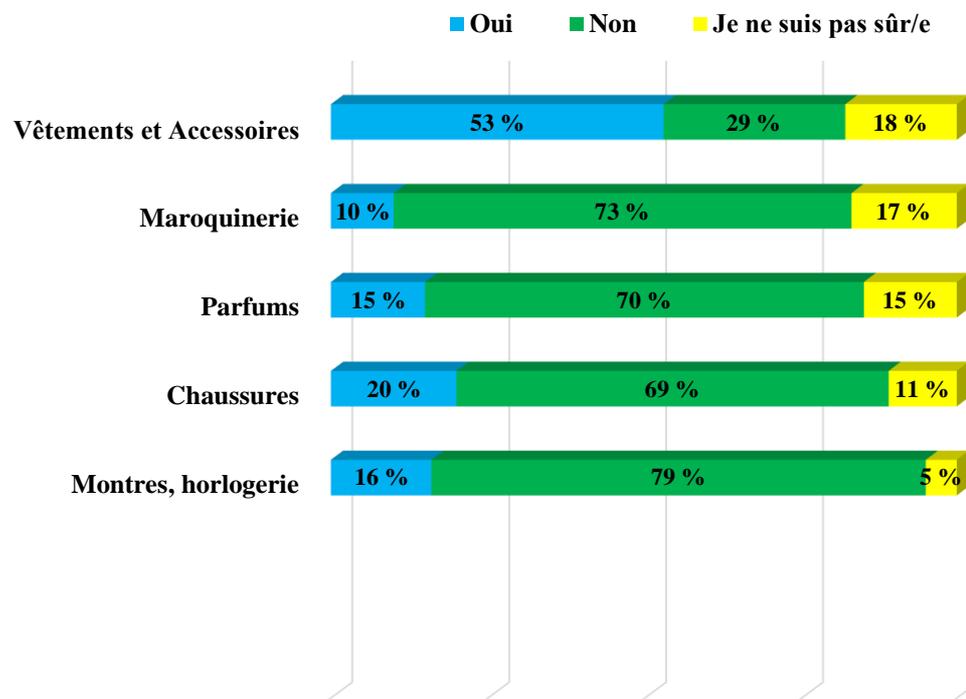
Figure n°7. Dans quel lieu peut-on acheter une contrefaçon ?



La présence dans la rue est fréquemment choisie par les sondés (159 personnes). Les gens ne peuvent pas être certains de l'authenticité du produit de luxe. Les produits n'ont ni emballage convenable ni lettre de garantie. Bref, cela ne renvoie pas une image sérieuse. D'un autre côté, 121 sondés ont opté pour les marchés. Il s'agit probablement de leur omniprésence dans les destinations touristiques. Ce milieu évoque plutôt la vente et l'achat de contrefaçons que de produits originaux. En revanche, 118 sondés pensent que les supermarchés/hypermarchés ne sont pas concernés par la contrefaçon.

L'expérience des sondés en matière de contrefaçon est une autre donnée examinée par cette étude. La question posée est : « Parmi les secteurs de luxe, avez-vous acheté une contrefaçon ? » La majorité des consommateurs n'ont jamais acheté de produit de luxe falsifié (Figure n°8). Si oui (53 %), il s'agissait de vêtements et d'accessoires. Cela prouve bel et bien que les vêtements sont des cibles faciles de la contrefaçon. Ensuite presque 20 % des sondés ne sont pas certains d'y avoir participé ou échappé. En effet, ils n'avaient pas l'intention de se procurer une contrefaçon mais ils n'en avaient pas conscience sur le moment ou toujours pas.

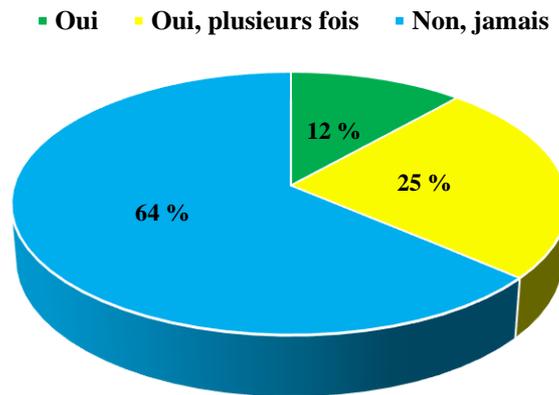
Figure n°8. Parmi tous secteurs du luxe, avez-vous déjà acheté une contrefaçon ?



Les questions suivantes s'orientent vers la perception des contrefaçons. La question importante est : « Avez-vous acheté un faux sans savoir qu'il s'agissait d'un faux ? » Si oui, on a leur demandé dans quel domaine et où ils se le sont procurés. 63 % des personnes n'ont jamais acheté de produit de luxe sans savoir qu'il s'agissait d'un faux (Figure n°9). Au contraire, 19 personnes (12 %) en ont acheté plusieurs fois et 41 personnes (25 %) une fois seulement.

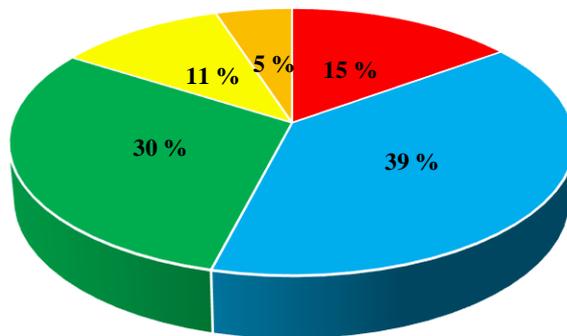
Ici, la représentation de la catégorie « vêtements » est de nouveau majoritaire. Des 70 sondés qui répondent affirmativement à la question ci-dessus, il s'agissait d'un vêtement pour presque 30% d'entre eux. En ce qui concerne le lieu d'origine, 38 personnes désignent Internet comme une source principale et 29 personnes désignent les marchés à l'étranger. Dans ce cas, l'accessibilité et l'omniprésence des contrefaçons dans certaines destinations touristiques jouent un rôle important dans le commerce de la contrefaçon.

Figure n°9. **Avez-vous déjà acheté un faux sans le savoir ?**



« Selon vous, quelle est la proposition qui vous correspond le mieux ? » Cette question sonde la perception des consommateurs vis-à-vis des contrefaçons. Son but est de vérifier leur comportement et leur opinion sur la contrefaçon. Au total, 39 % des gens n'achètent pas de faux et préfèrent l'achat d'un produit original (Figure n°10). Ce chiffre est très bas. Néanmoins, si on ajoute à ces 65 personnes, 50 autres qui ont acheté un produit copié dans le passé mais plus maintenant et 8 sondés qui sont absolument contre la contrefaçon, on prend le pourcentage le plus élevé (77 %). Ces sondés ont probablement répondu sur la base d'une expérience désagréable pendant l'achat d'un faux ou ils prennent conscience des conséquences liées à la contrefaçon. La réalité, que la contrefaçon résulte en la promotion d'une activité illégale, se retrouve chez 24 personnes (15 %), alors, ces sondés n'achètent pas de contrefaçon. En règle générale, il s'agit de personnes qui ont une conscience des machinations résultantes de ce délit. Pour 18 personnes, bien au contraire, la contrefaçon n'est pas gênante. Ces sondés achètent régulièrement des copies de produits de luxe. Ces personnes ont un niveau de formation plus bas et sont indifférentes à cette problématique.

Figure n°10. Selon vous, quelle est l'affirmation qui vous correspond le mieux ?



