

ENJEUX

LES MÉDIAS
SOCIAUX OFFRENT
DE NOMBREUSES
OCCASIONS D'AFFAIRES.
NÉANMOINS,
LEUR UTILISATION
COMPORTE DES ENJEUX
DE CONFORMITÉ
RÉGLEMENTAIRE.





LES TRIBUNAUX ONT
TENDANCE À CONSIDÉRER
QUE LE PROFIL EST PUBLIC,
MALGRÉ LA PRÉSENCE
DU PARAMÈTRE “PRIVÉ”
DU PROFIL, SURTOUT
SI L’UTILISATEUR COMPTE
PLUSIEURS CENTAINES
“D’AMIS”.



M^e BENOÎT CHARTIER

CONFORMITÉ ET RÉPUTATION :

LE DÉFI DES MÉDIAS SOCIAUX

Chaque mois, 1,15 milliard d’abonnés interagissent sur Facebook¹. Ils sont plus de 200 millions sur LinkedIn² et Twitter³, sans compter les utilisateurs de plus en plus nombreux de Pinterest, Flickr, Tumblr, Google+ et autres plateformes de réseautage en ligne. Les réseaux sociaux font aujourd’hui partie de la vie quotidienne d’un grand nombre de personnes.

La conformité s’applique aux médias sociaux

Les médias sociaux offrent de nombreuses occasions d’affaires. Néanmoins, leur utilisation comporte des enjeux de conformité réglementaire. « Quand on se sert des médias sociaux, que ce soit à des fins d’affaires ou personnelles, on doit agir selon les normes édictées par le *Code civil du Québec* et les diverses lois qui régissent les personnes dans leur milieu professionnel », rappelle l’avocate Michèle St-Onge.

L’Autorité des marchés financiers (l’Autorité) écrivait en 2012 sur cette question: « Les médias sociaux sont une forme de communication comme une autre. L’Autorité est donc d’avis que l’encadrement législatif et réglementaire actuel s’y applique. Ainsi, les règles concernant notamment la déontologie, la publicité, la convenue et la tenue de dossiers trouvent application dans le cadre d’utilisation des médias sociaux.⁴ » Le Conseil canadien des responsables de la réglementation d’assurance adoptera une position semblable l’année suivante⁵. Il est important de garder à l’esprit que « le critère de la personne raisonnable responsable de ses actions demeure, quel que soit le média utilisé », ajoute M^e St-Onge.

« Les notions de respect de la confidentialité des renseignements et des documents confiés lors de l’exécution des mandats comprises dans la *Loi sur la distribution des produits et services financiers* et les codes de déontologie applicables, ainsi que les notions de respect de la vie privée, en vertu du *Code civil du Québec* et de la *Charte des droits et libertés de la personne*, s’appliquent aussi », poursuit-elle. Plusieurs utilisent Facebook pour publier des photos et des vidéos prises lors d’événements organisés par leur entreprise. Cependant, le président qui convie son personnel chez lui à un barbecue estival souhaite-t-il vraiment que des photos de lui ou de sa demeure circulent dans les médias sociaux?

Les représentations dans les médias sociaux

Aujourd’hui, il est facile de promouvoir ses services et de développer ses affaires par le réseau LinkedIn. Cependant, comme le précise le *Guide des Règles sur les cartes professionnelles et les autres représentations* de l’Autorité, les règles inhérentes aux représentations s’appliquent sur Internet et dans les médias sociaux.

Ainsi, « un représentant qui s’affiche sur LinkedIn doit utiliser le nom qui est inscrit au Registre de l’Autorité, explique Sylvain Théberge, directeur des relations médias et affaires publiques à l’Autorité. S’il donne son titre, il doit mentionner le titre précis



¹ « Facebook Reports Second Quarter 2013 Results », communiqué de presse paru le 24 juillet 2013.

² « LinkedIn Announces Second Quarter 2013 Financial Results », communiqué de presse paru le 1^{er} août 2013.

³ Données diffusées le 22 janvier 2013 à blog.twitter.com par Shailesh Rao, vice-président, International Operations, Twitter.

