



Politique sur les médias sociaux

Valable à partir de septembre 2021

Le groupe Hilti (« Hilti ») promeut un comportement éthique dans le cadre de sa culture d'entreprise. Cette politique détaille les sections du Code de conduite de Hilti concernant l'intégrité.

La politique sur les médias sociaux doit être respectée lorsque les employés contribuent aux plateformes de médias sociaux en relation avec Hilti. Elle ne couvre pas l'utilisation privée des plateformes de médias sociaux non liées à Hilti. Les plateformes de médias sociaux comprennent des outils en ligne externes et internes tels que des blogs et des microblogs (X, Viva Engage etc.) YouTube, des wikis (par exemple, Wikipédia), des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, REDi, etc.), des réseaux professionnels (par exemple, LinkedIn) et des sites de renforcement de la communauté utilisés pour partager volontairement du contenu, des opinions, des idées, des expériences et des perspectives pour faciliter les conversations et l'interaction entre les personnes. L'utilisation appropriée des plateformes de médias sociaux suppose la responsabilité personnelle et est conforme aux valeurs de Hilti et au principe d'autonomisation des employés. Des règles spéciales s'appliquent aux membres de l'équipe qui communiquent sur les canaux officiels de Hilti.

La présente politique s'applique (i) à Hilti Corporation, (ii) à chacune des filiales dans lesquelles Hilti Corporation détient légalement, directement ou indirectement, plus de la moitié du capital (en actions) émis ou qui est contrôlée par Hilti Corporation (par la capacité de diriger ses affaires et/ou de contrôler la composition de son conseil d'administration ou d'un organe équivalent) et (iii) de tous les employés de ce qui précède, y compris les administrateurs, les dirigeants et les gestionnaires, les stagiaires et les travailleurs temporaires. Les représentants tiers de Hilti doivent également respecter les dispositions de la présente politique et doivent encourager l'adhésion aux principes des présentes, dans le cadre de leurs pouvoirs et responsabilités.

Règles de base**Vous devez :**

- 1. Suivre également le Code de conduite en ligne.**
- 2. Vous identifier et identifier votre rôle/relation avec Hilti.**
- 3. Préserver la confidentialité des renseignements commerciaux.**
- 4. Respecter les droits personnels et protéger les données personnelles.**
- 5. N'écrire que sur des sujets que vous connaissez bien.**
- 6. Ne partager que des photos/vidéos de produits Hilti utilisés conformément au manuel d'instructions et que l'utilisateur porte l'équipement de protection individuelle (EPI) requis.**

A faire également :

- Donner l'exemple et être authentique
- Garder les choses simples.
- De partir du principe que tout ce que vous écrivez en ligne deviendra public, et d'être prudent.
- Dire la bonne chose au bon moment.
- Privilégier la qualité à la quantité.

Pour plus de détails, voir le glossaire.

Si vous réagissez :**Vous pouvez répondre à :**

- un commentaire positif ou neutre ;
- un commentaire ou une question qui relève de votre domaine d'expertise ;
- questions générales sur Hilti.

Soyez prudent si vous répondez à :

- des blagues ou des moqueries concernant les produits et services de Hilti ou concernant Hilti en tant qu'entreprise,
- Questions ou commentaires négatifs ou offensants – contactez plutôt votre responsable local des médias sociaux pour aligner la réponse.

Si vous postez ou publiez

Avant de partager toute information, vérifiez qu'elle est à jour, corrigez-la, validez et citez la source.

Lorsque vous incorporez des images dans votre publication, assurez-vous qu'elles ne révèlent aucune information confidentielle, par exemple en arrière-plan.

La communication officielle au public, aux journalistes et aux médias s'effectue exclusivement par l'intermédiaire de la direction, de la communication de l'entreprise ou d'employés clairement autorisés.

