

Comité directeur sur le
marketing d'influence

Lignes directrices sur la divulgation

Mise à jour : Janvier 2019



Les Normes de la publicité, en collaboration avec un panel d'entreprises de marketing d'influence de l'industrie, proposent les présentes Lignes directrices sur la divulgation dans le but d'illustrer les meilleures pratiques de l'industrie. Les lignes directrices qui suivent ont pour but d'éduquer l'industrie du marketing d'influence sur ses obligations en matière de divulgation et de lui fournir un cadre pratique pour effectuer cette divulgation.

Mise en application

Les Lignes directrices sur la divulgation s'appliquent à quiconque a recours au marketing d'influence.

Les Lignes directrices sur la divulgation couvrent trois principaux groupes de médias sociaux:

- Les blogues et les microblogues;
- Les réseaux de médias sociaux; et
- Les contenus vidéo.

Mot du comité

Les membres du Comité directeur sur le marketing d'influence des Normes de la publicité – provenant de différents secteurs de l'industrie – se sont réunis pour établir une série de lignes directrices pratiques afin de d'apporter un éclairage sur comment, quand et quoi divulguer lorsqu'on fait appel au marketing d'influence sur n'importe lequel des médias sociaux.

Veuillez encourager les membres de votre équipe à utiliser ces Lignes directrices comme feuille de route dès le début d'une campagne de marketing d'influence afin d'assurer la vérité, l'intégrité et l'exactitude du contenu.

Avec des technologies et des tendances marketing qui évoluent très rapidement, il est impossible de prévoir chaque scénario possible. Le présent document est destiné à être évolutif et sera mis à jour périodiquement. Nous vous invitons à nous faire part de vos commentaires et de vos observations à info@normespub.ca.

Les présentes Lignes directrices n'annulent ni ne remplacent les exigences réglementaires portant sur le marketing d'influence, en vigueur dans certains secteurs.

Qui plus est, les pratiques exemplaires de divulgation qui suivent ne constituent pas un avis juridique ni n'assurent la conformité au Code canadien des normes de la publicité ou à la divulgation de liens importants en vertu de la Loi sur la concurrence; les représentations sur la performance du produit ne reposent pas sur des tests adéquats et appropriés, ni les représentations fausses ou trompeuses. On doit toujours tenir compte du contexte de toute communication pour déterminer ce qui est requis.

Facteurs à considérer

Alors que les médias sociaux n'ont pas de frontières, les lois et règlements sont créés et mis en application par les gouvernements au sein de leur propre juridiction. Dans cette optique, le Comité directeur sur le marketing d'influence des Normes de la publicité a tenté de présenter les pratiques exemplaires qui sont conformes aux cadres d'autoréglementation ainsi qu'aux cadres juridiques et réglementaires d'autres organisations et organismes de réglementation à travers le monde.

Pourquoi divulguer

La divulgation d'un lien matériel entre la marque et l'influenceur est nécessaire pour se conformer aux lois et aux réglementations. Il importe également d'établir la confiance des auditoires en renforçant le fait que la publicité est vraie, intègre et exacte. Les marques et les influenceurs doivent tenir compte des consommateurs et du fait qu'un lien matériel entre une marque et un influenceur peut changer la perception qu'ils ont du contenu.

Paysage réglementaire

Au Canada, le Bureau de la concurrence est le principal organisme gouvernemental chargé de l'application de la loi en cas de pratiques commerciales trompeuses. En tant qu'agence du gouvernement fédéral, il veille à l'administration et à l'application de la Loi sur la concurrence, avec pour objectif de prévenir les fraudes et d'éliminer les pratiques de commercialisation trompeuses.

Aux États-Unis, le pendant du Bureau de la concurrence est la Federal Trade Commission (FTC)

FTC Endorsement Guide – Les questions que posent les gens :

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

Cadre d'autoréglementation

Les Normes de la publicité – organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité – administrent le Code canadien des normes de la publicité (le Code). Le Code exige la divulgation de tout lien matériel en vertu de l'article 7 du Code et de la Ligne directrice d'interprétation no 5 – Témoignages, appuis et critiques.

Pour des lignes directrices sur l'exactitude et la clarté ainsi que les techniques publicitaires déguisées, veuillez vous référer au paragraphe f) de l'article 1 et à l'article 2 du Code :

<http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx>.

Pour des informations supplémentaires, voir la page 36 du présent document.

Responsabilité partagée en matière de conformité

Lors d'une collaboration de marketing d'influence, il incombe à toutes les parties concernées de se conformer à la divulgation obligatoire. En plus de l'annonceur de la marque et les influenceurs concernés, la responsabilité est aussi partagée avec l'agence, le cabinet de relations publiques ou l'entreprise responsable de la commandite.

Mesure de réglementation récente

Bureau de la concurrence

Au Canada, le Bureau de la concurrence interdit la publicité et les pratiques commerciales trompeuses. Il a fait appliquer la loi et publié des cas de pratiques commerciales trompeuses. L'un de ces cas concerne Bell Canada et la désinformation populaire planifiée (astroturfing), qui consiste en la publication de recommandations sans divulguer le lien financier qui lie l'auteur de la recommandation et la marque ou le produit recommandés. En 2015, Bell Canada s'est vue imposer une amende de 1,25 million \$ pour des pratiques de désinformation populaire planifiée, lorsque des employés ont publié en ligne des critiques favorables sur des produits de la société, sans divulguer leur relation avec l'entreprise.

