



**ROBIC**  
+ DROIT  
+ AFFAIRES  
+ SCIENCES  
+ ARTS

AVOCATS, AGENTS DE BREVETS ET DE MARQUES DE COMMERCE  
DEPUIS 1892

## L'EFFET STREISAND – LES RISQUES INHÉRENTS AUX MÉDIAS SOCIAUX DANS UN CONTEXTE LITIGIEUX

VINCENT BERGERON\*

ROBIC, LLP

AVOCATS ET AGENTS DE BREVETS ET DE MARQUES DE COMMERCE

### Résumé

*L'auteur analyse l'influence de l'avènement des médias sociaux sur la diffusion et le partage d'information, ainsi que les conséquences de cette influence sur les situations litigieuses. À l'aide d'exemples concrets, l'auteur observe certains risques particuliers liés aux commentaires du public sur les réseaux sociaux concernant des procédures judiciaires n'étant pas considérées sympathiques, lesquels commentaires du public peuvent dans certains cas grandement endommager l'image d'une entreprise ou d'un justiciable, nonobstant le bien fondé des procédures intentées. L'auteur présente finalement certaines pistes de solutions pour tenter d'éviter des situations problématiques en lien avec les nouvelles règles du jeu observées.*

### INTRODUCTION

C'est maintenant une évidence, les réseaux sociaux font partie de la vie d'une grande partie de la population et des entreprises au Québec, au Canada, et dans plusieurs pays à travers le monde. Les réseaux sociaux les plus populaires comme Facebook<sup>1</sup>, Twitter<sup>2</sup>, LinkedIn<sup>3</sup> et autres sont devenus des incontournables, et de moins en moins de précisions sont nécessaires pour expliquer la nature de ces différents réseaux sociaux.

Ceux-ci sont utilisés à toutes les sauces, que ce soit pour diffuser des photos du plus jeune qui fait ses premiers pas, pour se chercher un emploi, pour faire la promotion

---

© CIPS 2013.

\* Avocat, chez ROBIC, S.E.N.C.R.L., un cabinet d'avocats, d'agents de brevets et d'agents de marques de commerce. (Septembre 2013), 5 Technologies de l'information 2. Publication 062.058.

<sup>1</sup> <<http://www.facebook.com>>.

<sup>2</sup> <<http://www.twitter.com>>.

<sup>3</sup> <<http://www.linkedin.com>>.

**ROBIC, S.E.N.C.R.L.**  
www.robic.ca  
info@robic.com

**MONTRÉAL**  
1001, Square-Victoria - Bloc E - 8<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec) Canada H2Z 2B7  
Tél.: +1 514 987-6242 Téléc.: +1 514 845-7874

**QUÉBEC**  
2828, boulevard Laurier, Tour 1, bureau 925  
Québec (Québec) Canada G1V 0B9  
Tél.: +1 418 653-1888 Téléc.: +1 418 653-0006

de ses produits ou pour mobiliser et informer des populations désirant se libérer de régimes politiques autoritaires<sup>4</sup>.

L'expérience des dernières années nous démontre également que les médias sociaux sont aussi utilisés par plusieurs pour commenter l'actualité et partager leur opinion avec les autres. À ce titre, les médias sociaux sont devenus le parvis d'église d'aujourd'hui, avec comme différence notoire que l'auditoire potentiel est élargi à des centaines, des milliers, voire des millions de personnes.

Qu'en est-il donc de la taille de ce fameux parvis d'église du vingt-et-unième siècle? Le 21 mars 2013, le réseau social Twitter a célébré son septième anniversaire. Pour l'occasion, certaines statistiques intéressantes ont été compilées sur la croissance des réseaux sociaux Twitter et Facebook<sup>5</sup>. Notamment, Facebook a dépassé le nombre de 1,2 milliard de comptes, alors que le nombre de comptes sur Twitter a dépassé les 575 millions. Le nombre de pages vues par jour était en moyenne de 12 milliards pour Facebook et de 490 millions pour Twitter. On recensait également un nombre moyen de 400 millions de gazouillis<sup>6</sup> par jour.

Avec de tels chiffres impressionnants, il semble invraisemblable de penser qu'au 1<sup>er</sup> janvier 2004, soit il y a moins de dix ans, aucun de ces réseaux sociaux n'existait. En effet, Facebook n'est apparu qu'en février 2004<sup>7</sup>, alors que Twitter n'est quant à lui apparu qu'en mars 2006<sup>8</sup>. L'émergence de ces réseaux sociaux, pour ne mentionner que ceux-ci, a apporté des changements importants sur la façon dont les gens s'expriment, manifestent leur mécontentement ou se livrent à des jugements souvent mal informés sur la place publique.