Des directives juridiques supplémentaires doivent être respectées par les responsables des médias sociaux, les équipes de communication d'entreprise, de marque employeur et de marketing numérique. Les responsables des médias sociaux, les communications d'entreprise, les équipes de marque employeur et de marketing numérique - ou des groupes de communication spécialement habilités par le biais des canaux officiels de Hilti¹.

A ne pas faire

- N'écrivez pas vos propres articles sur des sujets stratégiques (durabilité, productivité, sécurité, Spec2Site), ne republiez que du contenu officiel de Hilti sur ces sujets - des faits incorrects peuvent nous exposer à des poursuites judiciaires
- S'adresser à nos concurrents par leur nom ou par d'autres identifiants de marque, comme la couleur ou le slogan
- Pas de comparaisons avec les concurrents - Concentrez-vous sur nos points forts sans mentionner les concurrents ou utiliser leurs logos
- Proférer des insultes à caractère raciste ou discriminatoire, des insultes personnelles, des obscénités, publier ou partager du contenu criminel, haineux ou de harcèlement,
- Lier Hilti à un contenu négatif ou controversé,
- Utiliser votre adresse e-mail Hilti pour vous inscrire sur les plateformes de médias sociaux en dehors de Hilti
- Répondre à des questions en dehors de votre domaine d'expertise ;
- S'engager seul dans des situations de crise

Hilti dispose d'équipes qui surveillent les médias sociaux et sont formées pour répondre aux discussions en ligne difficiles ou aux situations de crise (potentielles). Pour obtenir une assistance locale, veuillez contacter : fr-mediasociaux@hilti.com. Pour obtenir une assistance globale, contactez [l'équipe des plateformes sociales globales](#).

¹ Consultez [les directives légales](#), [les instructions de conception vidéo](#) et animée et [le règlement sur la création de contenu avec l'intelligence artificielle \(IA\)](#) qui s'appliquent dans le monde entier.



Protection des droits personnels et des droits des tiers

Dans le cadre de l'utilisation des médias sociaux, les droits des personnes et des tiers (par exemple, les droits personnels, les droits d'auteur, les marques ou les biens/lieux de tiers) doivent être respectés. Cela ne concerne pas seulement les contenus créés par vous, mais aussi par des tiers.

Consultation des conditions générales

Lisez les conditions générales des plateformes de médias sociaux respectives et définissez les paramètres de confidentialité en fonction de votre objectif.

Sanctions

Les activités sur les réseaux sociaux qui enfreignent les règles de la présente politique seront sanctionnées en conséquence. Veuillez noter que toutes les exigences de votre contrat de travail (par exemple, pour protéger les secrets d'entreprise et commerciaux), vos obligations contractuelles de contrepartie, le Code de conduite et la Politique anti-discrimination s'appliquent également à votre comportement sur les Plateformes de médias sociaux, s'il est lié à Hilti.

Les sanctions dépendent de la gravité de l'affaire et peuvent aller d'avertissements et de rappels à un licenciement immédiat, à une action civile en dommages-intérêts et à des poursuites pénales conformément aux lois locales applicables.

Glossaire/ Définitions

Suivez également le Code de conduite en ligne.

- Les mêmes principes et directives qui s'appliquent aux activités des membres de l'équipe Hilti en général, tels que le Code de conduite et les règles de comportement en matière de concurrence, les Directives sur la protection de l'information et la Politique de cybersécurité, s'appliquent également aux activités des employés de Hilti sur les Plateformes de médias sociaux.
- L'intégrité, le courage, le travail d'équipe et l'engagement signifient agir comme vous le feriez dans n'importe quelle situation sociale et environnement ; n'ayez jamais peur de prendre la parole ; Soyez un bon citoyen d'Internet.

Identifiez-vous.

- La transparence est la meilleure politique, identifiez toujours votre relation avec Hilti si vous approuvez un produit ou un service Hilti en ligne, vous devez écrire à la première personne. Si vous le faites, utilisez votre vrai nom et soyez clair sur votre rôle. Cependant, ne donnez jamais l'impression que vous parlez officiellement au nom de Hilti. Ne créez pas de profils, de pages ou de comptes qui utilisent le nom Hilti ou le logo Hilti.
- Utilisez le « je » au lieu du « nous » pour la communication.