Il est important de noter qu'une violation de la Loi sur la concurrence peut résulter en une poursuite civile ou criminelle par le Bureau de la concurrence (voir article 52 ou article 74.01 de la Loi sur la concurrence).

Ces dispositions s'appliquent au marketing d'influence, tout comme à toute autre forme de marketing. Alors qu'il n'y a rien de mal à ce que les annonceurs rémunèrent les influenceurs, ou que les influenceurs acceptent une rétribution, les deux parties doivent se rappeler qu'elles font des représentations marketing auprès des consommateurs.

Le Bureau de la concurrence a récemment publié son point de vue sur l'influenceur Marketing dans leur recueil de pratiques commerciales trompeuses - Volume 4:

<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04372.html>

La Federal Trade Commission (FTC):

Aux États-Unis, la FTC procède à des enquêtes et défère des cas portant sur des appuis au nom d'un annonceur en vertu de l'article 5 de la FTC Act, qui interdit toute publicité trompeuse.

Pour consulter des cas américains impliquant des pratiques commerciales mensongères ou trompeuses, au sujet de marketing d'influence, de témoignages ou d'appuis, allez à :

<https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/ftca.pdf>

Lettres envoyées par la FTC:

En plus d'intenter des poursuites en justice, la FTC a adopté récemment une autre approche en envoyant directement aux influenceurs et aux marques une lettre dans laquelle elle s'enquiert de leurs pratiques commerciales.

Aux influenceurs: https://www.ftc.gov/system/files/attachments/press-releases/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship/influencer_template.pdf

Aux marques: [https://www.ftc.gov/system/files/attachments/press-releases/ftc-staff-](https://www.ftc.gov/system/files/attachments/press-releases/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship/brand_template.pdf)

[reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship/brand_template](https://www.ftc.gov/system/files/attachments/press-releases/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship/brand_template.pdf)

Définitions

Terme	Définition
Lien matériel	Tout lien entre une entité qui offre un produit ou un service et une personne qui donne son appui, un critique, un influenceur ou une personne qui fait une représentation susceptible d'influer sur le poids ou sur la crédibilité de la représentation. Ce lien inclut : des avantages et des incitatifs, tels qu'une compensation financière ou autre, des produits gratuits avec ou sans conditions, des rabais, des cadeaux, des inscriptions à des concours et à des promotions et toute relation de travail.
Paielement	Un paiement signifie toute forme de contrepartie, y compris une compensation financière ou autre, comme la fourniture de produits gratuits (voir la définition de lien matériel).
Ambassadeur de la marque ou exclusivité	Une relation importante dans le cadre d'un engagement à long terme, y compris un emploi, souvent assortie de la production et de la diffusion de contenu à la fois défini et non défini. Elle inclut habituellement des rôles, des responsabilités, des livrables et une période déterminée décrits dans un contrat.
Publicité	Dans ce contexte, la publicité et les lignes directrices sur la divulgation s'appliquent à tous les échanges de valeurs entre un annonceur – ou une partie qui travaille pour le compte de celui-ci – et un influenceur. Ces échanges peuvent inclure des produits gratuits, des échanges monétaires ou d'autres avantages indirects dans l'attente – explicite ou implicite – que les produits de l'annonceur soient promus ou inclus.
Influenceur	Le terme « publicité » est défini comme étant tout message dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur, exprimé dans n'importe quelle langue et diffusé dans n'importe quel média, avec l'intention d'influencer les choix, l'opinion ou le comportement des consommateurs.
Marque	Une personne qui possède le potentiel d'influencer les autres, indépendamment du nombre de fans qu'il peut avoir. Ceux que les influenceurs touchent sont définis comme des personnes ou comme un groupe de personnes qui agissent ou qui changent d'opinion/de comportement après avoir été exposées à l'information fournie par l'influenceur. Cette influence peut s'exercer dans un blogue, sur un site de média social ou dans d'autres publications médias. Les influenceurs sont appelés aussi « créateurs de contenu ».
Marque	La marque inclut les professionnels qui travaillent avec les annonceurs et leurs parties affiliées, dont les agences médias, les cabinets de relations publiques, les agences de création ou les entreprises de marketing d'influence qui travaillent avec eux.

À faire et à ne pas faire en matière de divulgation

Soyez franc dès le départ

La divulgation a pour but d'offrir transparence et honnêteté à toutes les parties concernées par le billet commandité.

Chacune de ces pratiques exemplaires a pour but d'attirer l'attention des consommateurs et de s'assurer que la divulgation est claire, bien en évidence et comprise par tous.



En cas de doute, expliquez-le clairement.

Les plateformes de médias sociaux et les habitudes des consommateurs évoluant rapidement, les Lignes directrices sur la divulgation n'ont pas pour but d'être normatives.

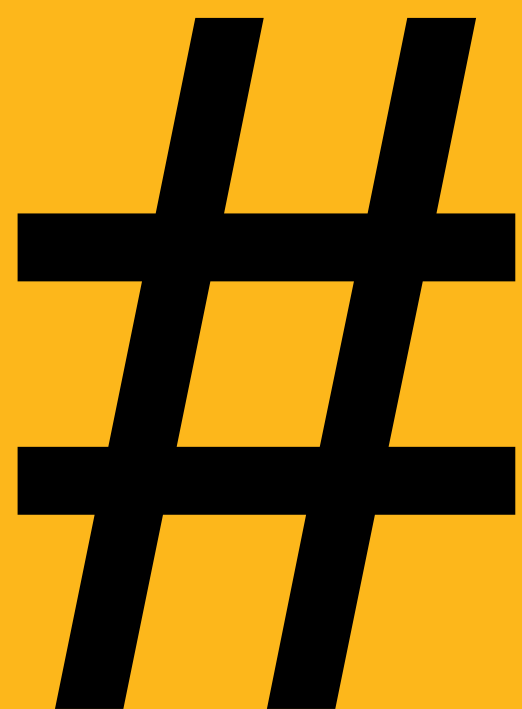
Si vous utilisez une plate-forme qui n'est pas mentionnée dans les présentes Lignes directrices ou si vous rencontrez une situation particulière hors de son champ d'application, veuillez continuer à appliquer le principe que la divulgation est nécessaire et doit être claire, visible et compréhensible par tous.