---

<sup>4</sup> On a attribué un rôle prépondérant aux médias sociaux lors du Printemps arabe ayant secoué la Tunisie, l'Égypte, la Libye et le Yémen en 2011, bien que certains observateurs mentionnent que ce rôle était quelque peu exagéré par l'occident. Il est à tout le moins indéniable que les médias sociaux ont joué un rôle d'information et d'outil de mobilisation à la naissance de ce mouvement. Pour plus d'informations à ce sujet, voir notamment Marc DAOU, « Printemps arabe : "Le rôle des réseaux sociaux a été très exagéré" », *France 24*, en ligne : <<http://www.france24.com/fr/20130204-printemps-arabe-revolution-reseaux-sociaux-facebook-youtube-twitter-egypte-tunisie-libye-internet>>.

<sup>5</sup> Vincent GROU, « Twitter souffle sept bougies », *Blogues Radio-Canada*, en ligne : <<http://blogues.radio-canada.ca/surleweb/2013/03/21/twitter-souffle-sept-bougies/>>.

<sup>6</sup> Le terme « gazouillis » est une traduction fantaisiste du terme « Tweet » qui est associé au réseau social Twitter. Ce terme peut généralement être défini comme un « micromessage », c'est-à-dire un « court message, au nombre limité de caractères, au contenu personnel ou informatif, qui est publié ou transmis instantanément par l'auteur d'un microblogue », selon la définition du terme « micromessage » du *Grand dictionnaire terminologique*, en ligne : <[http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=26502418](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502418)>.

<sup>7</sup> Sarah PHILIPS, « A brief history of Facebook », *The Guardian*, en ligne : <<http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>>.

<sup>8</sup> Vincent GROU, précité, note 5.

Le présent article ne vise pas à entrer dans les moindres détails des causes et des implications éventuelles de l'Effet Streisand, mais vise plutôt à démystifier certaines grandes lignes relatives à ce phénomène trop souvent incompris.

## I- L'EFFET STREISAND

Puisque l'Effet Streisand est un phénomène créé par le Web social et les médias sociaux, il apparaît convenable dans les circonstances de s'en remettre à une encyclopédie libre, pour en trouver une définition<sup>9</sup>. L'Effet Streisand est défini sur l'encyclopédie libre Wikipédia comme étant : « un phénomène Internet qui se manifeste par l'augmentation considérable de la diffusion d'informations ou de documents par le simple fait d'avoir été l'objet d'une tentative de retrait ou de censure »<sup>10</sup>.

En d'autres termes, et plus largement, il s'agit de l'aggravation des conséquences d'une situation irritante à laquelle on désire mettre fin en attirant l'attention des tiers sur ladite situation irritante. Avec l'avènement des médias sociaux, l'attention des tiers peut être dirigée à une vitesse fulgurante sur une telle situation irritante, alors qu'autrefois, la diffusion d'informations et de commentaires se faisait par des canaux beaucoup plus lents et ne permettant pas un partage aussi facile de l'information entre les personnes.

Avant d'entrer plus en détail sur les différentes implications du phénomène, il convient de traiter l'un des premiers cas de l'Effet Streisand observé, soit celui-ci ayant donné son nom au phénomène.

La célèbre artiste Barbra Streisand a involontairement attiré l'attention sur elle en 2003 lorsque ses avocats ont entrepris des procédures judiciaires à l'encontre du millionnaire environnementaliste Kenneth Adelman et du site Internet Californiacoastline.com. M<sup>me</sup> Streisand souhaitait en effet qu'une photographie<sup>11</sup> de la côte californienne où elle possède une somptueuse résidence soit retirée du site Internet Californiacoastline.com, alors que cette photographie avait été prise dans le cadre du projet environnemental *California Coastal Records Project*, lequel visait la documentation de l'érosion des côtes de la Californie dans un but de recherche scientifique<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> <<http://www.wikipedia.org>>.

<sup>10</sup> En ligne : <[http://fr.wikipedia.org/wiki/Effet\\_Streisand](http://fr.wikipedia.org/wiki/Effet_Streisand)>.

<sup>11</sup> La photographie qui était problématique dans ce dossier est toujours en ligne sur le site Internet du *California Coastal Records Project* : <<http://www.californiacoastline.org/cgi-bin/image.cgi?image=3850&mode=sequential&flags=0>>.