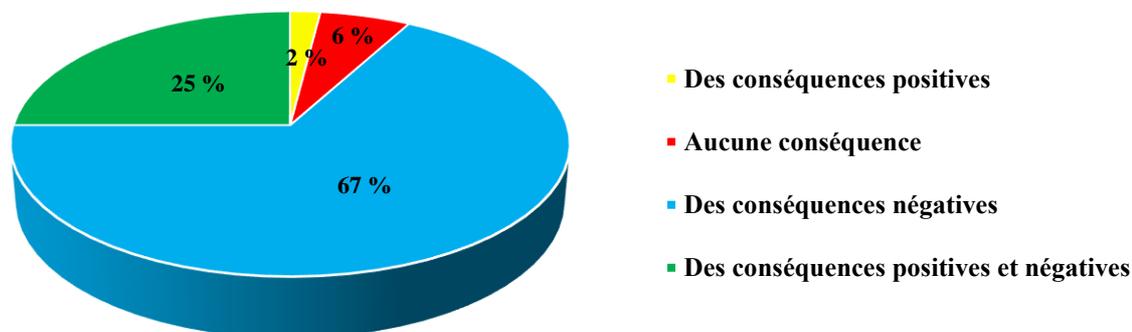
- Je n'achète pas de contrefaçon car c'est illégal.
- Je n'achète pas de contrefaçon car je préfère acheter le produit authentique.
- Il m'est arrivé d'acheter de la contrefaçon mais c'est du passé, je n'en achète plus.
- La contrefaçon ne me dérange absolument pas, j'en achète régulièrement.
- Je suis absolument contre la contrefaçon, jamais je n'en achèterai.

Les questions suivantes se rapportent au domaine de la perception des effets négatifs ou positifs de la contrefaçon. La question se réfère aux marques originales ou aux entreprises. « *La contrefaçon a-t-elle des conséquences pour les marques ou les entreprises ? Lesquelles ?* » La question suivante est ouverte, les sondés pouvant mentionner un exemple de conséquence éventuelle de leur choix.

La plupart des sondés, 111 personnes (67 %), perçoivent la contrefaçon comme négative (Figure n°11). Selon eux, cela contribue à la dépréciation du prestige de la marque originale. Si quelqu'un achète un faux, il est aussi possible que la personne ne s'en rende pas compte. Puis, par exemple, ce produit, ici une montre, cesse de fonctionner. Il est fort probable que le consommateur soit alors déçu de la marque et répande une mauvaise opinion de celle-ci, à tort. Par conséquent, la réputation de la marque de luxe se voit attaquée et amoindrie. Une autre conséquence négative est la mauvaise qualité des faux, les produits pouvant s'avérer insalubres et dangereux, parce qu'ils ne passent pas de contrôle comme les originaux, tout est possible. Le consommateur perd alors confiance en la marque et d'autres produits et par conséquent les bénéfices des marques et entreprises baissent. Néanmoins, quelques personnes défendent cette perte financière de telle sorte qu'elle est minimale en vue du prix réel des originaux. Selon les sondés, la contrefaçon crée la perte du caractère exceptionnel du produit de luxe et de son prestige. La combinaison de l'accessibilité propre aux contrefaçons et leur bas prix conduit à la baisse des ventes des produits originaux (le cas de Louis Vuitton). Un autre point de vue des consommateurs est le dénigrement du travail artisanal de toutes les personnes législatives et cela a une influence négative sur les entreprises, lesquelles doivent augmenter les

frais de la protection juridique. Les sondés mentionnent aussi que ce délit encourage les criminels, s'agissant d'une activité illégale.

Figure n°11. **D'après vous, la contrefaçon a-t-elle des conséquences pour les marques et les entreprises. Lesquelles ?**

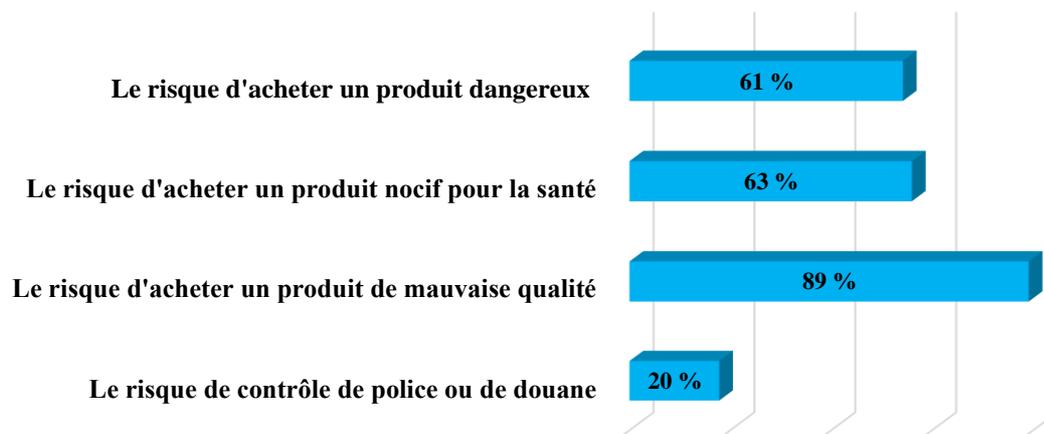


Exceptées les conséquences négatives, 41 sondés (25 %) y voient des conséquences positives. Par exemple, l'achat d'une contrefaçon de mauvaise qualité est une expérience qui peut résulter à l'achat final d'un produit original, après déception et prise de conscience du consommateur. Par ailleurs, quatre sondés (2 %) considèrent la contrefaçon comme ayant un effet positif pour la promotion des marques. Cela veut dire que pour eux, la marque en bénéficie, au final. Ils défendent cette réalité par l'omniprésence des copies dans la rue, qui pousse les consommateurs à se renseigner sur la marque, à regarder des modèles, etc. Selon eux, il s'agit de promotion de la marque originale. Toujours est-il que la médiatisation des saisis participe à la prise de conscience des consommateurs. Selon les consommateurs, il se passe à la perte des frais mais les entreprises cette réflexion peuvent concevoir pour l'amélioration des éléments de protection. Le reste des sondés, 9 personnes (6 %) optent pour la variante selon laquelle la contrefaçon n'a aucun effet sur les marques et entreprises.

En prolongement de la question précédente, le domaine de la perception des risques est examiné. La question suivante est posée aux sondés: « *Selon vous, quel risque peut être lié à l'achat d'une contrefaçon ?* » La réponse la plus fréquente des 146 personnes (89 %) est le risque lié à la mauvaise qualité du produit. Presque chaque sondé associe la contrefaçon à un produit de piètre qualité, de qualité inférieure à celle du produit original, qui a une durée de vie limitée. Un autre risque est présent, il s'agit du risque d'achat d'un produit nocif pour la santé (63 %). De ce fait, pour les sondés considérant cette dimension, ces produits sont dangereux parce qu'ils ne passent pas de contrôles (61 %), sauf le risque d'un contrôle policier ou douanier,

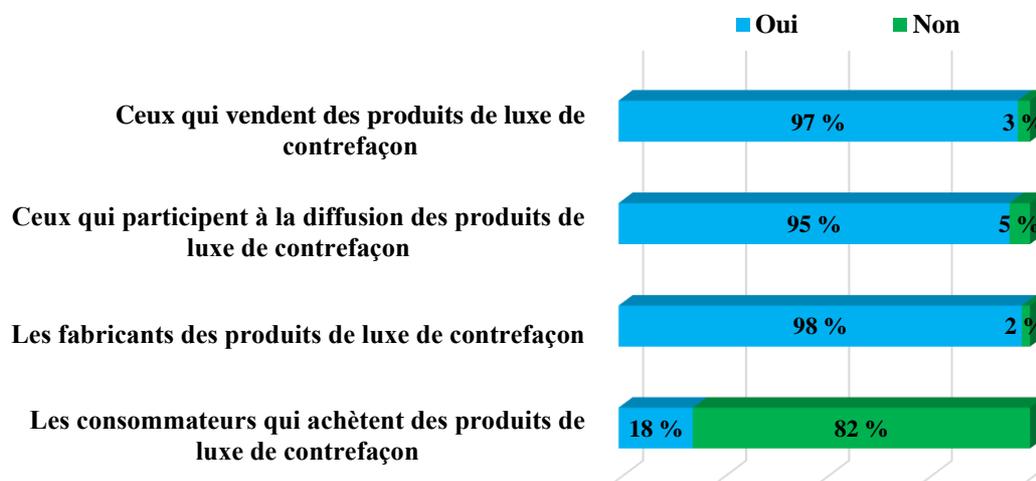
(20%). Par ailleurs, d'autres personnes optent pour le risque de l'encouragement et du soutien à l'économie informelle ou « *grise* ».