Gardez les informations commerciales confidentielles.

- Respecter le secret des affaires, par exemple pour les futurs produits, les documents confidentiels, les contrats, les résultats de vente ou les secrets d'entreprise de Hilti, de nos clients ou de nos sous-traitants.
- Cela inclut de ne pas citer ou faire référence à des clients, des partenaires ou des fournisseurs de Hilti sans autorisation. Demandez l'autorisation de publier ou de rendre compte de toutes les conversations. Respecter les exigences de non-divulgaration et autres exigences de confidentialité.

Respectez les droits personnels et protéger les données personnelles.

- Les photos et autres enregistrements visuels nécessitent le consentement préalable du photographe et/ou des personnes figurant sur l'enregistrement.
- Tout le monde a droit à la protection des données personnelles, si vous publiez cela sans consentement, vous violez cette politique et potentiellement les lois locales.
- « Données à caractère personnel » désigne toute information relative à une personne

physique identifiée ou identifiable telle qu'un nom, un numéro d'identification, des données de localisation, un identifiant en ligne ou des éléments spécifiques à l'identité économique, culturelle ou sociale d'une personne physique.

N'écrivez que sur des sujets que vous connaissez bien.

- Assurez-vous d'écrire et de publier des articles sur vos domaines d'expertise, en particulier en ce qui concerne Hilti et la technologie Hilti. Assurez-vous que toute recommandation ou opinion que vous offrez concernant les produits ou services Hilti est exacte et complète.
- Suivre et s'engager dans un but. Choisissez les personnes que vous suivez et leur pertinence par rapport à la marque.
- Ne sortez pas de votre domaine d'expertise et ne publiez pas ou ne commentez pas un sujet tendance qui n'a rien à voir avec notre entreprise.

Agissez en tant que modèle et soyez authentique.

- Un débat sain et une réaction incendiaire peuvent être proches. Vous n'êtes pas obligé et ne devez pas répondre à toutes les critiques ou piques. Certains sujets, comme la politique ou la religion, ne conviennent généralement pas aux réseaux sociaux liés aux affaires. Soyez prudent et prévenant. Une fois que les mots sont là, vous ne pouvez pas les récupérer. Et une fois qu'une discussion incendiaire s'est engagée, il est difficile de l'arrêter. Enfin, soyez transparent et admettez que vous avez tort en ligne.

Gardez les choses simples.

- La valeur des plateformes de médias sociaux est enrichie par la créativité et la spontanéité. Appliquez un ratio de 80 % informatif, éducatif, divertissant, promotionnel de 20 %. Assurez-vous de choisir le média le plus approprié en fonction de l'objectif et de l'audience.
- Vous devez vous efforcer d'aider nos clients, partenaires et collègues. Il doit susciter la réflexion et créer un sentiment de communauté. Si cela aide les gens à améliorer leurs connaissances ou leurs compétences, à créer leur entreprise, à faire leur travail, à résoudre des problèmes ou à mieux comprendre Hilti, alors cela ajoute de la valeur.



Supposez que tout ce que vous écrivez en ligne deviendra public et soyez prudent.

Ce que vous publiez est largement accessible et sera là pendant longtemps, alors examinez attentivement le contenu. Toutes les déclarations doivent être vraies et non trompeuses, et toutes les affirmations doivent être étayées et approuvées. Ne commentez jamais les procédures judiciaires ou les réclamations auprès de Hilti.

Dites la bonne chose au bon moment.

Hilti est une entreprise mondiale qui défend la diversité, l'équité et l'inclusion – suivez l'engagement connexe du Code de conduite.

Privilégiez la qualité à la quantité.

N'ennuyez pas votre public avec trop de contenu. Prenez plutôt plus de temps pour générer moins de contenu mais plus pertinent.