À faire :



**Les divulgations
doivent être
claires, et on doit
utiliser des mots-
clics largement
reconnus**



Les mots-clics qui sont considérés comme clairs et qui sont généralement reconnus comprennent entre autres:

En français : #pub, #commandité, #XYZ_ambassadeur, #XYZ_partenaire (où « XYZ » est le nom de la marque)

En anglais : #ad, #sponsored, #XYZ_Ambassador, #XYZ_Partner

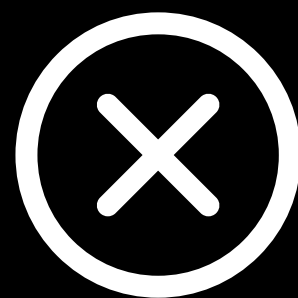
Par opposition, si on combine le nom d'une entreprise, comme « Cool Style », à « pub » pour créer le mot-clic « #coolstylepub », il y a de fortes chances que les spectateurs ne le remarquent pas et ne comprennent pas l'importance du mot « pub » à la fin du mot-clic, particulièrement s'il s'agit d'un mot-clic composé de plusieurs mots combinés comme « #coolstylepub ».

Parmi les mots-clics ambigus figurent:

#ambassadeur, #partenaire, #comm, # RP, #promo, #PRHaul, #marque, #collab. #com.

La nature du lien matériel n'est pas claire, et ces termes sont subjectifs.

À ne pas faire : divulgation cachée



- Si un créateur utilise beaucoup de mots-clics/mentions à la fin de son contenu, la divulgation doit alors être toujours située avant ceux-ci.
- Si les divulgations sont enfouies dans une longue liste de mots-clics ou sont en caractères trop petits ou trop pâles, elles pourraient être considérées comme cachées.
- Les divulgations doivent être claires et bien visibles.

Exemple

- Bien que cet appui inclut la divulgation « #sponsorisé », celle-ci disparaît sous le message principal du billet et est comprise dans une liste de mots-clics qui ne la rend pas claire et bien visible.



À faire :



Les divulgations doivent être indépendantes des réseaux de médias sociaux ou des réglages propres à chaque réseau



De nombreuses plateformes de médias sociaux offrent une fonction permettant de divulguer la relation, mais rien ne garantit qu'il s'agit là d'un moyen efficace pour les influenceurs de divulguer leur lien important avec une marque. Tout dépend de l'évaluation de l'outil qui permet ou non de divulguer expressément et clairement ce lien.

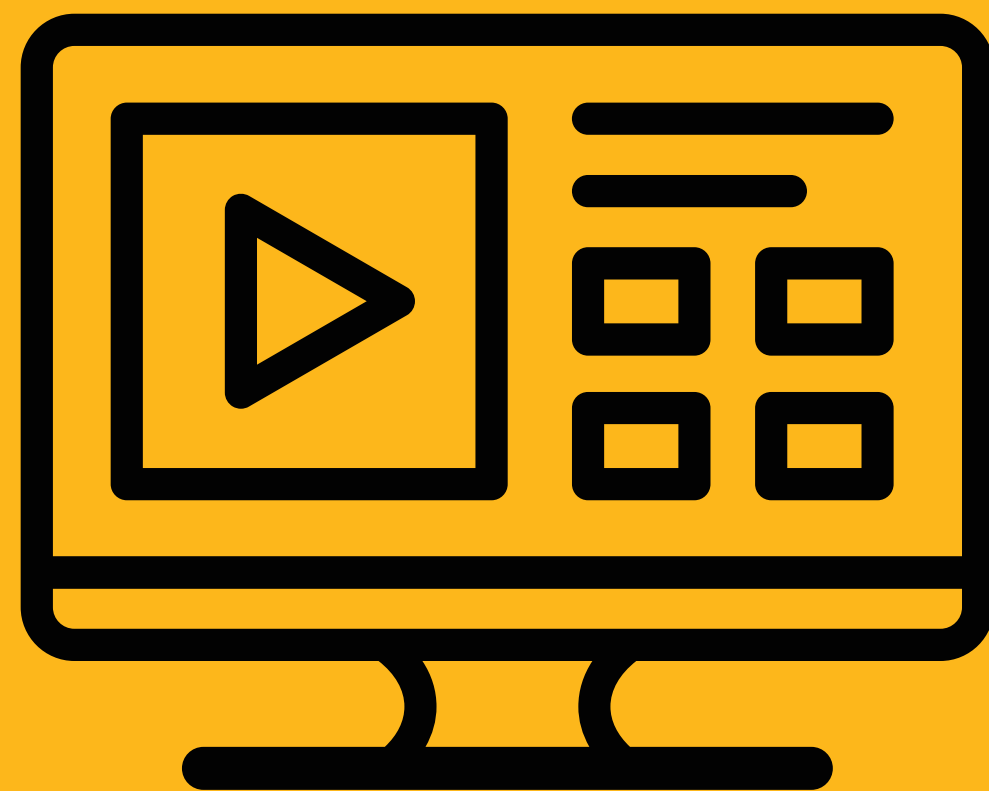
La divulgation doit attirer l'attention des spectateurs et doit figurer à un endroit qu'ils ne peuvent manquer. L'élément clé tient à la façon dont les consommateurs voient l'écran lorsqu'ils utilisent une plateforme en particulier.

