

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR TECHNICO-COMMERCIAL

E3 – ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE

SESSION 2021

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

Matériel autorisé :

L'usage de la calculatrice n'est pas autorisé.

Tout autre document est interdit.

Le sujet comporte deux parties indépendantes :

Dans la première partie, vous exploiterez et analyserez une documentation juridique.

Dans la deuxième partie, vous justifierez ou proposerez des réponses à une problématique économique.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet comporte 7 pages numérotées de 1/7 à 7/7.

BTS Technico-Commercial		Session 2021
Environnement Économique et Juridique	21TCE3EJ	Page 1 / 7

Liste des annexes

Annexe 1 : Le brevet, une protection efficace de vos innovations techniques

Annexe 2 : Article L615-1 du Code de la propriété intellectuelle

Annexe 3 : Comment la RSE améliore-t-elle la performance des entreprises françaises ?

Annexe 4 : Pourquoi la RSE est-elle incontournable ?

Annexe 5 : RSE : slogan ou engagement réel ?

Annexe 6 : Les entreprises engagées sont perçues comme plus sûres par les consommateurs

PREMIÈRE PARTIE : Exploitation et analyse d'une documentation juridique (12 points)

Vous êtes Dominique Bacabal, responsable d'Amazonas, une entreprise de conception et de fabrication de machines-outils à commande numérique. Dans le cadre de son activité, l'entreprise est amenée à concevoir de nouveaux procédés techniques de production. Aussi souhaitez-vous mettre à jour vos connaissances en matière de protection des inventions.

À l'aide des annexes 1 et 2 et de vos connaissances, vous traiterez les questions suivantes :

1. Indiquer l'organisme auprès duquel la demande de brevet d'invention doit être effectuée. Préciser son rôle et expliciter les critères de brevetabilité d'une invention.

2. Expliquer les droits et les obligations nés de l'obtention d'un brevet.

Afin de se prémunir contre d'éventuels litiges, Dominique Bacabal s'interroge sur les conditions de protection d'une invention par un salarié et les voies de recours.

3. Préciser les droits et les obligations attachés à un salarié de l'entreprise Amazonas qui aurait réalisé une invention susceptible d'être brevetable.

4. Identifier l'action judiciaire qui peut être menée par le titulaire d'un brevet en cas de contrefaçon. Auprès de quelles juridictions ? Comment ce non-respect est-il sanctionné ?

DEUXIÈME PARTIE : Argumentation structurée (8 points)

« La question de l'éthique s'impose comme un sujet central pour les entreprises ». Celles-ci prennent en considération cette éthique dans une démarche de RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise), identifiée comme un élément essentiel de leur performance globale.

À l'aide des annexes 3 à 6 et de vos connaissances, vous traiterez dans une réponse argumentée et structurée le sujet suivant :

Dans quelle mesure une démarche RSE contribue-t-elle à la performance globale de l'entreprise ?

Le brevet protège une innovation technique, c'est-à-dire un produit ou un procédé qui apporte une nouvelle solution technique à un problème technique donné.

Un monopole d'exploitation

L'innovation est au cœur de notre quotidien et du développement économique. [...]

La réussite et la pérennité de votre entreprise dépendent donc en grande partie de votre capacité à imaginer de nouveaux produits. C'est pourquoi, quelle que soit la nature de votre création, celle-ci mérite d'être protégée. [...]

En déposant votre brevet à l'INPI, vous obtenez, en France, un monopole d'exploitation pour une durée maximale de 20 ans en contrepartie du paiement d'annuités. [...]

Un brevet confère un droit d'interdire toute utilisation, fabrication, importation, etc, de votre invention effectuée sans votre autorisation. Vous pouvez poursuivre les contrefacteurs devant les tribunaux. Mais le brevet se révèle aussi un moyen efficace de dissuasion : son existence suffit dans bien des cas à éviter les procédures judiciaires... [...]

Il vous donne les moyens de conquérir de nouveaux marchés par des dépôts à l'étranger et des concessions de licence. [...]

Les critères de brevetabilité

Les innovations les plus variées peuvent faire l'objet d'un dépôt de brevet, à condition de répondre aux critères de brevetabilité et de ne pas être expressément exclues de la protection par la loi.

L'invention doit être nouvelle, c'est-à-dire qu'elle ne doit pas porter sur une innovation qui a déjà été rendue accessible au public, quels qu'en soient l'auteur, la date, le lieu, le moyen et la forme de cette présentation au public.