Figure n°12. Selon vous, quels risques peuvent être liés à l'achat de contrefaçon ?



« *Quels acteurs risquent/ Qui risque/ des poursuites judiciaires ?* » Cette question interroge la conscience des consommateurs dans le domaine judiciaire. Elle a pour but de vérifier si les acteurs particuliers se rendent compte des risques liés à ce délit.

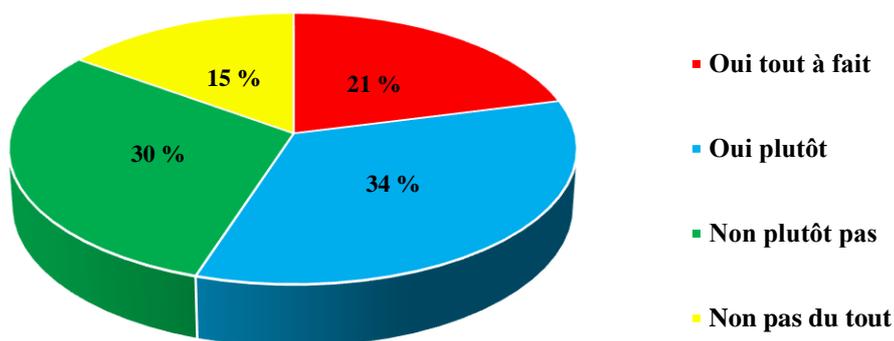
Figure n°13. D'après vous, qui risque des poursuites judiciaires ?



Presque toutes les classes d'âges sont certaines de leur participation à un délit par l'intermédiaire de cette activité (Figure n°11). 160 sondés choisissent les vendeurs, 157 les distributeurs et 162 les fabricants. Cependant, 28 personnes optent pour les consommateurs qui achètent les contrefaçons. En République tchèque, les consommateurs ne commettent pas un délit par l'achat d'une copie. Au contraire, en France ou en Italie les consommateurs qui achètent et portent des faux sont sanctionnés.

Le rôle du consommateur dans le cadre de la lutte contre la contrefaçon est examiné par l'intermédiaire de questions finales. La perception de leur responsabilité se pose en cette question : « *Selon vous, les consommateurs ont-ils une responsabilité et peuvent-ils jouer un rôle dans la lutte contre la contrefaçon ?* » Dans ce cas, les sondés ne sont pas certains. Ils estiment probablement que le consommateur peut y jouer un rôle important. Au total, l'option oui et plutôt oui sont choisies par 91 sondés (Figure n°12). Néanmoins, l'option non et plutôt non sont quant à elles choisies par 74 sondés, cela créant une division. Dans ce domaine, il faut s'assurer de l'accessibilité de l'information pour les consommateurs et donc les informer que la lutte contre la contrefaçon commence par le consommateur. Il s'agit d'inculquer une responsabilité aux consommateurs.

Figure n°14. **Selon vous, les consommateurs ont-ils un rôle à jouer dans la lutte contre la falsification ?**



Le but de la question finale est de trouver quelles solutions préventives possibles peuvent participer à la lutte contre la contrefaçon. Par la question : « *Selon votre opinion, quels facteurs sont les plus efficaces pour lutter contre la contrefaçon ?* » Il est très intéressant de constater que la simple baisse des prix des produits originaux obtient le plus grand nombre de voix (Figure n°15).

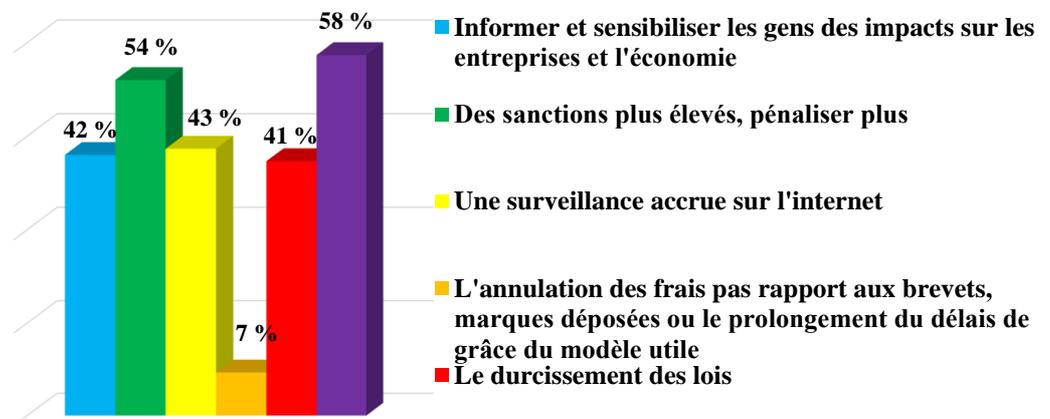
Les sondés considèrent cette solution comme la plus efficace (95 personnes). Selon toute vraisemblance, l'augmentation de l'activité du contrefacteur et la saturation du marché avec les copies sont causées par les prix plutôt élevés des produits originaux. La convoitise et l'envie de posséder un original sont certes importantes, mais elles n'empêchent pas l'achat de

faux. Les sondés sont aussi convaincus que si les prix des produits originaux baissent alors cela mènera à la réduction du nombre de contrefaçons.

Ensuite, 89 des sondés optent pour des sanctions plus sévères. Selon eux, il faut pénaliser et punir les contrefacteurs par des amendes plus importantes ou par des peines d'emprisonnement.

Puis, pour 71 des sondés le moyen le plus efficace serait une filtration plus minutieuse des offres sur internet. Cependant, cette solution n'est pas facilement réalisable car il n'est pas possible de tout surveiller, de garder un œil sur toutes les annonces postées en ligne. Ensuite, 69 personnes optent pour davantage d'information concernant les effets de la contrefaçon sur l'économie. L'organisation de séminaires spécifiques orientés sur la contrefaçon ou destinés à la formation à l'identification des faux serait très intéressante et utile. Plus de la moitié des sondés opte pour une annulation ou une réduction des taxes.

Figure n°15. **Selon votre opinion, quelles mesures sont-elles plus efficaces pour lutter contre la falsification ?**



### V.3 Évaluation du sondage d'opinion

Ce sondage d'opinion apporte beaucoup de renseignements intéressants, mais également des suggestions. Tout particulièrement, le sondage renvoie à l'ignorance des sondés dans le domaine de la perception des risques. Si on effectue la comparaison des domaines particuliers avec le sondage réalisé en France, l'écart est plus important ici. Tous les sondés de ce questionnaire sont quasi certains que le consommateur qui achète un faux ne peut pas être poursuivi. Au contraire, les gens en France sont persuadés de l'opposé. Il va sans dire que cette

différence est liée à une expérience différente en République Tchèque. Ils ne sont pas informés des sanctions qui ont cours en France ou en Italie. Le consommateur qui achète du faux peut y être incarcéré. En République Tchèque cette peine n'est pas en vigueur. Reste à savoir si ces sanctions, une fois mises en application auraient des conséquences ou non... Il reste à supposer que de moins en moins de consommateurs porteraient du faux dans la rue, ce qui n'est pas encore le cas.

Une autre différence est perçue à travers le sondage, dans la prise de conscience du rôle du consommateur dans le cadre de la contrefaçon. En France, les gens sont conscients de la réalité

Du rôle de celui-ci dans la lutte contre la contrefaçon. Ils sont conscients également de la responsabilité du consommateur dans ce délit. En revanche, les sondés tchèques pensent le contraire, de nouveau. Si on met en balance le fait que la plupart des sondés ont acheté un faux en ayant conscience qu'il s'agissait d'une copie et que cela a des conséquences pour les marques originales ou les entreprises, on peut en déduire deux choses. La première est que la majorité des sondés a une attitude indifférente par rapport à cette problématique (px.la lutte d'un seul homme n'est pas efficace, donc inutile). La deuxième s'appuie sur l'ignorance de corrélation mutuelle de l'achat du faux avec l'encouragement et le soutien des criminels. Cette dernière implication est causée par le manque d'information.

