

# Grifes travam guerra contra piratas na França

Com perda de € 6 bilhões anuais, marcas enquadram sites, transportadoras e operadoras de cartões

CHRIS HELGREN/REUTERS



**VIGILÂNCIA** - A Louis Vuitton mantém 40 equipes especializadas em diagnosticar irregularidades

**Andrei Netto**

ESPECIAL PARA O ESTADO

PARIS

A França está em luta contra a pirataria, o contrabando e o descaminho, crimes que fazem das grifes de luxo parisienses algumas das maiores vítimas. O problema é grave e gera ao país perdas anuais de € 6 bilhões, segundo a União dos Fabricantes (Unifab), associação que luta pela proteção internacional à propriedade intelectual.

Os inimigos a serem combatidos estão identificados: além dos fabricantes ilegais e dos comerciantes não autorizados - as pontas mais visíveis do negócio -, há sites de comércio eletrônico, grandes corporações de transporte de cargas e encomendas e operadoras de cartões de crédito. Seus métodos de controle pífios, avaliam autoridades no assunto, permitem o fluxo de mercadorias que violam a propriedade intelectual em todo o mundo.

A decisão de acirrar a pressão sobre essas empresas foi confirmada pelo Fórum Europeu da Propriedade Intelectual, realizado no Pavilhão Dauphine, um dos principais centros de exposições e de conferências de Paris, no fim de março.

O evento, cujo peso político foi assegurado pelas presenças dos ministros da Economia e Finanças, Thierry Breton, e da Indústria, Patrick Devedjian, foi organizado pela Unifab, com apoio do Comitê Colbert, instituição que congrega 68 grifes de luxo francesas - como Dior, Chanel, Hermès e Givenchy.

Estudos realizados pelas organizações revelam a extensão e o modo de operação das redes de pirataria. A geografia do contrabando inclui

países asiáticos, em especial China e Coreia do Sul, e da África, a exemplo de Marrocos e Tunísia, como os maiores centros produtores de artigos ilegais. Seguem-se países da Europa Central e do Leste. Para alcançar seus mercados consumidores - inclusive no Brasil -, os empresários da pirataria se valem da rede mundial de computadores para divulgar seus produtos, distribuídos por empresas de transporte de cargas e pagos com cartões de crédito, ações que lhes conferem aparência de legalidade.

"Sabemos que 80% dos produtos são feitos na China, vendidos por meio da internet, distribuídos por empresas de correio como a FedEx e a UPS e pagos com cartão de crédito", sustenta Marc-Antoine Jamet, presi-

## Empresários da pirataria usam a internet para divulgar produtos

dente da Unifab e também secretário-geral da LVMH, dona de marcas como Louis Vuitton e Dior. "É preciso enfrentar essa rede e exigir responsabilidades das empresas envolvidas." Conforme a Unifab, do universo de € 6 bilhões de perdas, indústrias têxteis e de acessórios de moda arcam com 14,7% do ônus. Fabricantes de perfumes, com 2,1%, e de relógios e jóias, com 1,1%, completam o cenário.

A preocupação dos fabricantes de enfrentar os intermediários da clandestinidade é crescente desde o meio da década, quando a LVMH, maior grupo de luxo do mundo, decidiu enfrentar os gigantes da internet Google e eBay. As empresas americanas foram acusadas de colaborar com a publicidade enganosa, a concorrência desleal

e a pirataria de marcas. No eBay, bolsas falsas eram vendidas a preços irrisórios quando comparados aos das lojas da marca. A disputa jurídica terminou em setembro de 2006, com vitória da LVMH.

O grau de agressividade da LVMH em relação à violação da propriedade intelectual não é segredo na França. Em entrevista ao canal público de TV France 3, Bernard Arnault, diretor-presidente do grupo, classificou a pirataria como o "pior inimigo da LV".

## LINHA DURA

Para enfrentar o problema, a Louis Vuitton mantém 40 equipes especializadas em diagnosticar irregularidades em Paris e em escritórios regionais em Tóquio, Seul, Hong Kong, Guangzhou, Milão, Nova York e Buenos Aires. Além delas, um Departamento de Propriedade Intelectual com 250 advogados e investigadores organiza ações contra os líderes do contrabando mundial. Segundo relatório da empresa, 13 mil processos relativos à pirataria foram abertos em 2007, levando à prisão de cerca de mil suspeitos.

A empresa também faz campanha alertando os consumidores que só vende seus produtos fabricados em ateliês na França, Espanha, Suíça, Itália e Estados Unidos, em lojas da marca e nos sites louisvuitton.com e luxury.com. A política da empresa é não se manifestar sobre o tema. "Não queremos alimentar ainda mais este assunto", diz Nathalie Moule-Berteaux, diretora de Propriedade Intelectual da empresa na França.

Para Jamet, porém, se o prejuízo financeiro ao país não é claro, o impacto sobre o mercado de trabalho é evidente. "Temos informações de que a pirataria e o contrabando implicam a perda de pelo menos 400 mil empregos no Brasil." ●

## Problema está na transferência de fábricas, diz especialista

A transferência de fábricas das marcas de luxo da Europa Ocidental para o Leste Europeu e para a Ásia é uma das raízes do fortalecimento da pirataria e do contrabando. Quem afirma é um dos maiores especialistas em grifes de luxo da França, Maxi-

me Koromyslov, pesquisador da Universidade de Nancy II.

Segundo um estudo feito por Koromyslov, empresas como Hugo Boss, Lancel, Longchamp Paris e Céline, na França, e Valentino, Armani e Gucci, na Itália, optaram por abrir fábricas em países em desenvolvimento. Nesses locais, aponta o estudo, a mão-de-obra é mais barata, as legislações de trabalho, mais flexíveis, os impostos, mais baixos, e o acesso à maté-

ria-prima, mais fácil.

Outras marcas de luxo tradicionais, como Cartier, Chanel, Hermès Paris e Louis Vuitton, porém, mantêm suas unidades de produção apenas em países da Europa ou nos Estados Unidos.

De outro lado, Marc-Antoine Jamet, presidente da Unifab, mostra-se contrário aos argumentos de Koromyslov. "Não há relações entre a fabricação de produtos no exterior e a pirataria", entende Jamet, também secretário-geral da Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), empresa proprietária de marcas como Louis Vuitton e Céline. ● **A.N.**

Anúncio