Vérifier la nouveauté d'une invention avant son dépôt ne constitue pas une obligation légale. Mais ne pas le faire est risqué stratégiquement et financièrement. Pour effectuer cette vérification, des outils existent et différentes stratégies de recherche peuvent être mises en œuvre selon le domaine technique, l'urgence ou le contexte concurrentiel. En effectuant cette vérification, vous vous assurez par la même occasion que vous n'êtes pas en train de réaliser un acte de contrefaçon.

Si votre invention ou une technique équivalente a déjà été divulguée avant la date de dépôt de votre demande de brevet, vous ne pourrez pas obtenir de protection. [...] Par conséquent, jusqu'au dépôt, vous devez garder un secret absolu sur votre invention. [...]

L'invention doit être susceptible d'application industrielle, c'est-à-dire qu'elle doit pouvoir être fabriquée ou utilisée quel que soit le type d'industrie.

Enfin, l'invention doit impliquer une activité inventive, c'est-à-dire qu'elle ne doit pas découler de manière évidente de la technique connue par « l'homme du métier ». [...]

L'inventeur salarié

La loi prévoit un régime spécifique pour une invention développée au sein d'une entreprise par l'un de ses employés.

90 % des inventions brevetées sont le fait d'inventeurs salariés. Selon les conditions dans lesquelles l'invention de salarié a été conçue, les droits sur l'invention, et donc le choix de déposer ou non un brevet, reviennent soit au salarié, s'il conçoit l'invention hors mission, soit à l'employeur, s'il la réalise dans le cadre d'une mission inventive définie par son contrat de travail. Dans ce dernier cas, le salarié aura droit à une contrepartie financière. C'est pourquoi le salarié a l'obligation de déclarer toute invention qu'il réalise afin d'en informer son employeur et de lui permettre de déterminer les droits qu'il estime détenir sur l'invention. L'objectif de la déclaration est de définir, à terme, qui du salarié ou de l'employeur peut déposer le brevet. [...]

Disponible sur www.INPI.fr (consulté le 4-12-2020)

« Toute atteinte portée aux droits du propriétaire du brevet, tels qu'ils sont définis aux articles L. 613-3 à L. 613-6, constitue une contrefaçon.

La contrefaçon engage la responsabilité civile de son auteur. [...] »

Disponible sur www.legifrance.gouv.fr (consulté le 4-12-2020)

Annexe 3 : Comment la RSE améliore-t-elle la performance des entreprises françaises ?

[...] Mais alors, pourquoi les entreprises françaises pratiquant la RSE sont-elles plus performantes que les autres ? C'est simple. La RSE est une politique transversale qui vise à améliorer la résilience¹ de l'entreprise dans les domaines variés comme la protection de l'environnement, les dimensions sociales ou encore le management. De ce fait, la RSE (si elle est bien menée) vise à identifier les risques et les faiblesses de l'entreprise dans son management, sa gestion des ressources, ses processus de recrutement ou encore son impact social, et à trouver les leviers pour y répondre. Cela coûte certes de l'argent dans un premier temps, mais généralement, cela mène à court ou moyen terme à une amélioration globale des processus internes de l'entreprise et donc à une amélioration de la performance globale, notamment la performance financière. Cela peut aussi entraîner une réduction des coûts.

Par exemple, concrètement, une entreprise investie dans la RSE va tenter d'identifier des leviers pour améliorer le bien-être au travail de ses salariés. Si elle y parvient, cela va avoir un effet positif sur la vie de ses salariés au travail, et par extension sur leur productivité, leur motivation, leur loyauté. Résultat : non seulement les salariés seront en moyenne plus productifs, mais en plus cela fait en général baisser les taux de démission ou de départ, réduisant donc les dépenses de l'entreprise dans le recrutement ou la formation. En matière de protection de l'environnement, c'est la même chose. Si l'entreprise met en place des processus pour réduire les gaspillages de ressources, les déchets ou les consommations d'énergie, elle réduit bien souvent dans le même temps ses dépenses : moins d'énergie consommée, c'est moins d'argent à dépenser.

La RSE et la performance globale des entreprises françaises

La RSE est donc un levier de performance financière, mais c'est aussi un levier de performance au sens large. On parle alors de performance « globale ». La performance globale, c'est la performance financière, mais aussi la performance dans les domaines extra-financiers comme l'environnement, l'impact social, la réputation, la gestion des risques et bien d'autres dimensions.

Ainsi, si une entreprise intègre la RSE dans l'ensemble de ses processus, elle gère mieux ses risques, elle attire les talents, elle bénéficie d'une meilleure image, d'une confiance accrue de ses parties prenantes. [...] Tout cela contribue aussi à améliorer sa performance économique de façon indirecte. Par exemple, une entreprise disposant d'une image positive attire plus de clients et plus de talents, ce qui peut à terme améliorer sa performance. Ainsi, dans le monde, les entreprises disposant de la meilleure réputation RSE font partie des entreprises avec la meilleure performance commerciale : Google, BMW, Disney, Microsoft...

