

# Publicité de boycottage diffusée au *Super Bowl*: exercice légitime de la liberté d'expression?

13 février 2019

Anthony Boilard, avocat

Le *Super Bowl* est sans doute l'un des événements sportifs télévisés les plus regardés en Amérique du Nord. Outre le match en soi, l'attention est vivement tournée vers les fameuses publicités spécialement conçues pour cet événement. Certaines sont choquantes, d'autres hilarantes, mais chacune d'entre elles a pour objectif d'attirer l'œil du téléspectateur.

Lors de la finale, le dimanche 3 février 2019, le syndicat Unifor profitait de cette tribune pour dénoncer la fermeture éventuelle d'une usine de General Motors (GM) en Ontario et effectuer un appel au boycottage.

La publicité, dans sa version française, véhicule notamment que GM poursuit son expansion au Mexique, « laissant les travailleuses et travailleurs dans le froid, un geste aussi peu canadien que les véhicules qu'ils veulent maintenant nous vendre ». La publicité se conclut par la formule-choc suivante: « Si vous voulez vendre ici, construisez ici ».

Un message publicitaire de la sorte, dans lequel un syndicat critique publiquement une décision de son employeur et appelle les consommateurs à boycotter un ou des produits d'un employeur, est-il permis?

Il faut dire que la diffusion de cette publicité implique notamment un conflit entre le droit à la liberté d'expression et le droit à la réputation.

La Cour d'appel, dans l'affaire *Larose c. Malenfant*<sup>1</sup>, a décidé qu'un appel au boycottage ne peut se faire au moyen d'un texte injurieux,

---

1. [1988] R.J.Q. 2643.

tendancieux et comportant des demi-vérités. De plus, elle énonce que bien que l'appel au boycottage puisse constituer l'exercice du droit à la liberté d'expression, celui-ci ne peut avoir lieu au détriment de la réputation d'une personne, incluant celle d'une personne morale.

Dans une autre affaire, *Saputo inc. c. Petkov*<sup>2</sup>, la Cour supérieure affirmait que l'appel au boycottage n'est pas, en soi, diffamatoire et rappelait qu'il peut, s'il est exercé selon les règles de droit, constituer un exercice légitime de la liberté d'expression<sup>3</sup>.

L'appel au boycottage ne doit pas comporter des propos diffamatoires pouvant porter atteinte à la réputation de l'employeur. Toutefois, ces propos n'engageront pas nécessairement la responsabilité d'un syndicat. L'employeur devra démontrer que l'auteur des propos a commis une faute. Les auteurs expliquent que la faute en matière de diffamation peut résulter de deux types de conduites, l'une malveillante, l'autre simplement négligente<sup>4</sup>. De cela peuvent découler deux situations susceptibles d'engager la responsabilité de l'auteur des propos diffamatoires :

La première est celle où le défendeur, sciemment, de mauvaise foi, avec intention de nuire, s'attaque à la réputation de la victime et cherche à la ridiculiser, à l'humilier, à l'exposer à la haine ou au mépris du public ou d'un groupe ce qui correspond à l'ancienne notion de délit. La seconde résulte d'un comportement dont la volonté de nuire est

---

2. 2011 QCCS 6885 (CanLII).

3. *Id.*, par. 36.

4. Baudoin et Deslauriers, *La responsabilité civile*, 8<sup>e</sup> éd., Éditions Yvon Blais, 2014, p. 295 et ss.

absente, mais où le défendeur a, malgré tout, porté atteinte à la réputation de la victime par sa témérité, sa négligence, son impertinence ou son incurie. [...] Les deux conduites donnent ouverture à responsabilité et droit à réparation, sans qu'il existe de véritable différence entre elles sur le plan du droit. En d'autres termes, il convient de se référer aux règles ordinaires de la responsabilité civile et d'abandonner résolument l'idée fausse que la diffamation est seulement le fruit d'un acte de mauvaise foi emportant intention de nuire<sup>5</sup>.

En plus de la faute, un employeur qui intente une poursuite en diffamation devra démontrer l'existence d'un préjudice et d'un lien de causalité.

En général, le contexte et le contenu même de l'annonce pourront avoir des incidences sur le caractère fautif du message transmis. Sommes-nous en présence d'une fermeture complète d'une usine, d'un transfert d'activités? Le syndicat et l'employeur sont-ils en conflit de travail, en grève et/ou en lock-out? Quels mots sont utilisés? Quel ton est employé? S'agit-il de propos mensongers ou de vérités? Dans ce dernier cas, l'information est-elle à caractère public ou privée? Ces propos sont-ils objectifs ou portent-ils à confusion? Les réponses à ces questions auront certes une influence sur l'interprétation du message communiqué au public.

Au final, un syndicat peut généralement diffuser une telle publicité, qui revêt une forme de pression économique, mais dans la mesure où celle-ci n'est pas diffamatoire, injurieuse, tendancieuse ou comporte des demi-vérités. Attention, même la vérité peut, dans certains cas, être diffamatoire... En effet, des propos diffamatoires peuvent être conformes à la vérité ou être faux. S'ils sont faux, leur publication en soi constitue une faute, mais s'ils sont vrais, il y aura une faute s'il n'existait pas d'intérêt légitime pour les rapporter<sup>6</sup>.

Quels moyens s'offrent alors à l'employeur en pareilles circonstances, en plus ou au lieu d'un recours en diffamation? Une ou des demandes d'ordonnance au tribunal d'arbitrage? Une injonction provisoire, interlocutoire et/ou permanente? Un recours en dommages-intérêts? Un grief patronal? Une combinaison de ceux-ci?

Les circonstances de chaque cas le révéleront, mais sachez qu'un employeur n'est pas sans moyens face à l'exercice du droit à la liberté d'expression par le syndicat.

**N'hésitez pas à communiquer avec les membres de nos secteurs de droit du travail et de litige et résolution de différends pour toute question relative à cet article.**

---

5. *Id.*, p. 296-298.

6. 9080-5128 *Québec inc. c. Morin-Ogilvy*, 2012 QCCS 1464.

**Vous y avez droit.**

**BEAUVAIS TRUCHON**  
AVOCATS

79, boul. René-Lévesque Est  
Bureau 200  
Québec (Québec) G1R 5N5

Téléphone 418 692-4180  
Télécopieur 418 692-5321  
beauvaistruchon.com