<sup>12</sup> Plus de 12 200 photographies de la côte californienne auraient été prises dans le cadre de ce projet environnemental. Voir notamment Paul ROGERS, « Streisand's home becomes a hit on Web », *The Mercury News*, en ligne : <<http://www.californiacoastline.org/news/sjmerc5.html>> et Mike MASNICK,

Considérant que cette photographie violait son droit à la vie privée, M<sup>me</sup> Streisand réclamait des dommages de dix millions de dollars et le prononcé d'une injonction à l'encontre des défendeurs pour empêcher toute autre publication ou diffusion de la photographie problématique<sup>13</sup>.

Selon des documents déposés devant les tribunaux californiens chargés de cette affaire, la photographie problématique n'aurait été vue que par six visiteurs uniques avant l'institution des procédures, dont deux fois par les procureurs de M<sup>me</sup> Streisand<sup>14</sup>. Suivant le dépôt des procédures devant les tribunaux, la photographie est devenue virale et les visites du site Internet Californiacoastline.com ont augmenté dramatiquement. Dans le mois suivant l'institution des procédures, plus de 420 000 personnes ont visité le site Internet contenant la photographie de la résidence de M<sup>me</sup> Streisand, alors que celui-ci n'avait reçu que quelques milliers de visites depuis sa mise en ligne<sup>15</sup>. Au final, les procédures de M<sup>me</sup> Streisand ont été rejetées par les tribunaux parce qu'il s'agissait d'une poursuite-bâillon (*SLAPP*) visant à intimider M. Adelman<sup>16</sup>.

Il en découle que même si M<sup>me</sup> Streisand pouvait valablement penser subir un préjudice de la présence sur Internet d'une photographie sur laquelle on pouvait voir sa demeure, ce préjudice a été grandement aggravé par les propres actions de M<sup>me</sup> Streisand visant à faire retirer ladite photographie afin d'éviter sa diffusion. Par ailleurs, il est important de noter que cette affaire s'est déroulée en 2003, alors que les principaux réseaux sociaux actuels tels que Facebook ou Twitter n'existaient toujours pas. À l'époque, la diffusion de la nouvelle s'est faite principalement par le biais des médias traditionnels, les médias en ligne et les blogues.

## II- LES NOUVELLES RÈGLES DU JEU

Il est évident que certaines réalités relatives à la diffusion, au partage et aux commentaires sur l'information ont été grandement modifiées au cours des dernières années, par l'arrivée et la démocratisation des médias sociaux. Il convient de passer en revue certaines de ces règles du jeu qui ont ainsi été affectées.

---

« Streisand Suing Over Environmentalist's Aerial Shots of Her Home », *Techdirt*, en ligne: <<http://www.techdirt.com/articles/20030601/1910207.shtm>>.

<sup>13</sup> David CORNEIL, « The Streisand Effect, WikiLeaks and Social Media », en ligne : <[http://www.americanbar.org/content/dam/aba/events/communications\\_law/200504\\_24\\_the\\_streisand\\_effect\\_wikileaks\\_and\\_social\\_media.authcheckdam.pdf](http://www.americanbar.org/content/dam/aba/events/communications_law/200504_24_the_streisand_effect_wikileaks_and_social_media.authcheckdam.pdf)>.

<sup>14</sup> *Streisand c. Adelman*, n<sup>o</sup> SC 077 257, 2003, Superior Court of the State of California, County of Los Angeles, West District, en ligne: <<http://www.californiacoastline.org/streisand/slapp-ruling.pdf>>, p. 7.

<sup>15</sup> Paul ROGERS, précité, note 12.

<sup>16</sup> *Streisand c. Adelman*, précitée, note 14.

## A. L'anonymat

Certains réseaux sociaux comme Facebook<sup>17</sup> ou LinkedIn<sup>18</sup> exigent qu'un compte d'utilisateur soit créé sous une identité réelle, c'est-à-dire sans fournir de fausses informations personnelles ou sans créer de compte pour une autre personne sans son autorisation. Évidemment, ceci n'empêche pas certaines personnes mal intentionnées de créer de faux profils d'individus.

Toutefois, d'autres réseaux comme Twitter, à titre d'exemple, n'exigent pas la création d'un compte identifiant une personne par son nom. Ainsi, il sera possible de laisser aller son imagination et d'adopter un nom imaginaire, plutôt que son nom et son prénom réels.