La RSE est donc un levier de performance fondamental pour les entreprises françaises.

FOURNIER, Clément. Disponible sur www.youmatter.world/fr/, le 5-9-2018 (consulté le 4-12-2020)

¹ Résilience : capacité à rebondir.

Annexe 4 : Pourquoi la RSE est-elle incontournable ?

La Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) [...] : un axe incontournable pour rester compétitif et attractif.

[...] La RSE procure en effet de nombreux avantages aux entreprises, quelles que soient leur taille.

La RSE est un vecteur de rentabilité

Selon une étude menée par France Stratégie en janvier 2016, les entreprises disposant d'une bonne stratégie RSE ont augmenté leurs performances en moyenne de 13 %. [...]

Elle permet de fidéliser les salariés

La prise en compte du bien-être au travail fidélise les salariés, augmente leur productivité et réduit les dépenses liées au turnover. Une politique RSE concrète attire les talents, surtout les nouvelles générations davantage portées sur la préservation de la planète et le traitement respectueux des fournisseurs et des clients.

La RSE donne l'accès à de nouveaux marchés

[...] Adopter une démarche RSE permet de se différencier de la concurrence et d'accéder à de nouveaux marchés, surtout si l'entreprise est labellisée ou certifiée. [...]

Elle valorise l'image de l'entreprise

Les attentes des Français sont en hausse face aux entreprises. Une étude du Reputation Institute datée de 2017 affirme que l'« engagement citoyen » est considéré comme la deuxième dimension la plus importante pour les Français après les produits et services proposés par les entreprises. Faire de la RSE et l'intégrer au cœur de son business est donc aujourd'hui essentiel pour gagner la confiance des consommateurs, des partenaires, pour cultiver son image et sa marque employeur.

La RSE stimule l'innovation

Intégrer les préoccupations environnementales et sociales dans leurs produits et services force les entreprises à se réinventer et à innover.

La RSE permet ainsi de se différencier de la concurrence tout en boostant sa compétitivité.

GOURVENNEC, Rozenn, *Le Figaro recruteur*, le 27-2-2020. Disponible sur <https://recruteur.lefigaro.fr/> (consulté le 4-12-2020)

Annexe 5 : RSE : slogan ou engagement réel ?

Scandales à répétition, consommateurs faisant évoluer leur mode de consommation, législations qui se durcissent... La question de l'éthique s'impose comme un sujet central pour les entreprises.

[...] L'éthique devient un argument publicitaire. [...] Début septembre, le collectif « *Nous Sommes Demain* », regroupant des dirigeants [...] a, par exemple, proposé des « *actions concrètes pour accélérer la transformation sociale et environnementale des entreprises autour de quatre enjeux : le partage des richesses, le partage du pouvoir, l'impact social et l'impact environnemental.* » [...]

Ce nouveau modèle, où le profit serait contraint par les valeurs et une certaine idée du bien commun, semble épouser une demande sociétale. [...]

La « raison d'être » : slogan ou engagement réel ?

Face aux différents scandales sociaux ou environnementaux et aux nouvelles exigences des consommateurs, de nouvelles lois, dispositifs ou réglementations sont venus enrichir l'arsenal législatif et judiciaire. La réglementation européenne de protection des données personnelles (RGPD), censée protéger les données personnelles des internautes européens, ou encore la loi Pacte, qui fait entrer la « société à mission² » dans le droit français, en sont deux exemples récents. A la suite de cette loi, plusieurs multi-nationales se sont dotées d'une « raison d'être ». [...] Simple slogan pour certains, engagement réel pour d'autres, ces raisons d'être permettent aux entreprises de s'engager dans la durée, soigner leur image et raffermir la confiance des consommateurs, mais aussi de répondre aux exigences d'investisseurs de plus en plus attentifs aux performances extra-financières (sociales ou environnementales) des entreprises. [...]

« Des vitrines pour se montrer socialement responsables » [...]

« D'après une étude récente du Boston Consulting Group, [...] la « raison d'être » est perçue par les directeurs de communication des entreprises essentiellement comme un « levier de réputation ». Plus loin, ils alertent contre le risque de « fairwashing³ par les grands groupes, ceux-ci pouvant constituer des filiales consacrées à des actions sociales et en faire des vitrines pour se montrer socialement responsables ». Les « entreprises à mission » et la « raison d'être » sont-ils de simples gadgets ? [...]