## Conclusion

Au fil du temps, la contrefaçon est devenue un phénomène global avec de graves conséquences. Même les entreprises ou les prestigieuses marques de luxe sont vulnérables, quand il s'agit de contrefaçon. Ce phénomène représente une grave menace pour les maisons de luxe, mettant en péril, entre autres, ce qui leur est le plus précieux : l'image de prestige, le savoir-faire ou la tradition. Cependant, comment ce travail le démontre, l'existence de la contrefaçon n'a pas que des effets négatifs, aussi surprenant cela que cela puisse paraître.

Le premier objectif de mon mémoire de licence était de découvrir les impacts de la contrefaçon sur l'économie. Il est évident que celle-ci cause de nombreux risques au niveau de la micro-économie. En effet, il s'agit de pertes fiscales, de pertes d'impôts entrepreneuriaux et de pertes de revenus des ventes, lesquelles ne s'effectuent pas à cause de la contrefaçon. En plus, des économistes notent la perte directe des investissements directs étrangers. Ce délit bloque le développement net de l'industrie, de telle façon qu'il repousse les innovations. Un désaccord s'est formulé lors de l'élaboration d'une des hypothèses contenues dans ce travail, à savoir si la contrefaçon crée plus de chômage ou non. Sans doute oui, mais il y a une autre dimension qui est laissée de côté par de nombreux rapports douaniers. Grâce à la contrefaçon, l'embauche massive de nouvelle force de travail s'effectue, principalement dans le cadre de la distribution ou de la production. Pour autant, bien que cette réalité semble favorable, elle renferme un côté sombre : les conditions de travail de ces nouveaux employés qui sont exposés à des risques pour leur santé et leur sécurité. De plus, leur travail, leurs efforts, leur performance sont mal rémunérés. Enfin cette réalité conduit à la conviction de certains consommateurs que la contrefaçon est liée à des organisations criminelles.

Un autre objectif partiel de cette étude était d'examiner les impacts de la contrefaçon sur les entreprises, les marques de luxe. L'étude s'est orientée et concentrée sur la société française LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton et plus précisément sur une de ses marques les plus prestigieuses et renommées, Louis Vuitton. Par le biais de la contrefaçon, l'entreprise est soumise à des risques économiques et sociologiques. Du point de vue économique, la baisse des ventes et la baisse de chiffres d'affaires qui en résulte sont causées par le marché de la contrefaçon. Un autre facteur à prendre en compte est l'importance des frais de justice pour se protéger ou attaquer la contrefaçon, cela concernant les paiements de spécialistes, de juristes et

d'enquêteurs. Ensuite vient le financement de la procédure juridique et la taxe d'enregistrement à la protection de la propriété intellectuelle. D'un autre côté, d'un point de vue davantage sociologique, la contrefaçon crée une perte et une dépréciation de l'image de prestige de la société, de la marque et symbolise une perte de contrôle de ses produits et du marché. Pour autant, fait surprenant, un effet plutôt positif de la contrefaçon est la promotion, à tort, des marques originales de luxe.

Pour finir, l'objectif final de cette étude était la mise en lumière des conséquences de la contrefaçon pour les consommateurs. Ces derniers peuvent être punis juridiquement mais aussi physiquement, suite à une prise de risques lors de l'achat de faux médicaments, ceux-ci présentant un risque pour la santé des consommateurs alors qu'ils échappent aux contrôles normalement menés sur les produits pharmaceutiques.

De nos jours, les mesures de protection se concentrent principalement du côté de l'offre. Les organes nationaux s'efforcent de ne laisser entrer aucune contrefaçon dans les frontières qu'ils protègent. Ensuite, ils s'efforcent de couper court à leur production, de les confisquer et de sanctionner les personnes qui les achètent. Dans le cas de la France ou de l'Italie, les deux pays sanctionnent non seulement les contrefacteurs, les fabricants des copies mais aussi les consommateurs qui les achètent. L'avantage de l'accessibilité des faux et de leur prix bon marché sont deux facteurs qui jouent en faveur de la contrefaçon. Pour autant, il est possible de lutter contre les contrefacteurs. Cependant, il est nécessaire de d'abord réaliser que cette offre réagit à la demande même des consommateurs. Aussi longtemps que cette demande sera élevée, la lutte contre la contrefaçon ne sera pas suffisamment efficace. Cette réalité est prouvée par le cas d'étude de la société Louis Vuitton avec e-Bay par lequel le travail est interligné.

Bien qu'ils soient utiles, il est très difficile de diminuer ou d'éliminer ce phénomène seulement avec des organes comme Le Comité National Anti-Contrefaçon, L'Institut national de la propriété industrielle ou le Comité Colbert qui sont à la tête de la lutte contre ce délit. Effectivement, il faut commencer au niveau national et ensuite s'étendre au niveau multinational. Il faut aussi encourager la prise de conscience des consommateurs et les informer de tous les risques qu'engendrent la contrefaçon.

La contrefaçon est une problématique qu'il est possible d'analyser sous différentes coutures et différents points de vue, ce qui rend le sujet très intéressant. C'est pourquoi, sur la base de ce travail de recherche peuvent découler d'autres projets. Ces projets peuvent concerner, par exemple, des recommandations à caractère concret, c'est-à-dire de quelle manière lutter contre ce délit. Ces projets seraient destinés non seulement aux corps constitués mais aussi au public, qui, je l'ai démontré, manque d'informations, par le biais de séminaires, d'ateliers ou de conférences par exemple, des espaces où les consommateurs élargiraient leurs connaissances créant, peut-être une prise de conscience qui au final, finirait par réduire la demande et donc l'offre de la contrefaçon. De futures recherches seraient bénéfiques à la problématique et à sa résolution.

Par l'objectif terminal était de découvrir les impacts pour le consommateur. Le consommateur peut être puni par pire manière et cela par sa santé. Il s'agit surtout des médicaments.

De nos jours des mesures se concentrent principalement à la côte de l'offre. Les organes nationaux s'efforcent de ne laisser pas entrer des biens falsifiés dans ses pays. Ensuite, ils s'efforcent de mater sa production, les confisquer et sanctionner les personnes qui les achètent. Dans le cas de la France ou de l'Italie, il faut des consommateurs sanctionner et desquels qui les vendent également. L'influence de leur facile accessibilité et de bon prix est évidente. Il est possible de lutter contre des falsificateurs par la persistante offensive. Cependant, il est nécessaire de comprendre que cette offre réagit sur la demande de mêmes consommateurs. Aussi longtemps que cette demande sera élevée, la lutte contre la falsification ne sera pas efficace. Cette réalité est prouvée par le cas d'étude de la société Louis Vuitton avec e-Bay par lequel le travail est interligné.

Il est très difficile de diminuer ou éliminer ce phénomène seulement avec des sociétés comme Le Comité National Anti-Contrefaçon, L'Institut national de la propriété industrielle ou le Comité Colbert qui sont à la tête de lutte contre ce délit. Il faut commencer au niveau national et avancer au niveau multinational. Il faut aussi augmenter la conscience des consommateurs et les informer de toutes les risques.

Le thème lié à la contrefaçon est possible d'analyser dans de nombreux points de vus. Toutefois, sur la base de cette mémoire de travail des projets seraient proposés. Ces projets concerneraient des recommandations à caractère concret, de quelle manière lutter contre ce

délit. Ils seraient destinés non seulement pour les corps constitués mais aussi pour le public, par exemple sous la forme de séminaires, d'ateliers ou de conférences ou des gens reculeraient les bornes de ses connaissances.

## Résumé

Tato Bakalářská práce analyzuje problematiku padělání luxusních produktů. Cílem práce je odhalit jaké jsou dopady způsobené paděláním pro ekonomiku, společnosti a spotřebitele. Zvoleným případem, prostřednictvím kterého je odpovídáno na výzkumné otázky je francouzská společnost Moët Hennessy Louis Vuitton.

