



MARQUES DE COMMERCE ET RÉSEAUX SOCIAUX: FAIRE RESPECTER SES DROITS SANS SE METTRE À DOS SES PROPRES CLIENTS

VINCENT BERGERON*
ROBIC, SENCRL

AVOCATS, AGENTS DE BREVETS ET DE MARQUES DE COMMERCE

Faire respecter ses droits de façon agressive dans les médias sociaux ne représente plus la meilleure approche à adopter pour les titulaires de marques de commerce. Pourquoi les règles du jeu ont-elles changé avec l'arrivée des réseaux sociaux?

La croissance fulgurante des médias sociaux dans les dernières années remet en question le courant de pensée voulant qu'il faille se défendre bec et ongles contre toute utilisation non autorisée d'une marque de commerce, que cette utilisation soit faite de bonne foi ou dans un sombre dessein.

En effet, la relation classique du titulaire qui « contrôle » ses marques de commerce par le biais de communications autoritaires avec un interlocuteur unique faisant une utilisation non autorisée est de moins en moins applicable dans le monde des médias sociaux. Les consommateurs discutent, partagent et critiquent maintenant entre eux les marques, les produits et les stratégies publicitaires des entreprises de façon presque instantanée, ce qui peut avoir des répercussions extrêmement négatives lorsqu'une entreprise agit d'une manière qui déplaît aux consommateurs.

Comme il est impossible et impensable d'empêcher le public de faire des commentaires qui déplaisent aux titulaires des marques, la protection des marques de commerce dans les médias sociaux nécessite que les entreprises utilisent de nouvelles approches pour protéger leurs marques, tout en ne se mettant pas à dos leurs propres clients. Certaines entreprises ont en effet appris à leurs dépens ce changement des règles du jeu au cours des dernières années en ayant une approche trop agressive au goût des consommateurs dans la défense légitime de leurs droits.

Hasbro à la défense du célèbre jeu « Scrabble »

En 2008, un jeu multi-joueurs du nom de « Scrabulous », reprenant le célèbre jeu de table « Scrabble », attirait près de 500 000 utilisateurs du site Facebook chaque

© CIPS, 2011.

* De ROBIC, S.E.N.C.R.L., un cabinet multidisciplinaire d'avocats et d'agents de brevets et de marques de commerce. Publié dans le Bulletin Été 2011 (vol. 15 n° 2) du cabinet. Publication 068.136F

ROBIC, SENCRL
1001, Square-Victoria - Bloc E - 8^e étage
Montréal (Québec) Canada H2Z 2B7
Tél.: 514 987-6242 Fax: 514 845-7874
www.robic.ca info@robic.com

semaine. Devant cette popularité, Hasbro, titulaire des droits sur le jeu « Scrabble », a pris la décision de poursuivre Facebook ainsi que les créateurs du jeu « Scrabulous » pour violation de ses droits exclusifs. À la suite de cette poursuite, un groupe Facebook a été créé par des utilisateurs afin de protester contre la conduite de Hasbro, lequel groupe a rapidement atteint 55 000 membres. Certains utilisateurs ont même affirmé avoir « brûlé leur plaque de jeu Scrabble » pour protester contre les agissements de Hasbro.

Il est évident que ce n'est pas le genre de commentaires qu'une entreprise souhaite générer à propos de sa marque et des produits qui y sont associés. Est-ce que d'autres solutions plus créatives auraient pu être envisagées? Peut-être que la conclusion d'un partenariat avec les créateurs du jeu « Scrabulous » aurait permis d'éviter une réponse négative provenant de milliers d'utilisateurs du jeu électronique.

BP et sa gestion de la crise entourant le déversement de pétrole dans le Golfe du Mexique

En 2010, lorsque la crise relative au déversement de pétrole dans le Golfe du Mexique par BP battait son plein, un individu a enregistré le compte Twitter @BPGlobalPR, afin de parodier les efforts de BP dans la préservation de son image de marque. BP a aussitôt contacté l'utilisateur afin que ce dernier clarifie et confirme sur Internet que ce compte Twitter n'était pas un compte officiel chapeauté par BP. En fait, cette requête n'était pas illégitime en soi. Toutefois, elle a provoqué une vague d'indignation à l'endroit de BP parmi les utilisateurs des médias sociaux et a plutôt servi à gonfler la popularité du compte non officiel. Une solution plus créative en l'espèce aurait-elle été envisageable?

Solutions créatives afin de répondre aux nouvelles règles du jeu

Afin de démontrer que des solutions créatives peuvent exister et être bénéfiques pour les entreprises, prenons un cas concret. En 2008, The Coca-Cola Company a découvert une page Facebook non officielle créée par deux amateurs portant sur les produits Coca-Cola et suivie par près de 2 millions d'utilisateurs. Considérant que certains utilisateurs étaient probablement induits en erreur sur le caractère officiel ou non de la page, l'entreprise a décidé d'approcher les créateurs de la page afin qu'ils se joignent à l'équipe de Coca-Cola plutôt que de les poursuivre ou de demander à Facebook de retirer la page. Ces deux amateurs sont toujours aujourd'hui chargés de la gestion de cette page qui compte maintenant des dizaines de millions de membres.

Ces trois cas d'espèce démontrent qu'à l'ère de l'émergence des médias sociaux, les entreprises doivent étudier attentivement la meilleure façon pour elles de protéger leurs marques dans les médias sociaux. L'importance de bien protéger ses marques demeure mais la manière de le faire doit évoluer vers des alternatives innovatrices qui bénéficieront aux entreprises et qui seront accueillies avec enthousiasme par les consommateurs.

ROBIC

- + DROIT
- + AFFAIRES
- + SCIENCES
- + ARTS