Les réseaux sociaux peuvent exiger l'utilisation de leurs fonctions de divulgation mais elles doivent être utilisées conjointement avec la mise en application des pratiques exemplaires.

À faire :



Vidéos : Les divulgations doivent être directes et identifiables



Rien ne garantit que les spectateurs les liront, les entendront ou les verront, à moins qu'elles ne soient bien en évidence dès le début de la vidéo.

Une divulgation placée à la fin de la vidéo risque de ne pas être vue, notamment si la personne ne regarde pas la vidéo jusqu'à la fin. Il est donc préférable de la placer dès le début de la critique. Qui plus est, l'inclusion de plusieurs divulgations tout au long de la vidéo est encore mieux.

La divulgation doit être placée avant que le spectateur n'ait à cliquer pour voir plus de contenu (par ex., dans les premières lignes du billet ou dès le début).

À faire :

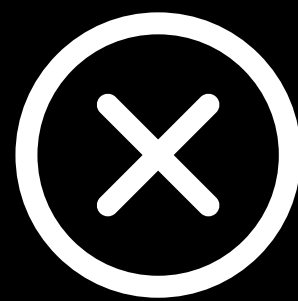


**Les divulgations
doivent être faites
dans la langue
dans laquelle
l'appui est donné**



Le lien entre la personne qui donne son appui et l'annonceur doit être divulgué dans la ou les langues dans lesquelles l'appui est exprimé, conformément à l'interprétation du spectateur.

Si le contenu et les textes sont en anglais, les divulgations doivent être faites en anglais. De même, si le contenu est en français, les divulgations doivent être faites en français.

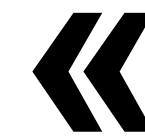


À ne pas faire : Divulcation générale

- Les divulgations générales dans un profil, une bio ou la section « À propos de » peuvent ne pas satisfaire aux critères de divulgation recommandés, parce que les personnes qui consultent le site peuvent lire les critiques individuellement ou regarder les vidéos individuellement sans voir la divulgation sur une autre page.
- De nombreux lecteurs peuvent ne pas voir cette divulgation générale et ainsi, ne pas comprendre clairement la relation qui existe entre l'annonceur et l'influenceur.

Exemple

- La divulgation générale peut ne pas répondre au critère de divulgation obligatoire parce que chaque billet commandité n'est pas relié à une marque ou à un produit spécifique ou ne décrit pas la nature du lien.



Si j'ai reçu des marchandises d'une entreprise, je le précise clairement dans le texte du billet ou dans les informations sur le vêtement par exemple, en indiquant « gracieuseté de ». Si j'ai reçu une compensation financière pour la promotion d'un produit, je divulgue dans le corps du billet que celui-ci est commandité. Bien que je tente de le préciser aussi clairement que possible sur mes réseaux de médias sociaux, le caractère abrégé du média peut nuire à ma capacité de le faire.»

À faire :



Les divulgations doivent être situées à proximité de l'appui



La divulgation doit être située le plus près possible de chaque message et de façon à ce qu'elle suive le message. Cela signifie l'inclusion de celle-ci avant une adresse URL (cliquable ou non), s'assurant que les mentions de la marque commanditées sont vues en même temps que la divulgation en question et s'assurant qu'elles ont un sens vu le contexte. On doit inclure la divulgation dans chaque billet et dans la vidéo (s'il y a lieu) et pas seulement dans les commentaires.

À l'inverse, une divulgation générale unique dans un profil, une bio ou la section « À propos de » comme « bon nombre des produits dont je traite sur ce site me sont fournis gratuitement par leurs fabricants », ne répond pas vraiment aux critères car les personnes qui consultent le site pourraient lire chaque critique ou voir chaque vidéo individuellement, sans voir la divulgation figurant sur une autre page.

À faire :

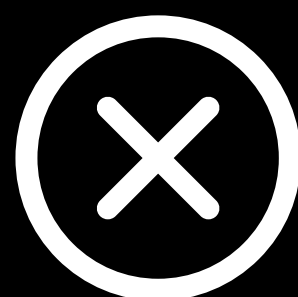


Les divulgations doivent être spécifiques à la marque, au produit et aux marchandises qui ont été fournies gratuitement



Les influenceurs doivent préciser la nature du lien matériel (soit des produits gratuits, une compensation financière, une invitation exclusive à un événement), le nom de la marque qui leur donne ces produits ou avantages et le produit spécifique dont ils font la promotion. Des déclarations générales qui ne portent pas sur un produit et/ou sur une marque en particulier ne sont pas transparentes pour les consommateurs.