⁴ *Consultation relative à l’offre d’assurance par Internet*, Autorité des marchés financiers, février 2012.

⁵ *Le commerce électronique des produits d’assurance, énoncé de principes*, Conseil canadien des responsables de la réglementation d’assurance, mai 2013.

« CE QUI S'ÉCRIT DANS
LES MÉDIAS SOCIAUX
FAIT PARTIE DU
CYBERUNIVERS,
ET EST DONC
ACCESSIBLE À TOUS. »

M^{re} MICHÈLE ST-ONGE



▶▶▶

qu'il est autorisé à utiliser pour le compte de la société autonome ou du cabinet pour lequel il agit ou à titre de représentant autonome, selon le cas. Il pourra utiliser un titre qui est associé à une formation ou à un diplôme obtenu, à condition qu'il soit lié à l'exercice de ses activités de représentant, qu'il ne soit pas incompatible avec ces activités et qu'il ne prête pas à confusion. À titre d'exemple, le représentant ne pourra afficher le titre de CRHA⁶ dans ses représentations, ce dernier n'ayant pas de lien avec ses activités. »

L'Autorité veille par ailleurs au respect des règles en matière de publicité: « L'équipe de cybersurveillance utilise des moteurs de recherche élaborés qui permettent de scruter notamment les publicités et les petites annonces diffusées sur des sites comme Lapresse.ca, mais aussi Kijiji ou LesPAC.com, indique M. Théberge. Cette équipe surveille les fraudes potentielles, les représentations sous de fausses identités et plusieurs autres stratagèmes transposés aux médias sociaux et à Internet. »

Protéger sa réputation en ligne

Le réseautage et le marketing « à faible coût auprès d'un grand nombre de personnes », comme les décrit M. Théberge, ne doivent pas occulter le fait que les médias sociaux peuvent également être le théâtre d'enjeux de réputation. L'affaire Oasis-Lassonde, qui a secoué les médias sociaux en 2012, en est un exemple probant.

Les opinions négatives des clients ne sont malheureusement pas la seule menace. M^{re} St-Onge donne l'exemple d'un employé qui mènerait une campagne de dénigrement à l'endroit d'un concurrent, créant « un sérieux problème à son employeur et l'exposant à des poursuites potentielles ». En agissant ainsi, le représentant contreviendrait aux articles 30 et 31 du *Code de déontologie des représentants en assurance de dommages* ainsi qu'à l'article 50 du *Code de déontologie des experts en sinistre*. Une recherche réalisée conjointement par l'Université de Montréal et la Sûreté du Québec en 2011 a révélé que plus de 10 % des jugements en lien avec le Web au Québec sont des poursuites pour diffamation⁷.

Virtuel ne veut pas dire temporaire

Le Web a ses propres archives, telles que le site The Wayback Machine⁸, où subsiste ce que l'on pourrait croire disparu. M^{re} St-Onge précise: « Ce qui s'écrit dans les médias sociaux fait partie du cyberunivers, et est donc accessible à tous. » La modération est donc nécessaire. Imaginez les répercussions pour un employeur si les propos de ses représentants en assurance de dommages s'expriment sur un forum en tant que consommateurs contre l'arrivée sur le marché de la télématique, ressurgissaient quelques mois plus tard alors que le principal partenaire de son cabinet propose cette technologie. Pour Benoît Chartier, avocat chez Robinson Sheppard Shapiro, « une mention selon laquelle les opinions exprimées sont celles de l'utilisateur, et non de son employeur » est fortement conseillée, surtout lorsque l'employé affiche son affiliation professionnelle. On peut également choisir de séparer sa vie professionnelle et sa vie personnelle sur les réseaux sociaux et utiliser Facebook en son nom pour les amis et la famille, et une page professionnelle et son profil LinkedIn pour les affaires.