Práce se soustředí na vymezení termínu padělání, poté teoretická část představí společnost LVMH. Na ukázce ikonického produktu značky Louis Vuitton je provedena komparace s padělkem. Následně jsou poznatky doplněny statistickými daty vycházejícími z této problematiky jak ve Francii, tak i ve světě. Pozornost je také ochráně a boji proti paděláním.

Praktická část je zaměřena na výzkum povědomí veřejnosti o paděláním luxusních produktů a také jeho riziky a nebezpečím. Práce je zakončena zhodnocením výsledků šetření. Celé dotazníkové šetření bylo vypracováno dle subjektivních názorů dotazovaných (165 lidí). Výsledky tak mohou posloužit jako podklady pro návrhy preventivních opatření jednotlivých orgánů.

## Bibliographie

AGUTTES. *Louis Vuitton* [en ligne]. Expertise, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://expertise.aguttes.com/estimation-haute-couture/louis-vuitton/>.

B., Matthieu. *Déposer une marque - Quel prix ?* [en ligne]. Droit-Finances, 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://droit-finances.commentcamarche.com/faq/34112-deposer-une-marque-quel-prix>.

BERGER, Suzanne. *Notre première mondialisation*. Seuil, 2003. ISBN 2020579219.

BESSON, Loïc. *La contrefaçon de vêtements détruit un demi-million d'emplois en Europe* [en ligne]. Le Figaro, 2015. Page consulté le 14 novembre 2017. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/conso/2015/07/22/05007-20150722ARTFIG00076-un-demi-million-d-emplois-perdus-par-les-vetements-de-contrefacon-en-europe.php>.

BLANCKAERT, Christian. *Les chemins du luxe*. Éditions Grasset, (1996). ISBN 9782246524618.

BOSWORTH, D. et YANG, D. *The economist and management of global counterfeiting*. Manchester School of Management, 2002. Page consulté le 21 novembre 2017. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/profile/Derek\\_Bosworth/publication/228382972\\_The\\_economic\\_s\\_and\\_management\\_of\\_global\\_counterfeiting/links/0f317537f684bb97de000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Derek_Bosworth/publication/228382972_The_economic_s_and_management_of_global_counterfeiting/links/0f317537f684bb97de000000.pdf).

BOURIN, François. *Guerre du luxe : l'affaire LVMH*. Ateliers de la SEPC, 1990. ISBN 287686049X, 211.

BRAUD, Bénédicte, *La contrefaçon et les produits de luxe*. Université Pierre Mendès France Grenoble, 1999-2000.

CATAWIKI. *Comment reconnaître un authentique sac à main Louis Vuitton* [en ligne]. Catawiki. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.catawiki.eu/stories/3867-comment-reconnaitre-un-authentique-sac-a-main-louis-vuitton>.

CARVAJAL, Doreen. *Court sides with LVMH over eBay* [en ligne]. The New York Times Company, 2008. Consulté le 10 Novembre 2017. Disponible sur : <http://www.nytimes.com/2008/06/30/technology/30iht-lvmh.4.14109529.html>.

CCM. *La contrefaçon : définition et sanctions* [en ligne]. CCM Benchmark Group, 2010. Consulté le 19 Décembre 2017. Disponible sur : <http://droit-finances.commentcamarche.com/contents/1319-la-contrefacon-definition-et-sanctions>.

CNRS, Le Centre national de la recherche scientifique est un organisme public de recherche . *Le brevet d'invention* [en ligne]. CRNRS, 2016. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : [http://www.cnrs.fr/dire/termes\\_cles/brevet.htm](http://www.cnrs.fr/dire/termes_cles/brevet.htm).

COLBERT, Comité. *The Comité Colbert in 2012* [en ligne]. Comité Colbert, 2013. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.comitecolbert.com/assets/files/activites/pdf/RAP-ANN-2012.pdf>.

ČESKÁ TELEVIZE. *eBay bude opět platit za prodej padělků* [en ligne]. Česká televize, 2008. Consulté le 26 Novembre 2017. Disponible sur : <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1449814-ebay-bude-opet-platit-za-prodej-padelku>.

D., Veronika. Louis Vuitton a Prada – *Jak rozeznat originál od padělků?* [en ligne]. Moda.cz, 2014. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.moda.cz/a/louis-vuitton-prada-jak-rozeznat-original-od-padelku---12453>.

DANZIGER, Pamela N., 2005, *Let them eat cake*. USA: Dearborn TRade Publishing. ISBN 0-7931-9307-9.

DELTA et MATSUURA. *Law of the Internet, 4th Edition*. Wolters Kluwer Law & Business. ISBN 9781454878698.

DELVAL, Pierre et ZILBERSTEIN, Guy. *La contrefaçon : un crime organisé*. J.-C. Gawsewitch, 200.

DEVEDJIAN, Patrick. *Le Comité National Anti-Contrefaçon* [en ligne]. Ministère de l'Économie et des Finances, 2004. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.industrie.gouv.fr/infopres/presse/cnac.pdf>.

DUBOIS, B. a LAURENT, G. (1994). *Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis*. Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Vol. 1.

DUCOURTIEUX, Cécile. *Contrefaçon : LVMH attaque eBay en justice eBay* [en ligne]. The New York Times Company, 2008. Consulté le 10 Décembre 2017. Disponible sur : [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/09/20/lvmh-assigne-ebay-en-justice-pour-essayer-de-limiter-la-contrefacon\\_814854\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/09/20/lvmh-assigne-ebay-en-justice-pour-essayer-de-limiter-la-contrefacon_814854_651865.html).

E-BAY. *eBay Inc. LOUIS VUITTON Date Code & Production Explanation Guide* [en ligne]. eBay, 2010. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.ebay.com/gds/LOUIS-VUITTON-Date-Code-Production-Explanation-Guide-/10000000001240265/g.html>.

EISEND, Martin a Pakize SCHÜCHERT-GÜLLER. *Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview*. Academy of Marketing Science Review volume no. 12, (2006).

EPO, European Patent Office. *Member states of the European Patent Organisation* [en ligne]. EPO, 2015. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.epo.org/about-us/foundation/member-states.html>.

FAUVELIÈRE, Ingrid. *La contrefaçon du luxe: Menace pour la France au Japon ?* Editions L'Harmattan, 2004. ISBN 978229635693.

FASHIONLADY. *How to spot a fake Louis Vuitton hand-bags* [en ligne]. Pinterest.com, 2014. Consulté le 24 Décembre 2015. Disponible sur : <https://cz.pinterest.com/pin/390898442628144609/?lp=true>.

