



# Critiques en ligne et diffamation

## Commerçants

### Le saviez-vous ?

Les avis en ligne sont de plus en plus utilisés par les consommateurs qui cherchent à faire un choix éclairé lorsqu'ils magasinent un bien ou un service; ces avis leur apparaissant d'ailleurs aussi fiables que les recommandations personnelles d'amis ou de membres de la famille.

86% des consommateurs seraient d'ailleurs moins susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise qui a fait l'objet de commentaires négatifs<sup>1</sup>.

D'une part, les consommateurs ont le droit de s'exprimer et de critiquer les biens et les services d'une entreprise; d'autre part, les entreprises ont le droit de veiller à la sauvegarde de leur réputation.

### Quand une critique est-elle considérée comme étant diffamatoire ?

Quand la critique est laissée avec l'intention de nuire, qu'elle s'attaque à la réputation de l'entreprise ou qu'elle cherche à la ridiculiser, à l'humilier, à l'exposer à la haine ou au mépris du public.

**Précisons toutefois qu'un avis négatif n'est pas nécessairement diffamatoire.** Ainsi, une critique négative ne devrait pas se traduire par une action en justice simplement parce que l'entreprise est en désaccord avec les propos du consommateur.

### Les enjeux d'une poursuite en diffamation

Il est important de comprendre qu'en matière de diffamation, la réputation dont jouit l'entreprise **est celle qu'elle possède réellement et non celle qu'elle mériterait d'avoir.** Ainsi, le tribunal ne peut que constater la présence ou non de diffamation et accorder les dommages appropriés, le cas échéant. Le rôle du tribunal ne consiste donc pas à redorer l'image de l'entreprise dont la réputation a été entachée. De là, l'importance de considérer d'autres façons de régler le différend avec le consommateur en cas de problème.

### Quoi faire en cas de différend avec un consommateur ?

La manière dont vous réagissez à une critique négative aura bien souvent une plus grande incidence sur votre réputation que la critique en elle-même. Ainsi, un traitement inadéquat des plaintes ou un service à la clientèle déficient seront plus susceptibles de générer des critiques négatives de la part des clients. D'ailleurs, une étude a révélé que 88% des consommateurs seraient moins susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise qui ignore les plaintes des clients en ligne<sup>2</sup>.

En cas de problème lié à une critique en ligne, privilégiez **le dialogue avec le consommateur et voyez de quelle façon cette critique pourrait améliorer la qualité du service offert.**

1.Cassandra Burke ROBERTSON, «Online Reputation Management in Attorney Regulation», (2016) 29:1 Geo J Legal Ethics 97, p. 105.

2.Yany GRÉGOIRE, Audrey SALLE et Thomas M. TRIPP, «Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly», (2015), *Business Horizons*, vol. 58, p. 173.

Avec la participation financière de :