



Décembre 2024



Judith Guérin
Coordonnatrice aux activités de prévention
judith.querin@farpbq.ca



Émilie Chevrier
Avocate aux activités de prévention
emilie.chevrier@farpbq.ca

Meilleures pratiques liées aux recherches sur les médias sociaux

À l'ère du numérique, les avocats utilisent fréquemment devant les tribunaux des éléments de preuve provenant d'Internet, y compris des médias sociaux.

Selon le *Code de déontologie des avocats*, vous devez développer et maintenir à jour vos connaissances et vos habiletés relatives aux technologies¹, ce qui peut inclure les médias sociaux selon les circonstances².

La vérification ou non des comptes de médias sociaux de la partie adverse ou des témoins est une question stratégique.

Conseillez adéquatement votre client quant à l'opportunité d'effectuer une telle vérification et indiquez cette étape dans la convention de mandat et d'honoraires, le cas échéant³.

Gardez les règles suivantes en tête quand vous consultez les médias sociaux dans le cadre d'un dossier :

- ◆ Vous pouvez examiner le contenu public des comptes de médias sociaux de la partie adverse, qu'elle soit représentée ou non par avocat, et d'un témoin, sans obtenir leur consentement;
- ◆ Vous ne devez pas entrer en contact avec la partie adverse représentée par un avocat pour voir le contenu privé de leurs comptes de médias sociaux, sauf avec le consentement de son avocat⁴;
- ◆ Vous pouvez entrer en contact avec la partie adverse non représentée et un témoin pour demander l'accès au contenu privé de leurs comptes de médias sociaux⁵;

¹ *Code de déontologie des avocats*, RLRQ c. B-1, r. 3.1, art. 21, al. 2.

² Barreau du Québec, *Guide des TI, Gestion et sécurité des technologies de l'information pour l'avocat et son équipe*, mise à jour janvier 2016, en ligne : <https://www.barreau.qc.ca/media/5qdab2i4/guide-ti.pdf>, p. 4 (p. 8 du PDF).

³ *Code de déontologie des avocats*, *supra*, note 1, art. 28.

⁴ *Id.*, art. 120, al. 1.

⁵ *Id.*, art. 120, al. 1 (a contrario) et al. 2.

- ◆ Vous devez conserver votre identité réelle en tout temps, et déclarer les intérêts de la partie que vous représentez, sans tenter d'induire la partie adverse et le témoin en erreur ou de surprendre leur bonne foi⁶;

En tout temps, maîtrisez la théorie de la cause pour limiter vos recherches aux seuls éléments pertinents dans votre dossier, et respectez les principes éthiques et légaux qui régissent la profession⁷, incluant le droit à la vie privée⁸.

Rappelez-vous que vos activités en ligne laissent des traces et qu'il est parfois possible d'identifier les personnes qui consultent les médias sociaux.

Si les circonstances s'y prêtent, il est préférable de réfléchir à la vérification des médias sociaux dès le début du dossier et d'effectuer les recherches pendant le mandat et avant le procès. Après, il pourrait être trop tard, sans aucune garantie que l'élément de preuve qui était disponible sur les médias sociaux avant le procès sera admis en réouverture des débats ou comme preuve nouvelle en appel⁹.

Si votre client décide d'effectuer lui-même la vérification des médias sociaux, ne le laissez pas, non plus, se présenter de manière fausse ou trompeuse ou usurper l'identité d'une autre personne pour arriver à ses fins¹⁰.

Par précaution, il convient de guider votre client sur l'utilisation des technologies et la gestion de ses comptes de médias sociaux dès le début du dossier.

Quand votre client vous raconte sa version des faits, posez-lui des questions sur l'existence de publications sur ses comptes de médias sociaux susceptibles de soutenir ou de nuire à son dossier, insistez sur l'importance d'être honnête et rassurez-le quant à la confidentialité de vos échanges.

Vous voudrez peut-être valider les publications de votre client sur ses comptes de médias sociaux. À ce moment, vous devez agir avec transparence de manière à maintenir une relation de confiance mutuelle avec votre client¹¹.

En complément, nous vous invitons à lire notre article « [Risques liés aux technologies : avez-vous informé votre clientèle?](#) » paru dans le bulletin *Praeventio* du mois de novembre 2024.

Autres références :

Robert N. Holtzman, Mark A. Berman, Ignatius A. Grande et Ronald J. Hedges, Social Media Ethics Guidelines of the Commercial and Federal Litigation Section of the New York State Bar Association, 20 juin 2019, en ligne: <https://nysba.org/app/uploads/2020/02/NYSBA-Social-Media-Ethics-Guidelines-Final-6-20-19.pdf>.

⁶ *Id.*, art. 113, al. 2, 119 et 120, al. 2.

⁷ *Id.*, préambule.

⁸ *Charte des droits et libertés de la personne*, RLRQ c. C-12, art. 5.

⁹ *Code de procédure civile*, RLRQ, c. C-25.01, art. 323 et 380. En matière de preuve nouvelle : *Palmer c. la Reine*, [1980] 1 RCS 759; *Samsung Electronics Canada c. Arial*, 2024 QCCA 1195, paragr. 26 à 30; Voir la décision de principe en matière de réouverture des débats *Symons General Insurance Company c. Rochon*, 1995 CanLII 5292 (QC CA).

¹⁰ *Code de déontologie des avocats*, *supra*, note 1, art. 122.

¹¹ *Id.*, art. 23.