



LA BOÎTE JURIDIQUE
Le partenaire d'affaires des PME

PROTÉGER

AGIR

CONTRÔLER

ÉVOLUER

**LE PARTENAIRE
D'AFFAIRES
DES PME**

819.778.8809
www.laboitejuridique.ca

CHRONIQUE COMMANDITÉE

RÉSEAUX SOCIAUX: QUEL CONTRÔLE AVEZ-VOUS?

Pouvez-vous restreindre l'utilisation que font vos employés des réseaux sociaux même sur leurs heures personnelles? Quel recours aura votre entreprise ou organisme s'il/elle est diffamée par un de vos travailleurs? À l'ère où l'information -et la désinformation- circule à la vitesse de l'éclair, l'établissement d'une politique claire sur l'usage des réseaux sociaux en entreprise s'impose.

Les entreprises sont rapidement évaluées par des critiques et l'opinion publique s'exprime rarement dans la demi-mesure. Si votre entreprise peut gérer les commentaires exprimés sur sa page web, il est difficile de contrôler ce qu'on en dit sur les médias sociaux. Un arrêt de travail, une décision impopulaire, un malentendu et voilà que la « victime » allume un feu qu'il est difficile d'éteindre.

Permis, pas permis

« On est en présence de deux droits qui s'affrontent soit celui

de la liberté d'expression, et le droit à la réputation. L'équilibre entre les deux est précaire », énonce Me Isabelle Tessier, avocate à La Boîte Juridique.

En quoi consiste la diffamation? Il s'agit d'une communication qui fait perdre l'estime ou la considération envers quelqu'un, ou suscite à son égard des sentiments défavorables ou désagréables. Elle survient lorsqu'on diffuse ou qu'on permet la diffusion d'une information que l'on sait ou devrait savoir fautive. La Cour reconnaît même le cas de la communication d'une information vraie, mais n'étant pas d'intérêt public et diffusée à mauvais escient.

« En contexte d'emploi, il est peu probable qu'un Tribunal accepterait de vous laisser imposer une interdiction générale et formelle à vos employés pour les empêcher de parler de votre entreprise en ligne. Cependant, il y a assurément un encadrement qui peut être mis en place pour définir ce qui déborde d'un

usage raisonnable des réseaux sociaux et nuirait aux intérêts commerciaux de votre entreprise », estime-t-elle.

Facteurs à considérer avant d'intenter un recours

Vous croyez que des propos diffusés sur des réseaux sociaux portent atteinte à votre entreprise? Les informations suivantes sont pertinentes à considérer dans la prise de décision d'intenter un recours ou non contre l'auteur desdits propos.

« D'abord, il faut pouvoir prouver l'identité de l'auteur des propos diffamatoires », souligne Me Tessier. « Or, la personne se cache parfois derrière un pseudonyme ou s'exprime dans un groupe fermé, qui rend plus difficile une identification formelle. »

Ensuite, si la plateforme ou l'individu à la source des propos est basé à l'étranger, le Tribunal devra d'abord établir s'il est compétent pour entendre votre demande. Si un lien de rattachement important existe avec une autre province ou un autre pays, il se pourrait que votre recours doive être intenté ou transféré devant une instance judiciaire de ce district.

Quant aux contraintes applicables à l'exercice d'un tel recours, sachez qu'il ne peut pas être présenté devant la Division des petites créances et que vous ne disposez que d'un délai d'un an pour l'intenter, contre trois ans dans la plupart des autres causes civiles.

Ça vaut le coup?

Pour déterminer le montant des dommages, la Cour voudra connaître le nombre de personnes qui ont été exposées au message diffamatoire. S'agit-il d'un petit groupe d'amis ou de millions d'internautes? La notoriété de l'entreprise ou de la personne diffamée entrera aussi en compte dans le calcul.

Les dommages moraux accordés par les tribunaux québécois s'élèvent rarement à plus de quelques milliers de dollars. « Les dossiers où l'on constate une réelle baisse d'achalandage sont assurément ceux qui sont le plus intéressants à tenter pour l'entreprise moyenne, car la perte de profit peut être considérable », dit-elle. Pour ce qui est d'obtenir une injonction visant le retrait des propos sur ces plateformes, la procédure demeure ardue pour éradiquer complètement une information du Web vu les multiples partages dont une publication peut

faire l'objet. Malgré tout, pour l'avenir de l'entreprise, cela peut certainement en valoir la peine.

Également, il faut penser à l'image qu'un tel recours projettera auprès de vos clients ou de la population. Souhaitez-

vous que les propos refassent la manchette lors d'une audience publique? Arriverez-vous à réhabiliter votre image? En cas de recours, songez à demander le huis clos et une interdiction de diffusion pour limiter les inconvénients potentiels.

BOÎTE CONSEIL DES EXPERTS EN DROIT DES AFFAIRES

Comme dit l'adage, mieux vaut prévenir que guérir. Un conseiller juridique pourra vous aider à élaborer une politique claire relativement à l'usage des médias sociaux par vos employés et à cibler sa portée pour s'adapter aux réels défis de votre entreprise. Si le mal est déjà fait, celui-ci pourra vous aider à évaluer les chances de succès de votre recours en fonction des critères précédemment décrits.

AVERTISSEMENT: L'information contenue dans cet article, bien qu'elle soit de nature légale, ne constitue pas un avis juridique. Il est suggéré de consulter un professionnel pour des conseils qui sauront répondre à votre situation particulière.