- GBM, Groupe Banque mondiale. *Commissions pour usage de la propriété intellectuelle, paiements (BDP, \$ US courants)* [en ligne]. GBM, 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/BM.GSR.ROYL.CD?end=2016&locations=FR&start=1975&view=chart>.
- GINTZ, Rodolphe. *Les résultats 2016* [en ligne]. Direction générale des douanes et droits indirects. L'Artésienne, Liévin Cedex 2017. Consulté le 16 octobre 2017. Disponible sur : <http://www.douane.gouv.fr/Portals/0/fichiers/douane/resultat-2016/resultats-2016.pdf>.
- GRASLAND, Emmanuel. *LVMH accélère sa croissance grâce à Louis Vuitton* [en ligne]. Les Echos, 2017. Consulté le 9 Novembre 2017. Disponible sur : [https://www.lesechos.fr/29/07/2015/LesEchos/21989-060-ECH\\_lvmh-accelere-sa-croissance-grace-a-louis-vuitton.htm](https://www.lesechos.fr/29/07/2015/LesEchos/21989-060-ECH_lvmh-accelere-sa-croissance-grace-a-louis-vuitton.htm).
- HAUPT, Alice. *Le marketing relationnel dans le secteur du luxe* [en ligne]. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2006. Page consulté le 16 novembre 2017. Disponible sur : <https://www.diplom.de/document/225012>.
- HESNARD, Antoinette et GIANFROTTA, Piero A. *Les bouchons d'amphore en Pouzzolane* [en ligne]. Publications de l'École Française de Rome, 1989. Page consulté le 18 novembre 2017. Disponible sur : [http://www.persee.fr/doc/efr\\_0000-0000\\_1989\\_act\\_114\\_1\\_3426#efr\\_0000-0000\\_1989\\_act\\_114\\_1\\_T1\\_0427\\_0000,427](http://www.persee.fr/doc/efr_0000-0000_1989_act_114_1_3426#efr_0000-0000_1989_act_114_1_T1_0427_0000,427).
- HORÁČEK, Filip. *Čínské padělky jsou už lepší než originály, říká šéf Alibaby Jack Ma* [en ligne]. MAFRA, a. s., 2016. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : [https://ekonomika.idnes.cz/sef-alibaba-jack-ma-cinske-padelsky-jsou-uz-lepsi-nez-originaly-p7g/-eko-zahranicni.aspx?c=A160614\\_122102\\_eko-zahranicni\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/sef-alibaba-jack-ma-cinske-padelsky-jsou-uz-lepsi-nez-originaly-p7g/-eko-zahranicni.aspx?c=A160614_122102_eko-zahranicni_fih).
- CHEVALIER, Michel, 2008. *Luxury Brand Management*. Singapore: Saik Wah Press. ISBN: 978-0-470-823262.
- KOTLER, Philip et KELLER, Lane Kevin. *Marketing management: 14. Vydání*. Grada Publishing a.s., 2013, 816 p. ISBN 9788024785707.
- ICON-ICON. *Louis Vuitton, a Celebration of the Monogram* [en ligne]. Icon-Icon, 2013. Consulté le 9 Novembre 2017. Disponible sur : <http://www.icon-icon.com/en/design-art/louis-vuitton-celebration-monogram>.
- INPI, Institut national de la propriété industrielle. *L'INPI et l'exposition Louis Vuitton - Marc Jacobs au musée des Arts décoratifs de Paris* [en ligne]. INPI, 2012. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.inpi.fr/fr/nationales/l-inpi-et-l-exposition-louis-vuitton-marc-jacobs-au-musee-des-arts-decoratifs-de-paris>.
- INPI, Institut national de la propriété industrielle. *L'INPI s'envole à New-York avec Louis Vuitton* [en ligne]. INPI, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.inpi.fr/fr/internationales/l-inpi-s-envole-new-york-avec-louis-vuitton>.
- INPI, Institut national de la propriété industrielle. *Tarifs* [en ligne]. INPI, 2012. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.inpi.fr/fr/tarifs>.

INPI, Institut national de la propriété industrielle. *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle ?* [en ligne]. INPI, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.inpi.fr/fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/les-enjeux-de-la-propriete-intellectuelle>.

INSTITUTE OF MEDICINE. *Countering the Problem of Falsified and Substandard Drugs*. Institute of Medicine. Washington, DC : The National Academies Press. ISBN 978-0-309-26939.

JURIFIABLE. *Contrefaçon en France : définition et sanctions pénales* [en ligne]. Jurifiable.com. Page consulté le 11 novembre 2017. Disponible sur : <https://www.jurifiable.com/conseil-juridique/propriete-intellectuelle/contrefacon#heading-2>.

LEGOS IN MY LOUIS. *Checklist to authenticate a preowned Louis Vuitton* [en ligne]. Legos in my Louis, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://legosinmylouis.com/checklist-to-authenticate-a-pre-owned-louis-vuitton/>.

LÉGIFRANCE. *Article L111-1* [en ligne]. Légifrance. Page consulté le 14 novembre 2017. Disponible sur : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006279172&cidTexte=LEGITEXT000006069414> [archive].

LEMARIÉ, Marine. *La contrefaçon n'est pas une activité anodine...* [en ligne] Les coulises de la contrefaçon, 2015. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://lescoulissesdelacontrefacon.weebly.com/conseacutequences-et-risques.html>.

LIGNAC, L. F. L. d. 1., MILLON, C., & TUDOT, J. J. *L'Esprit des journaux, françois et étrangers*, Valade, 1776.

LIPOVETSKY Gilles, ROUX Elyette. *Le luxe éternel*. Éditions Gallimard 2003.

LVMH. *The LVMH model*. LVMH [en ligne]. Consulté le 9 Novembre 2017. Disponible sur : <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/the-lvmh-model/>.

VINTAGE HEIRLOOM. *How to spot a fake Louis Vuitton bag* [en ligne]. Youtube, 2012. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : [https://www.youtube.com/watch?v=ZEV7\\_vpOM64](https://www.youtube.com/watch?v=ZEV7_vpOM64).

LVMH. *L'entreprise LVMH* [en ligne]. LVMH, 2018. Consulté le 16 octobre 2017. Disponible sur : <https://www.lvmh.fr/groupe/identite/lentreprise-lvmh/>.

LVMH. Larousse [en ligne]. Consulté le 10 Novembre 2017. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/LVMH/180639>.

MABRUT, Claire. *Sans contrefaçon, je fais du shopping* [en ligne]. Le Figaro, 2010. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://madame.lefigaro.fr/style/sans-contrefacon-fais-shopping-120710-28572>.

McCARTHY, Niall. *Where The World's Fake Goods Originate* [en ligne]. Statista, 2016. Page consulté le 16 octobre 2017. Disponible sur : <https://www.statista.com/chart/4710/where-the-worlds-fake-goods-originate/>.

MLADÁ FRONTA A.S. *Soud výrazně snížil aukční síni eBay odškodnění skupině LVMH* [en ligne]. Mladá fronta a.s., 2010. Consulté le 16 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.finance.cz/zpravy/finance/278997-soud-vyrazne-snizil-aukcni-sini-ebay-odskodneni-skupine-lvmh/>.

MOURAD, Siham et VALETTE-FLORENCE, P. *The effects of counterfeit on luxury brand buying behavior, in terms of consumption experience*. Cahiers de Recherche du CERAG n 2011-11 E3. 2011.

MULLANEY, J. Timothy. *Pryč s padělky* [en ligne]. Mladá fronta a. s., 2006. Consulté le 11 Novembre 2017. Disponible sur : <https://www.euro.cz/byznys/pryc-s-padelky-791102>.

OECD. *The economic impact of counterfeiting and piracy* [en ligne]. OECD Publishing, Paris. Consulté le 28 septembre 2017. Disponible sur : <https://www.oecd.org/sti/38707619.pdf>

OECD/EUIPO (2016), *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*, OECD Publishing, Paris. Consulté le 28 septembre 2017. Disponible sur : <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252653-en>.

OHIM (2015), *The economic cost of IPR infringement in handbags and luggage* [en ligne]. Consulté le 28 septembre 2017. Disponible sur : [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/resources/research-and-studies/ip\\_infringement/study6/handbags\\_and\\_luggage\\_en.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/resources/research-and-studies/ip_infringement/study6/handbags_and_luggage_en.pdf).

OHIM-Europol (2015), *2015 Situation Report on Counterfeiting in the European Union* [en ligne]. Consulté le 13 octobre 2017. Disponible sur : <https://oami.europa.eu/ohimportal/documents/>.

PEUGEOT, M.Christian. *Contrefaçon & terrorisme* [en ligne]. UNIFAB, 2016. Consulté le 18 octobre 2017. Disponible sur : [www.unifab.com/images/Rapport-A-Terrorisme-2015\\_FR.pdf](http://www.unifab.com/images/Rapport-A-Terrorisme-2015_FR.pdf).

PINTEREST. *How to spot authentic Louis heat stamp* [en ligne]. Pinterest, 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : [https://poshmark.com/listing/How-to-spot-authentic-Louis-heat-stamp-562476434e674888d401cbcd?utm\\_campaign=referral\\_code%3DBMBEL&utm\\_content=feature%3Dsh\\_1%26rfuid%3D546357a6a921af70fb02eb84&utm\\_source=pi\\_sh\\_pub](https://poshmark.com/listing/How-to-spot-authentic-Louis-heat-stamp-562476434e674888d401cbcd?utm_campaign=referral_code%3DBMBEL&utm_content=feature%3Dsh_1%26rfuid%3D546357a6a921af70fb02eb84&utm_source=pi_sh_pub).