Cette situation entraîne souvent un sentiment d'anonymat chez l'utilisateur, qui pense alors pouvoir écrire absolument tout ce qui lui traverse l'esprit sans conséquence. Or, à l'ère des technologies de l'information, il est beaucoup plus simple que l'on peut le penser de retracer un individu derrière une fausse identité sur Internet.

Ce sentiment d'anonymat pourra avoir comme conséquence qu'une personne partagera une opinion acerbe et sans nuance sur un sujet à plusieurs centaines de personnes sur différents réseaux sociaux, alors qu'elle n'aurait probablement pas osé le faire en personne devant un groupe de dix personnes.

À l'opposé, lors de la diffusion d'informations au moyen de médias traditionnels tels que les journaux, que ceux-ci soient en format papier ou numérique, l'auteur sera généralement identifié et ses propos pourront généralement être considérés comme ayant été approuvés pour publication par le journal ou l'agence de presse en faisant la publication au sein de ses pages ou de son site Internet.

## B. La rapidité de diffusion

Au cours des dernières années, plusieurs scoops importants sur l'actualité ont été dévoilés sur les médias sociaux, avant d'être repris dans les médias traditionnels par la suite. Un événement qui aurait pris plus de vingt-quatre heures à être publié dans un journal il y a un demi-siècle peut maintenant être diffusé à un large public en seulement quelques minutes.

---

<sup>17</sup> Article 4(1) des Conditions d'utilisation de Facebook, en ligne : <<https://www.facebook.com/legal/terms>>.

<sup>18</sup> Article 10(B)(7) des Conditions d'utilisation de LinkedIn, en ligne : <[http://www.linkedin.com/legal/user-agreement?trk=hb\\_ft\\_userag](http://www.linkedin.com/legal/user-agreement?trk=hb_ft_userag)>.

En effet, quelques gazouillis sur Twitter peuvent suffire à engendrer une avalanche de commentaires et de rediffusion des gazouillis originaux. À titre d'exemple, lors de la soirée de réélection du président américain Barack Obama en novembre 2012, ce dernier a mis en ligne un gazouillis se lisant simplement « *Four more years* », lequel gazouillis était accompagné d'une photographie du couple Obama s'enlaçant les yeux fermés<sup>19</sup>. Ce simple gazouillis a été rediffusé à plus de 797 000 reprises, dont un très grand nombre le soir même des élections.

### C. Le nombre grandissant de diffuseurs d'informations

Auparavant, la critique d'un événement donné par les médias était généralement traitée par l'entremise d'une analyse par des spécialistes à la télévision ou dans un journal, laquelle analyse était écoutée ou lue par le public, qui pouvait alors se forger sa propre opinion et, dans le meilleur des cas, pouvait soumettre une lettre d'opinion pour publication dans un journal.

Aujourd'hui, cette situation est pratiquement inversée lors d'événements d'envergure. Pour reprendre l'exemple de la soirée de réélection du président américain Barack Obama en novembre 2012, la plupart des grands réseaux de nouvelles américains offraient un suivi en temps réel des commentaires des utilisateurs sur le réseau Twitter, puis commentaient en ondes ces commentaires du public. Ainsi, les analystes de première ligne devenaient les membres du public, et non les spécialistes eux-mêmes.

### D. L'influence des relations sur les réseaux sociaux

Il ne faut pas non plus négliger l'impact de l'influence de ses relations sur les réseaux sociaux. Dans la vie de tous les jours, l'opinion des proches ou des relations d'une personne sur un sujet donné aura souvent un certain impact sur l'opinion que cette personne se forgera du sujet en question. Or, sur les différents réseaux sociaux, le fait qu'une relation considère une nouvelle comme intéressante ou digne d'intérêt aura également un certain impact sur ce qu'une personne pense de ladite nouvelle. Ainsi, l'analyse d'une situation factuelle particulière pourra être teintée par ce que les relations d'une personne en ont pensé sur les réseaux sociaux, d'autant plus si cette personne est une personnalité publique pour laquelle l'utilisateur a une grande estime.

## III- L'IMPACT CONCRET DANS LE CADRE D'UN LITIGE

---

<sup>19</sup> < <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>>.

Traditionnellement, un litige entre deux parties se déroule à l'issue d'un échange bidirectionnel. Plus précisément, une partie prendra contact avec l'autre afin de lui faire part de ses demandes ou exigences quant à une situation potentiellement litigieuse. La partie recevant cette communication répondra alors avec sa position sur les demandes lui étant adressées.

