



Réseaux sociaux et propriété intellectuelle

publié le **14/04/2017**, vu **9556 fois**, Auteur : [Murielle Cahen](#)

L'apparition des réseaux sociaux a permis un accès facilité et instantané à des oeuvres protégées par le droit d'auteur. Cependant, la propriété intellectuelle s'y applique au même titre que dans le monde physique.

La propriété intellectuelle et Internet ont un rapport compliqué. En effet, un clic permet d'accéder sans autorisation à des millions d'oeuvres protégées par le droit d'auteur.

La propriété intellectuelle est définie comme la branche du droit régissant l'ensemble des droits exclusifs sur les créations intellectuelles. La propriété intellectuelle est séparée en deux branches : la propriété littéraire et artistique et la propriété industrielle. Elle s'applique tant sur Internet qu'ailleurs.

En effet, la publication d'oeuvres protégées sans l'autorisation de leur auteur est passible de contrefaçon, ainsi que l'utilisation d'une marque.

1. Réseaux sociaux et PLA

A. Le droit d'auteur et le partage sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont introduit un bouton « partage » permettant instantanément de faire suivre à des utilisateurs des oeuvres. Cependant, cette fonctionnalité se passe de tout accord de l'auteur original de l'oeuvre.

Pourtant, l'article [L.122-4 du Code de la propriété intellectuelle](#) dispose que « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit est illicite ». Aussi, il est de jurisprudence constante que la communication d'une oeuvre par internet est bel et bien une représentation, sur la base de l'article [L.122-2 du CPI](#) .

L'utilisateur qui partage l'oeuvre sans autorisation peut ainsi remplir les critères du contrefacteur. En effet, le consentement de l'auteur répond à un formalisme particulier, il doit en plus être exprès.

B. Les exceptions au droit d'auteur

Plusieurs exceptions au droit d'auteur peuvent néanmoins prévenir de la contrefaçon.

C'est le cas de l'exception de courte citation, codifiée à l'article [L.122-5 du CPI](#) . Celui-ci dispose qu'en plus d'être courte, la citation doit nommer l'auteur et l'oeuvre d'origine, et être à titre d'information. Cependant, le partage sur un réseau social reprend intégralement l'oeuvre, ainsi on sort de la « courte citation ».

Une autre exception vient de la représentation dans le cercle de famille et des amis proches. Cependant, on peut difficilement dire que les utilisateurs des réseaux sociaux constituent des « amis » ou une « famille ». Il appartiendra néanmoins au juge de le déterminer.

Enfin, si tel est véritablement le cas, l'imitation d'une oeuvre dans le cadre d'une parodie, d'un pastiche ou d'une caricature peut être applicable, dès lors que cette imitation n'est pas dénigrante.

On voit cependant que l'autorisation de l'auteur reste recommandée dans la plupart des cas dans l'utilisation des oeuvres sur internet et les réseaux sociaux.

II. Réseaux sociaux et propriété industrielle

A. Les réseaux sociaux, un enjeu pour les marques

Les marques utilisent les réseaux sociaux pour s'assurer une communication efficace à moindre coût.

L'article [L.711-1](#) du CPI définit la marque comme « *un signe susceptible de représentation graphique, servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* »

Le site de l'INPI liste les marques existantes. Celles-ci sont protégées pour les classes dans lesquelles elles sont enregistrées selon la classification de Nice.

Si normalement, une exception de parodie n'existe pas en droit des marques, le Tribunal de Grande Instance de Paris, dans une ordonnance de référé du 2 août 2002, a néanmoins reconnu le droit de Greenpeace de caricaturer la marque Areva sur son site internet.

Dès lors, ce raisonnement est potentiellement transposable aux réseaux sociaux. En effet, si une marque est parodiée dans une page, et bien qu'elle soit clairement identifiable, elle ne saurait se prévaloir du droit des marques pour faire retirer la parodie ou la caricature.

Une autre relation entre réseaux sociaux et droit des marques se trouve spécifiquement sur Twitter. Celui-ci fonctionne par « hashtags » (#) pour référencer les messages. Ainsi, Twitter propose la commercialisation d'un « hashtag » en l'utilisant comme marque.

De manière générale, sur les réseaux sociaux comme ailleurs, il est recommandé de vérifier si une marque similaire n'existe pas déjà dans une catégorie.

B. Les réseaux sociaux face aux dessins et modèles

Les dessins et modèles sont des dessins en deux dimensions qui ont vocation à être le support de création en trois dimensions. Ils sont à cheval entre le droit de la propriété industrielle et le droit de la propriété littéraire et artistique. En tout cas, le Livre V du Code de la Propriété Intellectuelle lui est consacré. Ainsi, sur les réseaux sociaux, les dessins et modèles peuvent bénéficier tant de la protection inhérente à la propriété littéraire et artistique, spécifiquement des arts plastiques, que de la protection de la propriété industrielle.

C'est pourquoi il faut que le dessin est libre de droits, ou se faire céder les droits, pareillement qu'en propriété littéraire et artistique, afin de l'utiliser d'une quelconque façon. En effet, les dessins et modèles sont enregistrés, et donc protégés.

Aucune exception n'étant notable, s'assurer d'être titulaire des droits ou de la liberté de ces droits sur les dessins et modèles est indispensable à leur utilisation, et ce même sur les réseaux sociaux.