RASTIT, M. Henri. *Marques de fabrique et de commerce* [en ligne]. Bablatier, Marseille 1907. Page consulté le 19 novembre 2017. Disponible sur : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5773635t/f3.image>.

RATIARISON, Eric. *Que veut dire fake ?* [en ligne]. Prisma Média, 2014. Consulté le 16 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.programme-tv.net/news/buzz/52900-que-veut-dire-fake/>.

RESTOUT, Emilie. *Contrefaçon : une étude pour mieux appréhender les impacts sur l'économie française* [en ligne]. Goodwill management, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.goodwill-management.com/fr/goodnews/actualites/100-contrefacon-une-etude-pour-mieux-apprehender-les-impacts-sur-l-economie-francaise>.

REVENDA, Zbyněk et MANDEL, Martin. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Management press, ringier ČR, a.s., Praha 1998.

SANTANDREA, Lisa. *How to spot a counterfeit Louis Vuitton bag* [en ligne]. 1stdibs, Inc. 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.1stdibs.com/blogs/the-study/spot-counterfeit-louis-vuitton-bag/>.

SERNOVITZ, Andy. *Le marketing du bouche à oreille: Comment les entreprises intelligentes parviennent-elles à faire parler d'elles ?* Leduc.s éditions, 2012, 272 p. ISBN 9782848998138.

SCHMIDT, Eric. *Evaluation de l'ampleur de la vente des produits contrefaisants sur Internet* [en ligne]. Consulté le 29 Novembre 2017. Disponible sur : [https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.industrie.gouv.fr/enjeux/etude\\_contref\\_0209.pdf](https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.industrie.gouv.fr/enjeux/etude_contref_0209.pdf).

SICARD Marie-Claude. *Luxe, mensonges et marketing*. Pearson Éducation France, 2003.

STEMPEL, Jonathan. *eBay defeats Tiffany in counterfeit jewelry suit* [en ligne]. Reuters, 2010. Consulté le 16 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.reuters.com/article/us-ebay-tiffany/ebay-defeats-tiffany-in-counterfeit-jewelry-suit-idUSTRE68C4PQ20100913>.

TURNAGE, Mark. *A Mind-Blowing Number Of Counterfeit Goods Come From China* [en ligne]. Business Insider, 2013. Disponible sur : <http://www.businessinsider.com/most-counterfeit-goods-are-from-china-2013-6>.

UNIFAB, Union des fabricants. *23è FEPI – Forum européen de propriété intellectuelle* [en ligne]. UNIFAB, 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <https://www.unifab.com/fepi-forum-europeen-propriete-intellectuelle-2018/>

UPV, Úřad průmyslového vlastnictví. *Zahraniční databáze* [en ligne]. UPV, 2017. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur <https://www.upv.cz/cs/sluzby-uradu/databaze-online/databaze-patentu-a-uzitnych-vzoru/zahranicni-databaze.html>.

VANESSA. *Louis Vuitton bags – Useful tips to identify the original and the fake one* [en ligne]. Fashionbashon, 2013. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.fashionbashon.com/louis-vuitton-bags-useful-tips-to-identify-the-original-and-the-fake-one.html>.

WALL, David S. et LARGE, Joanna. *Jailhouse Frocks: Locating the Public Interest in Policing Counterfeit Luxury Fashion Goods* [en ligne]. The British Journal of Criminology, Volume 50, Issue 6, 1 November 2010. Les Echos, 2017. Consulté le 9 Novembre 2017. Disponible sur : <https://doi.org/10.1093/bjc/azq048>.

WIPO, World Intellectual Property Organization. *Système international des marques – Madrid* [en ligne]. WIPO, 2018. Consulté le 24 Décembre 2017. Disponible sur : <http://www.wipo.int/madrid/fr/index.html>.

XERFI GLOBAL. *LVMH (Company profile)*, Xerfi Global, Disponible sur : Bibliothèque nationale de France [en ligne]. Consulté le 26 septembre 2017.

## Liste des images, des tableaux et des graphiques

Image n°1 - Amphore romaine

Image n°2 - Monogramme LV

Image n°3 - Séquence des motifs

Image n°4 - L'ourlet

Image n°5 - Une toile de cuir intégral

Image n°6 - La différence entre les étiquettes

Image n°7 - L'affiche de la propagande

Image n°8 - Marque de fabrique de Louis Vuitton

Tableau n°1 - Le prix d'un dépôt

Graphique n°1 - Évolution du chiffre d'affaires du marché mondial du luxe

Graphique n°2 - Pays d'origine des biens contrefaits

Graphique n°3 - Répartition du chiffre d'affaires de LVMH par activité

Graphique n°4 - Quel est votre sexe ?

Graphique n°5 - Quel est votre âge ?

Graphique n°6 - Quelles sont les branches de produits de luxe concernées par la contrefaçon ?

Graphique n°7 - Dans quel lieu peut-on acheter une contrefaçon ?

Graphique n°8 - Parmi tous secteurs du luxe, avez-vous déjà acheté une contrefaçon ?

Graphique n°9 - Avez-vous déjà acheté un faux sans le savoir ?

Graphique n°10 - Selon vous, quelle est l'affirmation qui vous correspond le mieux ?

Graphique n°11 - D'après vous, la contrefaçon a-t-elle des conséquences pour les marques et les entreprises. Lesquelles ?

Graphique n°12 - Selon vous, quels risques peuvent être liés à l'achat de contrefaçon ?

Graphique n°13 – D'après vous, qui risque des poursuites judiciaires ?

Graphique n°14 - Selon vous, les consommateurs ont-ils un rôle à jouer dans la lutte contre la falsification ?

Graphique n°15 - Selon votre opinion, quelles mesures sont-elles plus efficaces pour lutter contre la falsification ?

# Annexes

## Annexe n° 1 – Questionnaire en tchèque – Uvědomělost Čechů v rámci padělání

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou bakalářského studia Univerzity Palackého v Olomouci a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku.

Vaše odpovědi budou sloužit ke zpracování mé bakalářské práce na téma: „Contrefaçon des produits de luxe: phénomène contemporaine“.

Dotazník je anonymní.

Děkuji Vám za Vaši spolupráci, Lucie Šálková.

1) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

2) Jaký je Váš věk?

.....

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní vzdělání
- b) střední vzdělání
- c) vysokoškolské vzdělání

4) Která z následujících kategorií produktů je podle Vás postižena paděláním?

(myšleno luxusní produkty/ luxusní padělky)

	Ano	Ne
a) oblečení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) hodinky, hodinářství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) kožené zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) parfémy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) doplňky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |                         |                          |                          |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| f) sportovní oblečení   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) obuv                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) šperky, klenotnictví | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5) Můžeme na těchto místech nalézt padělky k prodeji?

- |                                | Ano                      | Ne                       |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) na trhu, veletrhu           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) na ulici                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) na internetu                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) v bezcelní zóně             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) v supermarketu/hypermarketu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) v obchodě/obchodním centru  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6) Koupili jste si někdy padělek z uvedených kategorií?

- |                      | Ano                      | Ne                       | Nejsem si jistý/a        |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) oblečení, doplňky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) kožené zboží      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) parfémy           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) obuv              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) hodinky           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7) Koupili jste si někdy padělek bez vědomí, že se o něj jedná?

- a) ano, několikrát
- b) ano, jednou
- c) ne, nikdy

8) Pokud ano, o jaký produkt se jednalo?

- a) oblečení
- b) doplňky
- c) parfémy
- d) kožené zboží

- e) obuv
- f) hodinky
- g) šperky

9) Na jakém místě?

- a) na trhu, veletrhu
- b) na ulici
- c) na internetu
- d) v bezcelní zóně
- e) v supermarketu/hypermarketu
- f) v obchodě/obchodním centru
- g) na jiném místě: .....