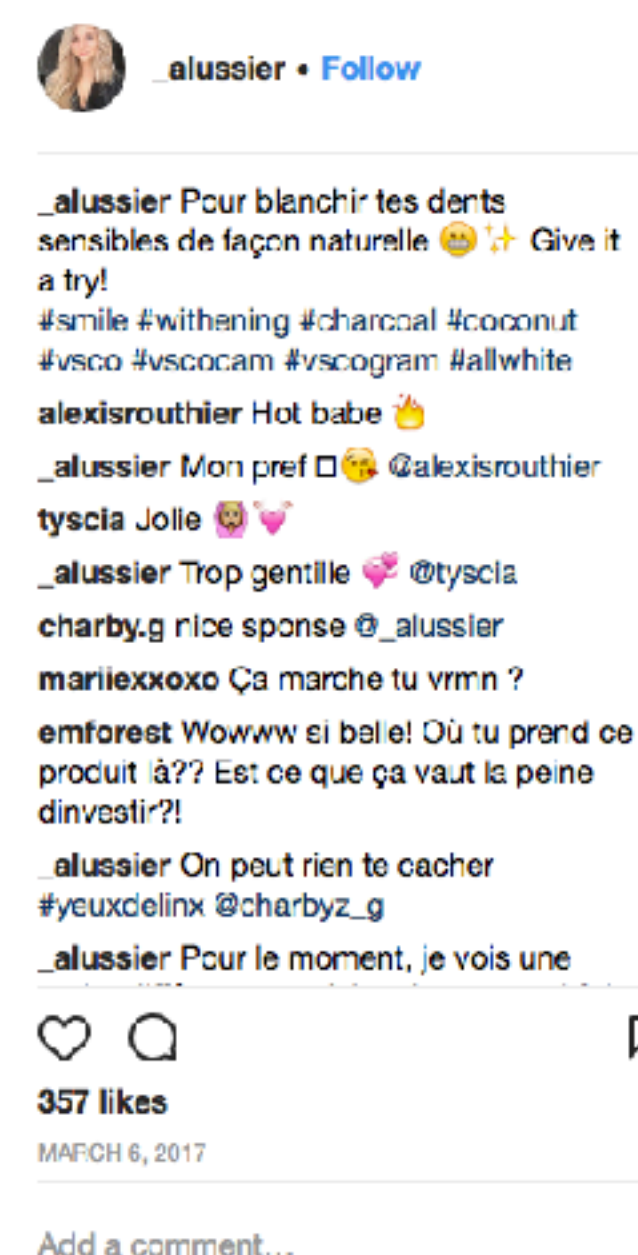
Ne pas se contenter « d'identifier la marque »



- Certains influenceurs ne font qu'identifier les marques de leurs commanditaires, d'autres identifient les marques avec lesquelles ils n'ont pas de liens et d'autres font les deux. Les consommateurs ne peuvent pas être assurés que simplement identifier la marque signifie qu'il y a un lien matériel.
- S'il existe un lien matériel entre la marque et l'influenceur, il doit être mentionné explicitement.

Exemple

- L'identification d'une marque peut ne pas être vue et interprétée clairement par les consommateurs quant au lien matériel qui existe entre la marque et l'influenceur.
- Même si aucune contrepartie monétaire n'a été versée, les échanges de biens, de services ou d'expériences peuvent constituer un lien matériel.
-



À faire :



Les divulgations doivent être communiquées clairement

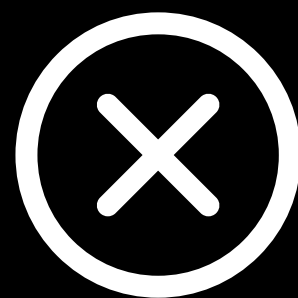


Le contexte importe. Les spectateurs doivent pouvoir voir ou entendre la divulgation dans le contexte de la mention de la marque.

Certains médias peuvent exiger à la fois des divulgations visuelles et audio. Les divulgations doivent être écrites, dites et/ou affichées à un endroit où elles peuvent être facilement lues, entendues ou vues.

- Par exemple, les vidéos sur Facebook et Instagram sont souvent présentées sans son; une divulgation visuelle s'impose alors. Pour les photos publiées sur Instagram, une inclusion dans le texte devrait suffire.
- Si un créateur utilise de nombreux mots-clics/mentions à la fin de son contenu, la divulgation doit alors toujours figurer avant ceux-ci.
- Si les divulgations sont enfouies dans une longue liste de mots-clics ou sont en caractères trop petits ou trop pâles, elles pourraient être considérées comme cachées.

