



# La contrefaçon en 3 questions / réponses avec le Master 2 Droit et Marketing de l'Université de Poitiers

lundi 29 octobre 2012, par [lpe](#)

## Y a-t-il différents degrés dans l'importance de la contrefaçon d'un produit ?

Oui, car comme toutes les activités économiques, la contrefaçon évolue en fonction des catégories de produits et des possibilités de copie, partielle ou totale. L'élément clé permettant d'identifier une contrefaçon est lié au nom de la marque, son logo et plus généralement le brevet, dessin, modèle ou droit d'auteur qui lui est attaché. Le contrefacteur, suivant le marché du produit, présente des profils variés, du concurrent loyal à l'entreprise parasite.

## Comment différencier les différents types de contrefaçon ?

L'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) distingue quatre niveaux. On parle de contrefaçon service lorsqu'il y a reproduction à l'identique de signes distinctifs du produit (Lacoste et son crocodile par exemple), avec une détection visuelle très facile. La contrefaçon est dite partielle lorsqu'une partie de l'élément distinctif est reproduite (le crocodile Lacoste avec la gueule trop ouverte, ou gris au lieu de vert par exemple), ce qui permet dans ce cas aussi une détection assez facile. On qualifie de contrefaçon par équivalence le remplacement d'une fonction ou d'un élément protégé juridiquement par un autre composant qui procure un résultat identique, ce qui rend la détection plus difficile (parfum OK2 au lieu de ck one par exemple) Enfin la contrefaçon est dite « par perfection » quand il existe une amélioration du produit avec reprise d'un élément protégé, donc délicate à mettre en évidence (ce qu'illustre le conflit actuel entre Apple et Samsung au sujet des téléphones portables de dernière génération).

## Quelles sont les motivations du contrefacteur selon les cas ?

Les objectifs vont de la concurrence loyale, visant à gagner des parts de marché, à la réelle volonté de tromper le consommateur en utilisant la notoriété d'une autre marque. La copie peut alors être en partie involontaire, en cas de suivisme des évolutions du marché, ou vraiment délibérée dans une optique de parasitisme à long terme. Ces éléments permettent à la marque copiée d'évaluer s'il est utile de lancer une action en justice contre le contrefacteur ou si le préjudice cessera dès la prochaine innovation sur le produit.

*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.*