10) S kterou z daných vět se nejvíce ztotožňujete?

- a) Padělek bych si nekoupil/a, jedná se o podporu nezákonné činnosti.
- b) Padělaný produkt bych si nekoupil/a, upřednostňuji koupi originálního produktu.
- c) V minulosti jsem si padělek koupil/a, ale po druhé bych to již neudělal/a.
- d) Padělání mi nevadí, tyto produkty kupuji pravidelně.
- e) Jsem striktně proti padělání, nikdy bych si jej nekoupil/a.

11) Jaké má trh s padělkami důsledky pro originální značky/společnosti?

- a) pozitivní důsledky
- b) negativní důsledky
- c) pozitivní i negativní důsledky
- d) žádné důsledky

12) Pokud ano, uveďte příklad.

.....

.....

.....

.....

13) Jaká rizika mohou být spojená s koupí padělku?

- a) Riziko koupě vadného produktu, který je nebezpečný.
- b) Riziko koupě škodlivého produktu pro naše zdraví.
- c) Riziko koupě produktu špatné kvality, který má nízkou životnost.
- d) Riziko policejní nebo celní kontroly.
- e) jiná: .....

14) Kdo může být trestně stíhán?

	Ano	Ne
a) prodejci padělaného zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) distributoři padělaného zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) výrobci padělaného zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) spotřebitelé, kteří nakupují padělané zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15) Hrají spotřebitelé roli a mají odpovědnost za padělání?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

16) Které faktory by mohly podle Vás pomoci v boji proti padělání?

- a) Intenzivnější seznámení veřejnosti s dopady padělání na luxusní společnosti a tedy i na ekonomiku.
- b) Vyšší peněžité sankce.
- c) Větší filtrace nabídek padělků na internetu.
- d) Zrušení poplatku v souvislosti s patenty, ochrannými známkami nebo prodloužení platnosti užitého vzoru.
- e) Snížení cen originálních produktů.
- f) Zpřísnění zákonů.

## Annexe n°2 – Questionnaire en français – La conscience des Tchèques dans le cadre de la contrefaçon.

Bonjour Madame / Monsieur,

je suis étudiante en troisième année de Licence à l'Université Palacky d'Olomouc. Je m'adresse à vous avec ma demande de remplir ce questionnaire. Vos réponses participeront au traitement de mon mémoire de licence qui a pour thème : « *La contrefaçon des produits de luxe : phénomène contemporain* ».

Le questionnaire est anonyme.

Je vous remercie pour votre collaboration, Lucie Šálková

1) Quel est votre sexe ?

- a) homme
- b) femme

2) Quel est votre âge ?

.....

3) Quelle est votre formation plus élevée ?

- a) formation primaire
- b) formation secondaire
- c) formation supérieure

4) Selon vous, quels sont les produits ciblés par la contrefaçon ?

	Oui	Non
a) vêtements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) montres, horlogerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) maroquinerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) parfums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) accessoires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) vêtements de sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |                       |                          |                          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| g) chaussures         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) bijoux, joaillerie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5) Est-il possible d'acheter des faux dans ces endroits ?

- |   | Oui                      | Non                      |
|---|--------------------------|--------------------------|
| a) sur un marché, dans une foire              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) dans la rue                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) sur internet                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) dans un duty free                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) dans un supermarché/hypermarché            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) dans un magasin, dans un centre commercial | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6) Avez-vous déjà acheté une de ces produits contrefaits?

- |                           | Oui                      | Non                      | Je ne suis pas sûr/e     |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) vêtements, accessoires | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) maroquinerie           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) parfums                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) chaussures             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) montres                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7) Avez-vous déjà acheté une contrefaçon sans en avoir conscience ?

- a) oui, plusieurs fois
- b) oui, une fois
- c) non, pas à ma connaissance

8) Si oui, de quel produit s'agissait-il ?

- a) vêtement
- b) accessoires
- c) parfum
- d) maroquinerie

- e) chaussure
- f) montre
- g) joaillerie

9) Dans quel endroit ?

- a) sur un marché, dans une foire
- b) dans la rue
- c) sur internet
- d) dans les duty free
- e) dans les supermarchés/hypermarchés
- f) dans des magasins, dans un centre commercial
- g) dans l'autre endroit : .....

10) À quelle affirmation vous identifiez-vous le plus ?

- a) Je n'achète pas de faux, parce que c'est illégal.
- b) Je n'achète pas de faux, parce que je préfère acheter le produit original.
- c) J'ai déjà acheté un faux, mais c'est du passé, je ne le fais plus.
- d) La falsification ne me dérange pas, j'en achète régulièrement.
- e) Je suis complètement contre la falsification, jamais je n'en achèterai.

11) Quelles conséquences a le marché de la contrefaçon pour les marques ou pour les entreprises ?

- a) conséquences positives
- b) conséquences négatives
- c) conséquences négatives et positives
- d) aucune conséquence

12) Si oui, citez un exemple.

.....

.....

.....

.....

13) Quels risques sont liés à l'achat d'un faux ?

- a) Le risque d'acheter une marchandise défectueuse ou dangereuse.
- b) Le risque d'acheter une marchandise nocive pour notre santé.
- c) Le risque d'acheter une marchandise de mauvaise qualité avec une durée de vie très courte.
- d) Le risque de contrôle douanier ou policier
- e) autre : .....

14) Qui peut être poursuivi ?

	Oui	Non
a) les vendeurs des produits contrefaits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) les distributeurs des produits contrefaits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) les fabricants des produits contrefaits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) les consommateurs qui achètent des produits contrefaits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15) Les consommateurs jouent-ils un rôle et ont-ils une responsabilité dans la lutte contre la falsification ?

- a) oui
- b) plutôt oui
- c) plutôt non
- d) non

16) Selon vous, quels facteurs pourraient participer à la lutte contre la falsification ?

- a) Une information plus percutante et facile d'accès au public sur les conséquences de la contrefaçon pour les marques/entreprises et pour l'économie.
- b) Des sanctions financières plus élevées.
- c) Un filtrage plus étroit des offres sur internet.
- d) L'annulation des droits par rapport aux brevets, marques déposées ou la prolongation de validité d'un modèle utile.
- e) Une baisse des prix des produits originaux.
- f) Le durcissement des lois.

## Annotations

### Annotation en français

Nom de l'auteur	Lucie Šálková
Faculté et département	Faculté des Arts, Département d'Études romanes
Titre	Contrefaçon des produits de luxe : phénomène contemporain
Directeur de recherche	Mgr. et Mgr. Martin Marek
Nombre de caractères	125 940
Nombre d'annexes	2
Nombre de titres de la littérature	77
Mots clés	LVMH, Moët Hennessy Louis Vuitton, Louis Vuitton, la contrefaçon, la falsification, le faux, le luxe
Annotation	Ce mémoire se concentre sur la contrefaçon des produits de luxe. Par l'intermédiaire de la société française Moët Hennessy Louis Vuitton on découvre quels sont les impacts causés par la contrefaçon pour l'économie pour les sociétés et aussi pour les consommateurs. À la base du sondage on explore la conscience de la contrefaçon des biens de luxe auprès de la population, de ses risques et de ses dangers.

## Annotation en anglais

Author's name	Lucie Šálková
Faculty and departement	Faculty of Arts, the Departement of Romance Studies
Title	Counterfeiting, of luxury products; the contemporary phenomenon
Thesis supervisor	Mgr. et Mgr. Martin Marek
Number of characters	125 940
Number of annexes	2
Number of titles of literature	77
Key words	LVMH, Moët Hennessy Louis Vuitton, Louis Vuitton, counterfeiting, falsification, fake, luxury
Abstract	<p>This bachelor thesis deals with falsification of luxury products. Through the French company Moët Hennessy Louis Vuitton, our aim is to identify the effects of counterfeiting on the economy, society and consumers. Based on the survey, we investigated the public's awareness of counterfeiting of luxury products, as well as it's risks and dangers.</p>