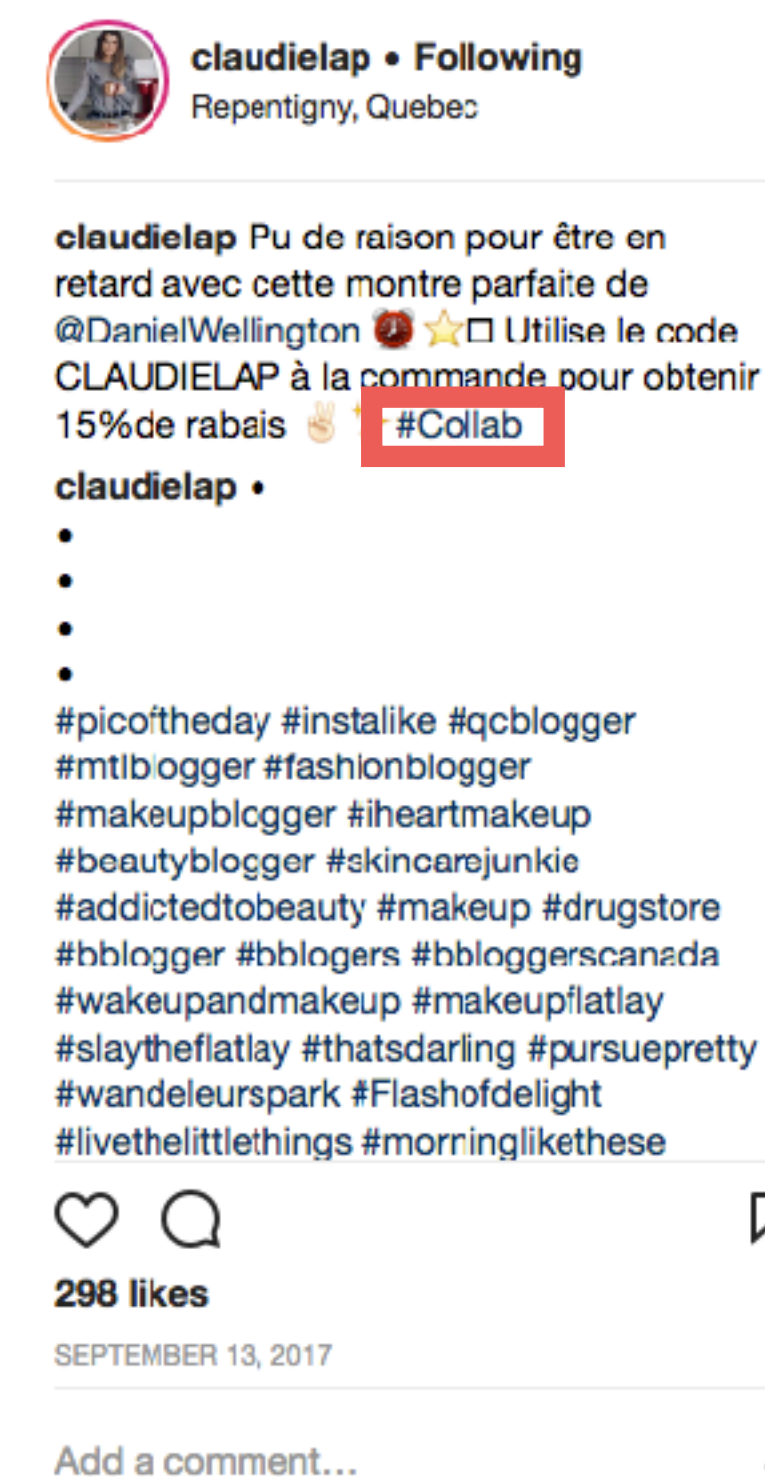
À ne pas faire : mots-clics ambigus



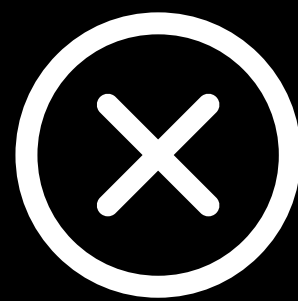
- L'utilisation de phrases ou de mots-clics ambigus n'indiquent pas clairement aux spectateurs qu'il existe une relation et un lien matériel, comme par exemple : #ambassadeur, #partenaire, #comm, #promo, #PRHaul, #marque, #collab.
- Si les divulgations sont enfouies dans une longue liste de mots-clics ou sont en caractères trop petits ou trop pâles, elles peuvent être considérées comme cachées.

Exemple

- L'utilisation de mots-clics comme « #collab » n'indique pas clairement qu'il s'agit d'un billet commandité et payé ou que ce produit est un cadeau.
- La divulgation est également enfouie dans une liste de mots-clics, ce qui peut être considéré comme ambigu pour les spectateurs.