En cas de conflit n'apparaissant pas pouvoir se régler par la négociation ou la médiation, les parties finiront généralement par demander à un tiers de trancher la question, qu'il s'agisse d'un arbitre ou d'un juge. Si la situation litigieuse devient publique, les médias traditionnels vont souvent rapporter la nouvelle ou la commenter si elle est digne d'intérêt, mais ils se garderont généralement d'apporter un jugement trop critique sur le fond du dossier, laissant le décideur trancher cette question.

Cette situation est toutefois bien différente à l'ère des médias sociaux. En effet, compte tenu des nouvelles règles du jeu présentées précédemment, il pourra arriver que les membres du public décident de rendre eux-mêmes une décision sommaire et expéditive sur les médias sociaux, sans même connaître l'ensemble des détails relatifs au fond d'un dossier ou d'une situation donnée.

Ainsi, en application de l'Effet Streisand précédemment discuté, les parties à un litige se doivent aujourd'hui d'être très prudentes dans la gestion de leur dossier, compte tenu des impacts potentiellement difficiles à calculer d'une opinion publique défavorable à leur cause ou à leur façon de gérer la situation litigieuse.

#### **IV– UN EXEMPLE FRAPPANT : L'AFFAIRE *LASSONDE***

La meilleure façon d'illustrer les effets potentiels de l'Effet Streisand dans un cadre litigieux demeure l'analyse de ses effets sur un dossier s'étant déroulé récemment près de nous, au Québec. Le dossier le plus médiatisé et le plus frappant pour exposer ce phénomène au Québec est sans conteste l'affaire *Industries Lassonde Inc. c. Oasis d'Olivia inc.*<sup>20</sup>.

L'auteur du présent article tient à spécifier qu'il ne critique d'aucune façon la position adoptée par les parties dans ce dossier, ni le travail des procureurs représentant ces parties. L'analyse qui suit se veut plutôt une observation objective des faits s'étant déroulés autour de cette affaire dans le cadre de l'analyse des effets concrets de l'Effet Streisand.

---

<sup>20</sup> Devant la Cour supérieure : *Industries Lassonde Inc. c. Oasis d'Olivia inc.*, 2010 QCCS 3901, EYB 2010-178390; devant la Cour d'appel : *Industries Lassonde Inc. c. Oasis d'Olivia inc.*, 2012 QCCA 593, EYB 2012-204570.

## A. Les faits pertinents

En août 2005, la petite entreprise québécoise L'Oasis d'Olivia inc. a déposé une demande d'enregistrement de marque de commerce au Canada pour la marque « Olivia's Oasis and Design » en association avec des produits de soins personnels et de soins pour la peau tels que des savons, huiles et lotions<sup>21</sup>.

En avril 2006, Industries Lassonde inc. et A. Lassonde inc. (ci-après collectivement « Lassonde ») se sont opposées à la demande d'enregistrement de L'Oasis d'Olivia inc. devant la Commission des oppositions des marques de commerce, notamment sur la base de la confusion avec les marques de commerce enregistrées détenues par Lassonde en lien avec ses jus de fruits commercialisés sous la marque OASIS<sup>MD</sup><sup>22</sup>.

Parallèlement à ces procédures administratives, Lassonde a entrepris des procédures judiciaires devant la Cour supérieure en juillet 2006 afin d'obtenir une injonction interdisant à L'Oasis d'Olivia inc. d'employer la marque de commerce « Olivia's Oasis and Design », en plus de réclamer les profits réalisés par l'entreprise pour la vente de produits sous cette marque, ainsi que des dommages exemplaires de 20 000 \$.

## B. La décision de la Commission des oppositions des marques de commerce

Dans sa décision rendue en juillet 2010, la Commission des oppositions des marques de commerce a rejeté l'opposition intentée par Lassonde, n'ayant pas été convaincue des motifs avancés par cette dernière, notamment quant à la confusion avec les marques de commerce enregistrées détenues par Lassonde<sup>23</sup>.

## C. La décision de la Cour supérieure

---

<sup>21</sup> Demande d'enregistrement n<sup>o</sup> 1,266,852, pour laquelle la description complète des marchandises se lit : « (1) Body wash, massage bars, glycerin bars and face cream and body cream. (2) Skin care products, namely liquid hand wash and bar soap. », en ligne: <<http://www.opic.ic.gc.ca/app/opic-cipo/trdmrks/srch/vwTrdmrk.do?lang=fra&status=&fileNumber=1266852&extension=0&startingDocumenIndexOnPage=1>>.