Des initiatives

[...] Les initiatives collectives de grands patrons se multiplient. [...] Ces dernières années, plusieurs géants mondiaux du luxe, dont *Prada*, se sont engagés à ne plus utiliser de fourrure animale dans leur collection. *LVMH*, *Kering* ou *Chanel* ont lancé des programmes de développement durable. En France, 25 % des entreprises du CAC 40 se sont engagées sur une stratégie de neutralité carbone à horizon 2050. Toujours sous le regard sceptique des ONG et des associations.

PME : un bilan contrasté ?

[...] Du côté des PME, moins outillée en matière juridique, le bilan est contrasté. Citant des données de *BpiFrance*, le collectif « *Nous Sommes Demain* » rappelle que « seules 26 % des PME ont entrepris une démarche RSE structurée dans un plan d'action précis alors que 80 % des dirigeants de PME se sentent responsables du bien-être des employés, de la vie sociale locale ou du respect de l'environnement [...] »

Un devoir de vigilance à géométrie variable ?

Initiée par un collectif d'ONG françaises et votée en 2017, la loi sur le devoir de vigilance, une première au niveau mondial, a fait grimper le niveau d'exigence en matière d'éthique. Cette loi contraint les « sociétés mères et entreprises donneuses d'ordre » employant au moins 5 000 salariés (10 000 pour celles dont le siège social se situe à l'étranger) à prévenir les risques sociaux et environnementaux de leurs filiales et sous-traitants. [...] Depuis la mise en place de cette loi, trois entreprises françaises ont été épinglées pour des manquements à leur devoir de vigilance. [...]

² Société à mission : qualité qui permet à une entreprise de déclarer publiquement sa raison d'être.

³ Fairwashing : dissimulation de pratiques non respectueuses sur le plan éthique.

Des codes de conduite ou des chartes éthiques à respecter

[...] Pour l'ONG Sherpa, « certaines sociétés, friandes de ces instruments, les utilisent davantage pour protéger leurs intérêts financiers et leurs réputations que pour protéger les droits fondamentaux ». Se prémunir d'une campagne de boycott, d'une exposition médiatique négative ou de poursuites devant les tribunaux sont autant de raisons qui poussent certaines entreprises à adopter des postures pour préserver leur réputation. Si la responsabilité sociale et environnementale prend souvent des allures de « *greenwashing*⁴ », de « *socialwashing*⁴ » ou de « *blanchiment éthique* » [...] l'intérêt de la justice pour les engagements sociétaux des entreprises pourrait rendre ces tentatives de dissimulation plus complexes à l'avenir.

VEYSSET, Thibaut. Disponible sur www.entreprendre.fr/rse-entreprises, le 25 mai 2020 (consulté le 4-12-2020)

Annexe 6 : Les entreprises engagées sont perçues comme plus sûres par les consommateurs

Les produits vendus par des entreprises plus engagées dans des démarches de responsabilité sociale seraient perçus comme plus sûrs, plus durables et moins risqués par les consommateurs, selon une étude publiée dans le Journal of Business Ethics.

On sait depuis des années maintenant que la RSE est un levier de croissance pour les entreprises. Les entreprises engagées ont une meilleure réputation que les autres, elles subissent moins de risque sur leur supply chain⁵, et elles bénéficient d'une aura⁶ particulière auprès des consommateurs.

Une nouvelle étude, publiée dans le Journal of Business Ethics vient confirmer ces constats et les renforcer. Elle montre en effet que les produits vendus par les entreprises les plus engagées dans des démarches de RSE sont perçus comme étant moins risqués et plus durables par les consommateurs. Explications.

Entreprise engagée, produits plus sûrs ?

Les chercheurs ont confronté des consommateurs aux informations de différentes entreprises et ont ensuite cherché à étudier leur intention d'acheter leurs produits et leurs perceptions de ces produits.

Résultat, ils ont constaté que les entreprises présentant des engagements plus prononcés en matière de responsabilité sociale bénéficiaient d'une perception plus positive de la part des consommateurs. Plus précisément, les consommateurs tendent à percevoir leurs produits comme plus sûrs et plus durables, et leur intention d'acheter en était renforcée.

En d'autres termes, les consommateurs estiment qu'une entreprise engagée est moins susceptible de s'adonner à des pratiques déloyales comme l'obsolescence programmée. Ils semblent penser qu'une démarche d'engagement responsable serait la garantie d'une entreprise qui prend soin de ses clients.

FOURNIER, Clément. Disponible sur <https://youmatter.world/fr>, 6 novembre 2020 (consulté le 4-12-2020)

⁴ *Greenwashing*, *socialwashing* : dissimulation de pratiques non respectueuses sur les plans environnementaux et sociaux.

⁵ Supply chain : chaîne d'approvisionnement.

⁶ Aura : atmosphère qui entoure ou semble entourer une personne, une entité.