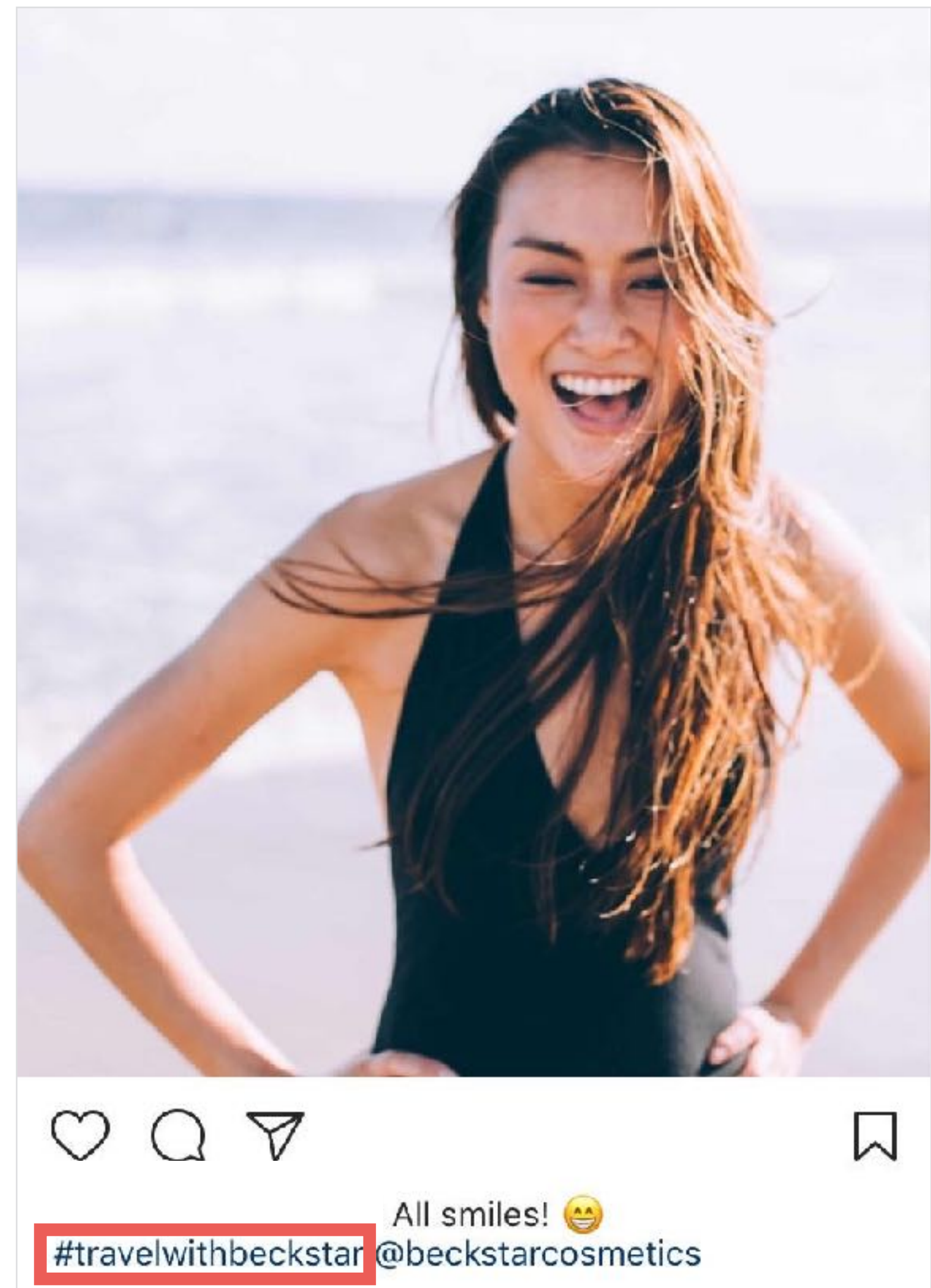
À ne pas faire : mots-clics inventés



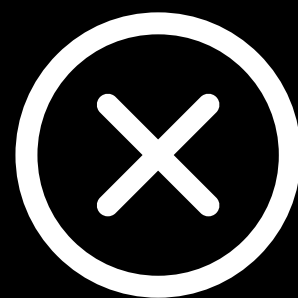
- Le fait de savoir que les influenceurs peuvent bénéficier d'un événement privé ou d'une expérience gratuite – y compris parfois le voyage et l'hébergement – peut influencer le poids accordé à l'opinion qu'ont les influenceurs du produit. Les divulgations sont nécessaires.
- Des inclusions comme « merci à la marque X de m'avoir invité » ou « je suis à l'événement X avec la marque X » peuvent suffire.
- Une marque qui crée son propre mot-clic de divulgation doit s'assurer que le lien matériel entre l'influenceur et la marque est évident.

Exemple

- Les influenceurs doivent être transparents quant aux voyages gratuits qu'ils reçoivent de la part des marques.
- Des mots-clics de divulgation créés par les marques peuvent ne pas être clairs quant à la nature du lien matériel.