<sup>22</sup> Pour une description complète des motifs d'opposition présentés par Lassonde, voir la décision de la Commission des oppositions des marques de commerce *Industries Lassonde inc. c. Olivias's Oasis inc.*, 2010 COMC 107, 2010 CarswellNat 3509.

<sup>23</sup> *Lassonde inc. c. Olivias's Oasis inc.*, précitée, note 22.



En août 2010, la Cour supérieure a rendu une décision rejetant les conclusions demandées par Lassonde, lesquelles étaient également fondées sur la confusion avec ses marques de commerce enregistrées<sup>24</sup>.

La Cour est toutefois allée plus loin en condamnant Lassonde à verser à L'Oasis d'Olivia inc. la somme de 100 000 \$ à titre de remboursement des honoraires extrajudiciaires et déboursés de la défenderesse et de 25 000 \$ à titre de dommages punitifs, étant donné que la poursuite intentée par Lassonde constituait un abus de procédure<sup>25</sup> en vertu des articles 54.1 et suivants du *Code de procédure civile*.

#### D. La décision de la Cour d'appel

Sans grande surprise, Lassonde a interjeté appel de la décision de la Cour supérieure la condamnant à verser la somme de 125 000 \$ à L'Oasis d'Olivia inc. Elle s'est toutefois gardée de faire appel des conclusions de la Cour supérieure quant à l'absence de confusion entre les marques de commerce; l'appel portait donc uniquement sur la question de l'abus de procédure sous les articles 54.1 et suivants C.p.c.

Dans sa décision la Cour d'appel a cité des auteurs-praticiens du domaine des marques de commerce, lesquels auteurs mentionnaient que le fait d'intenter des procédures administratives devant la Commission des oppositions des marques de commerce concurremment à des procédures judiciaires devant les tribunaux fait partie de la pratique usuelle en telle matière, afin d'empêcher l'enregistrement d'une marque de commerce d'une part, et de faire cesser son emploi sur le marché d'autre part<sup>26</sup>.

Suivant ces enseignements contenus dans la doctrine, la Cour d'appel a donc conclu que la conduite de Lassonde, sur les conseils de ses avocats, était conforme à la

---

<sup>24</sup> *Lassonde inc. c. Olivias's Oasis inc.*, précitée, note 20.

<sup>25</sup> Voir notamment le paragraphe 69 de la décision : « In the circumstances of the present case the Court concludes that Plaintiffs, using their economic power and experience used a shotgun approach to attack Defendant simultaneously on several fronts with their full might, attempting by the present proceedings to intimidate and thwart Defendant from its legitimate use of its trade name and trademark. Obviously Plaintiffs expected that, given the threat which the action represented to Defendant's very corporate existence, given that Defendant was still a fledgling business, given the projected cost of such proceedings and, given the obvious disparity in the respective power and resources of the parties, that Defendant would retreat and succumb to their demands, and cease using its mark and change its corporate name or, perhaps would ensure its survival and avoid an economically and resource draining battle by signing a licensing agreement with Plaintiffs - as others have done in the past. »

<sup>26</sup> Voir les paragraphes 15 et 16 de la décision, précitée, note 20, dans lesquels la Cour d'appel cite les auteurs Ekaterina Tsimberis et Marcel Dubé.

pratique dans les circonstances<sup>27</sup>. Par ailleurs, la Cour d'appel mentionne également que les recours entrepris par Lassonde n'étaient pas voués à l'échec, compte tenu notamment de la longueur du procès et du long délibéré nécessaire pour rendre une décision.

La Cour d'appel va finalement, dans son jugement rendu le 30 mars 2012, annuler la condamnation de 125 000 \$ que devait payer Lassonde à L'Oasis d'Olivia inc.

En conclusion, Lassonde aura perdu sur le fond quant à l'empêchement pour L'Oasis d'Olivia inc. d'obtenir l'enregistrement de sa marque de commerce et quant à la cessation de l'emploi de cette marque sur le marché. Elle aura toutefois gagné en appel pour ce qui est de faire annuler sa condamnation à verser la somme 125 000 \$ à L'Oasis d'Olivia inc., son recours n'étant pas abusif au sens des articles 54.1 et suivants C.p.c.

