

L'usurpation d'un titre de marque est courant sur internet. L'arsenal juridique se met progressivement en place pour défendre les droits de propriété intellectuelle.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : il existe plus de 500 réseaux sociaux dans le monde tels que Facebook, Twitter, Viadeo, Dailymotion... Facebook étant classé au deuxième rang des sites les plus visités avec 300 millions de membres après Google. De part leur impact, ces nouveaux vecteurs de communication sont devenus des composantes incontournables en termes de stratégie publicitaire et marketing. Toutefois, l'usage de cet outil n'est pas sans risque pour les titulaires de droits de propriété industrielle dont les titres sont utilisés sans autorisation.

En premier lieu, il convient d'être réactif en exerçant une veille juridique en vue de détecter les réservations préjudiciables du *username* (nom d'utilisateur tel que *cncpitwitter@gmail.com*) ou l'usage d'une marque d'autrui sur les réseaux sociaux. En effet, les modalités de réservation du *username* sont si laxistes que les internautes peuvent composer leur nom avec une marque d'autrui sans difficulté et ce de manière anonyme. Ainsi, cet *username* devient indisponible au titulaire légitime de la marque et l'utilisateur est à même de créer une page factice reprenant le logo et les composantes du signe pour promouvoir ses propres produits ou exprimer son mécontentement sur la marque

* Conseil en Propriété Industrielle, membre de la Compagnie Nationale des Conseils en Propriété Industrielle 



Bérénice Aubert

Username, voilà l'ennemi

Le *username* devient indisponible au titulaire légitime de la marque et l'utilisateur est à même de créer une page factice reprenant le logo et les composantes du signe pour promouvoir ses propres produits ou exprimer son mécontentement sur la marque reproduite.

reproduite. Cette situation n'est pas sans rappeler la problématique posée par le *cybersquatting*. En outre, si la qualité d'hébergeur exclut la responsabilité des réseaux sociaux, différentes voies sont à explorer de concert avec un conseil en propriété industrielle, une fois l'atteinte décelée. Aussi, préalablement aux déclenchements de l'arsenal juridique, l'application des conditions générales d'utilisation (CGU) de Facebook comme Twitter disponibles aux adresses <http://www.facebook.com/legal/copyright.php> et <http://twitter.zendesk.com/entries/75547> peut porter ses fruits. Les conditions générales d'utilisation présentent des lacunes en ce qu'elles sont auto-réglementées, évoluent arbitrairement, mentionnent une version anglaise qui prime sur la traduction française, n'indiquent pas de délai de procédure et impliquent la saisine des tribunaux américains en cas de litige. Néanmoins, elles apportent les outils suivants :

- **Une information préventive** : les réseaux sociaux mettent en garde leurs utilisateurs contre toute utilisation abusive des droits de tiers. Il est mentionné effectivement que parmi les interdits figurent ceux de ne pas choisir comme *username* une marque ou le nom patronymique d'une personne bénéficiant d'une notoriété.

- **Une procédure de notification** : Twitter prévoit le dépôt en ligne d'une plainte dans l'hypothèse de la violation du droit des marques, de copyright, d'usurpation d'identité, la publication du contenu d'autrui sans citer... Plus précisément, cet opérateur social considère qu'il y a violation de marque lorsqu'un nom d'entreprise, un logo, ou d'autres biens protégés sont utilisés de manière à tromper le public en faisant croire que le compte est affilié aux titulaires des droits ou pour gagner de l'argent. Les comptes démontrant l'intention de tromper seront immédiatement suspendus ; même s'il n'y a pas violation de la marque, les tentatives de tromperie sont équivalentes à de l'usurpation d'identité pour une entreprise.

Les sites Facebook et Twitter agissent rapidement contre les atteintes flagrantes aux marques et célébrités en se réservant la possibilité de refuser, supprimer, suspendre le compte utilisateur ou de retirer l'accès aux éléments concernés. L'établissement également de "*black listage*" permet à la demande des titulaires d'interdire aux internautes d'enregistrer un *username* comportant les marques les plus prisées. Ces opérateurs n'interviennent pas en cas de parodie au motif qu'elle relève de la liberté d'expression. Dans l'hypothèse d'attaques malveillantes à son e-réputation, l'intervention des *community*

Il est mentionné que parmi les interdits figurent ceux de ne pas choisir comme *username* une marque ou le nom patronymique d'une personne bénéficiant d'une notoriété.

managers qui assurent le lien entre les e-influenceurs et l'entreprise peut apporter une réponse plus adéquate.

Au titre des actions pré-contentieuses, l'envoi de lettre de mise en demeure au détenteur d'*username* ou à l'auteur de la reproduction illicite de la marque d'autrui dans le contenu d'un site peut s'avérer également stratégiquement opportun pour cesser l'atteinte. La pertinence d'une telle démarche suppose tout d'abord l'identification des protagonistes et l'établissement d'un procès verbal de constat par un huissier aguerri à ce type de pratiques en raison du caractère volatile des données sur Internet.

Enfin, les moyens traditionnels tels que l'action en contrefaçon, la concurrence déloyale, le parasitisme, le droit de la consommation sont d'autant de fondements à explorer par les titulaires légitimes. Ces angles d'attaque sont à manier avec précaution car, bien souvent, les conditions sont difficiles à mettre en œuvre en ce qu'il ne s'agit pas forcément d'usage dans la vie des affaires et ces publications ne visent aucune commercialisation de produits ou de services, rendant l'issue devant les tribunaux plus incertaine.

En complément des instruments de contrôle actuellement à disposition, il conviendrait d'instaurer des règles communes de règlement des litiges adaptés aux réseaux sociaux. Des pistes ont été élaborées par l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI) qui propose notamment une procédure extrajudiciaire, assimilable à la procédure UDRP pour les noms de domaine. Il est cependant à espérer que cette institution s'entende avec l'ensemble de ces réseaux sociaux pour se conformer à un modèle unique érigé par l'OMPI en se soumettant à son arbitrage. ■