Exercer une vigie

Il faut « s'assurer de garder l'œil ouvert et d'agir si l'on apprend qu'un employé a tenu des propos dans les médias sociaux qui pourraient nuire à l'image ou aux activités du cabinet, ajoute M^{re} Chartier. On comprendra alors l'importance de confier à un porte-parole la responsabilité de parler pour l'entreprise sur les réseaux sociaux. » La nature ayant horreur du vide, il revient à l'entreprise d'occuper sa propre place dans les médias sociaux avant qu'un autre le fasse. M^{re} St-Onge conseille de plus aux employeurs d'informer leurs employés que « la propagation de propos diffamatoires au sujet de l'entreprise, de concurrents, de clients, d'un supérieur ou de collègues de travail » est interdite et de prévoir les « conséquences et sanctions en cas de défaut ».

⁶ Conseiller en ressources humaines agréé.

⁷ « Les médias sociaux décuplent les poursuites pour diffamation », journal *FORUM*, 9 mai 2011.

⁸ waybackmachine.org.

EN 2012, L'AUTORITÉ PROPOSAIT DANS LA CONSULTATION RELATIVE À L'OFFRE D'ASSURANCE PAR INTERNET QUE LES ASSUREURS ET CABINETS ADOPTENT DES POLITIQUES ET PROCÉDURES ENCADRANT L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX AU TRAVAIL. UNE ENQUÊTE MENÉE LA MÊME ANNÉE PAR L'ORDRE DES CRHA RÉVÉLAIT QUE 42,78 % DES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES AVAIENT, POUR LEUR PART, DÉJÀ ADOPTÉ DE TELLES POLITIQUES.

Éducation et prévention

Il est faux de croire que nos propos sont privés sur Facebook: « Les tribunaux ont tendance à considérer que le profil est public, malgré la présence du paramètre “privé” du profil, surtout si l'utilisateur compte plusieurs centaines “d'amis” », rappelle M^e Chartier. D'autant plus que « même si l'accès à votre profil Facebook est privé, il se pourrait que celui de vos amis ne le soit pas », poursuit-il. Un paramètre de confidentialité mal réglé chez l'un des commentateurs ou une mauvaise manipulation, et le message peut facilement être diffusé auprès d'un plus large auditoire que prévu. Comme ailleurs, il importe donc de « se former relativement aux différents réseaux sociaux en fonction des besoins de l'entreprise, afin d'en tirer le maximum et d'éviter les faux pas », souligne M^e Chartier.

Les médias sociaux ne semblent pas près de disparaître. Pour prévenir les risques, les entreprises gagnent à intégrer un volet « médias sociaux » à leur plan de prévention et de gestion de crise. L'entreprise doit tenir compte des « activités de ses salariés sur les réseaux sociaux en dehors des heures de travail », rappelle M^e St-Onge et s'assurer de « mettre à jour très fréquemment sa politique visant à encadrer l'utilisation des réseaux sociaux, compte tenu de la vitesse à laquelle évoluent ces derniers », conclut M^e Chartier. ■

LES ENQUÊTES 2.0

Outre les activités de marketing et de réseautage, les experts en sinistre « peuvent se servir des réseaux sociaux, surtout de Facebook, comme outil d'enquête pour obtenir des renseignements sur les demandeurs », précise M^e Chartier. Ce dernier met cependant en garde les experts en sinistre: « Il faut s'assurer d'obtenir les renseignements par des moyens légaux, c'est-à-dire ne pas se constituer une fausse identité sur Facebook ou Twitter pour les obtenir, et ne s'en servir pour enquêter sur une personne que si l'on pense pouvoir y trouver des éléments pertinents à la réclamation. »

**FAITES CARRIÈRE COMME
TRAVAILLEUR AUTONOME
EN DEVENANT AGENT AFFILIÉ EN
ASSURANCE DE DOMMAGES**

Pour une carrière au potentiel illimité dans le domaine de l'assurance de dommages, joignez-vous à SSQauto en tant qu'agent affilié.

Vous êtes un candidat provenant de l'un des quatre coins de la province qui :

- Détient un certificat valide d'agent ou de courtier en assurance de dommages émis par l'Autorité des marchés financiers (AMF)
- Fait preuve d'initiative et qui a un sens de l'entrepreneuriat développé
- Est orienté vers le client
- Possède une personnalité axée sur les résultats

N'hésitez pas à postuler à : SSQauto.com/affilié

SSQauto
Cabinet de services financiers