### E. Les dommages imprévus : l'Effet Streisand

Le samedi matin 7 avril 2012, à 5 h précisément, le site Internet de nouvelles Lapresse.ca publie un article intitulé « Pas touche au mot « oasis » »<sup>28</sup>, lequel article sera également diffusé dans l'édition papier du journal *La Presse* datée du même jour. Dans cet article, on présente les faits relatifs aux différentes procédures administratives et judiciaires ayant eu lieu, tout en utilisant l'expression « David et Goliath » pour illustrer la différence de grandeur entre les deux entreprises.

Un autre article diffusé sur le site Internet Lapresse.ca relate le fil des événements relatifs à cette journée du 7 avril 2012<sup>29</sup>. Dès 9 h, un premier internaute publie un commentaire négatif sur la page Facebook des jus Oasis commercialisés par Lassonde<sup>30</sup>, lequel internaute sera ensuite suivi par plusieurs autres qui viendront ajouter des commentaires négatifs dans les heures suivantes.

À 13 h, l'article initial publié à 5 h sur Lapresse.ca dépasse le cap des 1 000 partages sur Facebook. Un peu après 14 h, l'animateur populaire Guy A. Lepage publie sur son compte Twitter le gazouillis suivant : « Moi j'en bois plus du jus Oasis bon. Ma façon de protester ! », tout en associant son gazouillis à un hyperlien

---

<sup>27</sup> *Industries Lassonde Inc. c. Oasis d'Olivia inc.*, précitée, note 20, par. 17.

<sup>28</sup> Christiane DESJARDINS, « Pas touche au mot "oasis" », *La Presse*, en ligne : <<http://www.lapresse.ca/actualites/justice-et-affaires-criminelles/201204/07/01-4513285-pas-touche-au-mot-oasis.php>>.

<sup>29</sup> Philippe TEISCEIRA-LESSARD, « "Oasis" : Lassonde cède aux protestations virtuelles », *La Presse*, en ligne : < <http://www.lapresse.ca/actualites/justice-et-affaires-criminelles/201204/07/01-4513439-oasis-lassonde-cede-aux-protestations-virtuelles.php>>.

<sup>30</sup> < <https://www.facebook.com/oasiscanada>>.

dirigeant vers l'article de Lapresse.ca<sup>31</sup>. À 14 h 30 le mot-clic<sup>32</sup> #Oasis devient le mot-clic le plus utilisé à Montréal sur le réseau Twitter.

Ce n'est qu'à 17 h que Lassonde réagit sur la page Facebook des jus Oasis en reconnaissant l'ampleur du mécontentement des internautes, mais cette première réaction ne mettra pas fin à la vague de contestation. À 20 h 30, Lassonde publie un message sur la page Facebook des jus Oasis, dans lequel elle mentionne : « C'est avec diligence, respect et dignité que Lassonde compte dédommager adéquatement madame Kudzman »<sup>33</sup>.

Finalement, les médias rapportent que dès le dimanche 8 avril 2012, les dirigeants de Lassonde se seraient rendus chez madame Deborah Kudzman, présidente de L'Oasis d'Olivia inc., afin de conclure une entente avec cette dernière à la suite de la vague de contestation et de colère sur les réseaux sociaux<sup>34</sup>. Lassonde publiera finalement le message suivant sur la page Facebook des jus Oasis :

« Des nouvelles positives à la suite de récentes discussions entre Lassonde et L'Oasis d'Olivia :

Lassonde a écouté les consommateurs et a décidé de poser promptement un geste positif pour manifester son écoute.

Une entente à l'amiable vient d'être conclue entre les deux entreprises, par laquelle Lassonde va entièrement compenser Mme Kudzman pour les frais juridiques qu'elle a encourus dans le litige qui les opposait. »

Il est évident que cette situation a d'une certaine manière endommagé l'image publique de Lassonde et de ses jus Oasis pendant un certain temps. Il est toutefois également évident que lors de l'institution de ses procédures administratives et judiciaires, elle n'avait pas entrevu la possibilité qu'une telle situation puisse se produire sur les médias sociaux. Ainsi, en désirant protéger ses marques de commerce pour préserver leur valeur et leur caractère distinctif sur le marché, Lassonde a plutôt atteint le résultat contraire, soit que ses marques et son image soient endommagées.

## CONCLUSION

---

<sup>31</sup> En ligne : < <https://twitter.com/guyalepage/status/188689124235030528>>.

<sup>32</sup> Le terme « mot-clic » est une traduction du terme « hashtag » qui était originalement associé au réseau social Twitter. Ce terme peut généralement être défini comme une « série de caractères précédée du signe #, cliquable, servant à référencer le contenu des micromessages, par l'indexation de sujets ou de noms, afin de faciliter le regroupement par catégories et la recherche thématique par clic », selon la définition du terme « mot-clic » du *Grand dictionnaire terminologique*, en ligne : < [http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=26506610](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26506610)>.

