Marques de distributeurs : imitation ou contrefaçon ?

vendredi 11 mai 2012, par lpe

Par le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers :

Quand peut-on parler d'imitation d'une marque nationale par une marque de distributeur ?

L'imitation est une reproduction approximative des signes extérieurs distinctifs de la marque nationale (paquet, couleurs, forme du produit…). Elle ne constitue un délit que si elle est de nature à tromper l'acheteur, ce risque de confusion étant soumis à l'appréciation des magistrats, qui se basent sur la perception du consommateur moyen n'ayant pas la marque nationale sous les yeux.

Et quand avons-nous affaire à une contrefaçon ?

Celle-ci correspond à la reproduction ou l'utilisation totale ou partielle de la marque, de la dénomination du produit, et des symboles qui lui sont associés (dessin, modèle, logo, couleurs, brevet, droit d'auteur…). La contrefaçon est constituée, même lorsqu'elle est partielle, si elle porte sur une partie essentielle et caractéristique de la marque nationale, et créant un risque considérable de confusion dans l'esprit du public (articles L 716-1 à 160 du Code de la propriété intellectuelle).

Que peut faire une marque nationale pour agir en contrefaçon contre une marque de distributeur ?

Le simple fait d'avoir usé de la marque engage la responsabilité du contrefacteur. L'action civile consiste à demander un dédommagement financier en réparation du préjudice subi. C'est la voie la plus fréquemment utilisée, et le préjudice est évalué par des experts tant techniquement que financièrement. L'action pénale permet de déclencher une enquête de police, aboutissant éventuellement à la condamnation du contrefacteur à une amende (jusqu'à 300 000 euros) ou une peine de prison (jusqu'à 3 ans). Cette voie d'action est moins fréquente, parce que d'une part les juridictions civiles sont considérées comme plus efficaces en matière de réparation du préjudice, d'autre part lorsque l'action pénale est lancée les possibilités de négociation sont réduites. Cependant, certaines entreprises privilégient l'action pénale car elles estiment la sanction pénale plus dissuasive pour le contrefacteur.

-

DROIT & Sciences sociales
Faculté
UNIVERSITÉ DE POITIERS

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférence HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie désormais dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants.
Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants commerciaux de

France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.