

PARIS / Analyse – Le hashtag : la nouveauté du droit des marques inspirée par les réseaux sociaux. Par Maître Antoine CHERON

PARIS / L'utilisation du hashtag explose ces dernières années.



Lancé par Twitter il y a 10 ans, les demandes de dépôts de marques composées d'un hashtag ont le vent en poupe !

Une récente étude menée par Thomson Reuters Compumark démontre la croissance phénoménale des demandes de dépôt de marque. Ainsi, en 2015, 1 398 demandes de marque portaient sur des

hashtags. Sur les cinq dernières années, le nombre de ces demandes est de 2 898 à l'échelle mondiale. Les Etats-Unis sont en tête du classement (1 042 demandes), suivies très loin derrière par le Brésil (321), la France (159) et le Royaume-Uni (115) à égalité avec l'Italie. Devenu un véritable actif immatériel, les entreprises ont pris conscience tardivement de l'intérêt économique qu'il représente. En effet, en 2010, soit six années après la création de Twitter, seules sept entreprises s'étaient tournées vers les offices de propriété industrielle en vue d'obtenir le dépôt de hashtags à titre de marque. Ces dernières années, la popularité du hashtag s'est donc considérablement accélérée, faisant désormais l'objet de nombreuses stratégies de marketing. Marqueur de métadonnées, il présente en effet l'avantage de regrouper en un clic les contenus comportant les mêmes mots clés sur les réseaux sociaux. Il est apparu ainsi comme un véritable vecteur de communication pour les entreprises. Bien qu'un parallèle puisse être fait avec le nom de domaine, le hashtag ne fait l'objet d'aucune protection spécifique par la propriété intellectuelle. Ce qui explique que les entreprises se soient tournées vers le droit des marques en vue de capitaliser sur le hashtag. Ce dernier entendu dans son ensemble c'est-à-dire composé du signe » # » accolé à un ou plusieurs mots, peut être protégé à titre de marque puisqu'il est effectivement susceptible de représentation graphique (condition posée à l'article L 711-1 du Code de la propriété intellectuelle).

Toutefois, le hashtag ne sera enregistré à titre de marque que s'il est distinctif c'est-à-dire s'il est de nature à distinguer les produits et services de l'entreprise, de ceux des autres entreprises (article L 711-1 précité). A cet égard, l'US Patents and Trademarks Office (USPTO) a précisé que :

» a mark comprising of or including the hash symbol (#) or the term » hashtag » is registrable as a trademark of service only if it functions as an identifier of the source of the applicant's goods or services « .

Par ailleurs, la contrefaçon ne sera constituée que si la reproduction ou l'imitation du hashtag par un tiers a lieu dans la vie des affaires et porte atteinte à l'une des fonctions de la marque. Ainsi, la seule reprise du signe « # » n'est pas de nature à caractériser une contrefaçon, à défaut d'atteinte à la fonction d'identification de la marque. En effet, cet élément pris isolément des mots qui lui sont associés n'est pas distinctif. Il convient également de s'interroger sur l'intérêt de déposer en tant que marque un hashtag composé de mots clés ayant déjà fait l'objet d'un dépôt en tant que marque. En effet, en cas de reprise de la marque par un tiers au sein d'un hashtag il sera possible d'agir sur le fondement de la contrefaçon, sous réserve que les conditions de cette action soient remplies.

Par Maître Antoine Chéron, avocat spécialisé en propriété intellectuelle et NTIC, fondateur du cabinet ACBM (<http://www.acbm-avocats.com>)

Antoine CHERON, avocat associé, est docteur en droit de la propriété intellectuelle, avocat au barreau de PARIS et au barreau de BRUXELLES et chargé d'enseignement en Master de droit à l'Université de Assas (Paris II). Il est le fondateur du cabinet d'avocats ACBM (<http://www.acbm-avocats.com>)