<sup>33</sup> Philippe TEISCEIRA-LESSARD, précité, note 29.

<sup>34</sup> *Idid*.

Il ne faut évidemment pas retenir que l'ère des médias sociaux nous rapproche d'une justice du *Far West*, où les gens seront jugés sur la place publique sans être entendus adéquatement et où les règlements de compte sont permis, peu importe la valeur du débat sur le fond.

Il demeure primordial de faire respecter ses droits. Il est toutefois important, compte tenu de l'impact potentiel des médias sociaux, de garder en tête les possibles impacts négatifs pouvant être vécus lors de la défense de ses droits, comme le cas de l'affaire Lassonde discutée ci-dessus le démontre.

Notamment, il est important de porter une attention particulière aux situations aux allures de David contre Goliath. En effet, de tels dossiers peuvent s'avérer peu sympathiques pour l'opinion publique, bien que la partie intentant les procédures soit dans son droit le plus strict de faire respecter ses droits.

Lorsque la situation s'y prête, il est notamment possible d'envisager une première approche conciliante, plutôt qu'une attitude agressive et intransigeante. La distillerie américaine Jack Daniel's a d'ailleurs fait les manchettes et a enflammé positivement les réseaux sociaux dans la défense de ses marques de commerce en 2012, lorsqu'elle a transmis une mise en demeure à l'auteur Patrick Wensink, puisque celui-ci a utilisé, pour la couverture de son livre intitulé *Broken Piano For President*, une illustration très similaire à la fameuse étiquette bien connue des whiskies de marque Old No. 7 commercialisés par Jack Daniel's<sup>35</sup>.

Plutôt que de choisir une approche agressive, Jack Daniel's s'est dite flattée de l'appréciation de ses produits, mais dans l'obligation de défendre ses droits. C'est toutefois dans l'approche qu'elle a prise relativement à la résolution du conflit que la distillerie étonne par son ouverture pour un règlement à l'amiable rapide et efficace. Jack Daniel's a en effet offert une compensation raisonnable à l'auteur pour changer le design de la page couverture lors de la réimpression subséquente du livre.

À la suite de la diffusion à grande échelle d'une copie de cette mise en demeure dans les médias traditionnels et sur les médias sociaux, Jack Daniel's a bénéficié d'une campagne publicitaire extrêmement positive, et surtout, gratuite, ce qu'elle n'avait probablement pas envisagé au départ. Par ailleurs, et il est important de le retenir, la distillerie a également atteint son objectif de faire respecter ses droits de manière efficace aux États-Unis, mais aussi ailleurs dans le monde, et dans un délai extrêmement rapide. En effet, le livre de M. Wensink est dorénavant offert avec une page couverture révisée.

---

<sup>35</sup> Pour plus d'informations à ce sujet, voir Vincent BERGERON, « Une distillerie de whisky du Tennessee protège ses marques de commerce de façon efficace, sans laisser d'arrière-goût », en ligne : < <http://newsletter.robic.ca/nouvelle.aspx?id=253>>.

Bien évidemment, si une première approche conciliante n'apporte pas le résultat souhaité, il sera alors important de faire respecter ses droits en ayant une attitude beaucoup plus intransigeante. Il sera également inutile d'envisager une approche conciliante si la partie opposée démontre une mauvaise foi flagrante.

En somme, il convient de retenir que l'avènement des réseaux sociaux influence sans contredit la gestion des situations litigieuses, en ce que l'opinion publique pourra parfois causer un dommage plus important que la situation problématique initiale. Ainsi, il est important de demeurer à l'avant-garde et de savoir tirer profit des nouvelles technologies en toute connaissance de cause afin d'éviter, par méconnaissance des nouvelles règles du jeu, de se placer dans des situations préjudiciables qui auraient pu être évitées en adoptant une approche plus créative.



**ROBIC, S.E.N.C.R.L.**  
www.robic.ca  
info@robic.com

**MONTRÉAL**  
1001, Square-Victoria - Bloc E - 8<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec) Canada H2Z 2B7  
Tél.: +1 514 987-6242 Téléc.: +1 514 845-7874

**QUÉBEC**  
2828, boulevard Laurier, Tour 1, bureau 925  
Québec (Québec) Canada G1V 0B9  
Tél.: +1 418 653-1888 Téléc.: +1 418 653-0006