Les domaines de la contrefaçon par les étudiants Droit et marketing de l'Université de Poitiers

mercredi 16 octobre 2013, par lpe

La contrefaçon touche des domaines variés. Comment peut-on les classer ?

Il est possible de distinguer trois domaines importants :
Tout d'abord la contrefaçon des identifiants commerciaux, qui touche en premier lieu les marques, et soulève le plus de problèmes tant pour les entreprises que pour le législateur. Elle concerne aussi bien la reproduction, l'imitation la suppression ou la substitution de la marque sans autorisation de son propriétaire. Cela englobe aussi la détention, la vente ou l'importation de produits comportant une marque contrefaisante. Enfin, on trouve aussi les noms commerciaux, dénominations sociales ou enseignes, dont les copies tombent sous l'interdiction de concurrence déloyale. Il en va de même pour les indications géographiques protégées et les appellations d'origine. Ceci est d'autant plus sensible que les marques ou enseignes possèdent une forte notoriété.

Qu'en est-il de la contrefaçon de créations artistiques ?
Il s'agit du deuxième grand domaine de la contrefaçon, qui touche aux droits d'auteur et droits voisins. Il s'agit ici de détecter la reproduction partielle ou totale, temporaire ou définitive d'une œuvre sans l'autorisation de son auteur (par téléchargement par exemple). Est concernée aussi la présentation d'une œuvre, comme une pièce de théâtre. Par ailleurs, il ne faut pas oublier la contrefaçon de dessins et modèles, qui peuvent dans ce cas être fabriqués, importés ou vendus sans autorisation.

Quel est le troisième domaine concerné ?
Il vient moins immédiatement à l'esprit, mais n'en est pas moins préjudiciable pour les entreprises. Sont ici contrefaits les brevets et créations techniques, qui peuvent constituer un élément essentiel du produit ou du service commercialisé. A nouveau, le législateur a prévu des sanctions pour la fabrication, la vente ou l'importation sans autorisation d'un élément protégé, entrant dans la composition du produit et parfois déterminant pour le consommateur.

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.