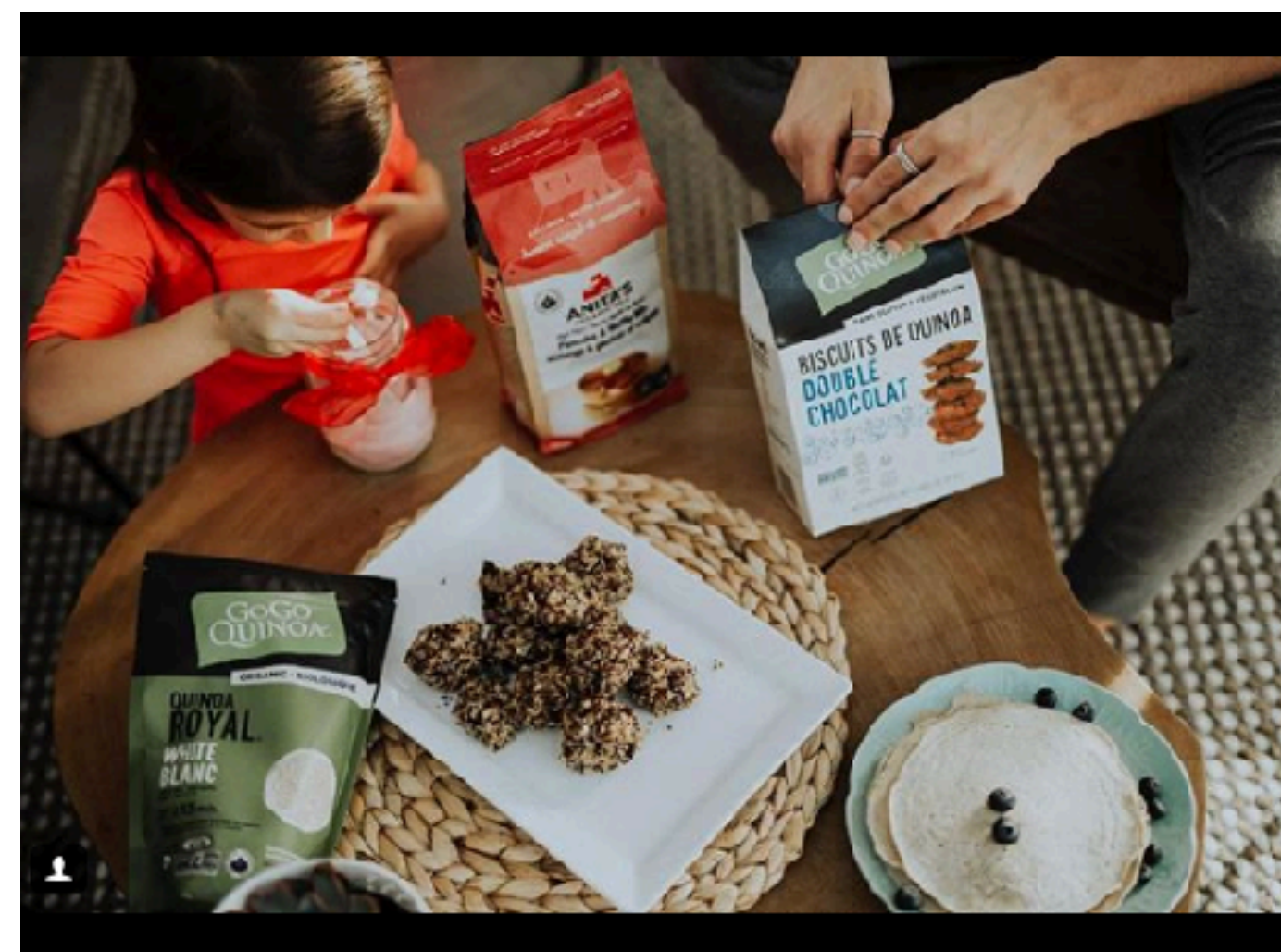
À ne pas faire : phrases ambiguës



- Lors de la création de divulgations (avis, hashtags, etc.), il est important d'utiliser un langage clair et communément compris. Les influenceurs et les marques ne devraient pas supposer que les consommateurs comprendront les termes et le jargon propres à l'industrie. Les divulgations doivent être simples, directes et faciles à comprendre.
- Considérer « Merci nom de l'entreprise » comme une divulgation obligatoire n'est pas conseillé. Remercier une entreprise ou une marque ne communiquent pas nécessairement le message à l'effet que la personne qui donne son appui a reçu gratuitement quelque chose ou qu'elle a reçu quelque chose en échange de son appui.
- Une simple divulgation comme « L'entreprise X m'a donné ce produit à essayer... », « Le complexe touristique YYZ a payé mon voyage » ou encore, « Merci au complexe touristique XYZ pour le voyage gratuit » serait tout aussi efficace que « commandité par le complexe touristique XYZ » et s'avérera en temps normal suffisant.

Exemple

- Ajouter « #mercimarshalls » n'indique pas clairement un lien matériel aux abonnés de cet influenceur.
- La divulgation « #partenaire » n'indique pas clairement un lien matériel entre l'influenceur et la marque.



À faire :



Les divulgations doivent être rédigées en langage simple












Les influenceurs et les marques ne doivent pas présupposer que les spectateurs interpréteront les termes comme la divulgation d'un lien matériel.

Considérer «Merci XYZ» comme une divulgation suffisante n'est pas souhaitable. Dire merci à une compagnie ou une marque ne communique pas nécessairement le fait que l'influenceur a reçu quelque chose gratuitement ou qu'il a reçu quelque chose en échange d'un appui.

La personne qui signe le billet pourrait tout simplement remercier une entreprise ou une marque de lui avoir offert un bon produit ou un bon service. Mais la mention « Merci à XYZ pour le produit offert gratuitement » ou « Merci XYZ pour le produit ABC reçu en cadeau » serait suffisante – si c'est la seule chose que vous avez reçue de XYZ.

Dois-je faire une divulgation?

Exemple	Je dois quand même faire une divulgation?	Conseil
Produits reçus en cadeau: « J'ai reçu en cadeau un article d'une marque afin que je puisse en faire l'essai, mais il n'y a aucune entente ni aucune obligation pour moi de parler de la marque ou du produit dans mon billet. »		Les abonnés pourraient évaluer la critique différemment s'ils savaient que le produit a été donné en cadeau ou vendu à rabais. Il est donc conseillé d'inclure une divulgation.
Identification des marques: « J'ai reçu des produits d'une marque; j'identifierai donc la marque dans mon message sur Instagram et assumerai que mon auditoire sait que ces produits m'ont été donnés. »		Certains influenceurs n'iden/fient que les marques de leurs commanditaires, d'autres iden/fient les marques avec lesquelles ils n'ont pas de lien et certains font les deux.
Expériences/événements: « J'ai été invité à un événement privé par une marque pour découvrir certains de ses nouveaux produits. »		Le fait de savoir que les influenceurs peuvent bénéficier d'un événement privé ou d'une expérience gratuite – incluant parfois le voyage et l'hébergement gratuits – peut influencer sur le poids qu'accordent les lecteurs à l'opinion qu'ont les influenceurs du produit. Des inclusions comme « merci à la marque X de m'avoir invité » ou « je suis à l'événement X avec la marque X » pourraient suffire.
Mentions de la marque non contractuelle: « Je fais une séance photo avec une marque et je veux donner à mon auditoire un aperçu de moi sur le plateau avec la marque. »		Si l'influenceur travaille dans le cadre d'une entente avec la marque et crée du contenu, même s'il ne s'agit pas d'un billet imposé par un contrat, il est obligé d'en faire la divulgation.
Appuis payés mais authentiques: « Mais oui, je reçois des produits gratuits de la marque, mais je les aime VRAIMENT et les recommanderais dans mon billet même si je n'étais pas payé. »		Le spectateur a le droit de savoir si un lien matériel lie la marque à l'influenceur, et ce, même si l'influenceur aime vraiment la marque et l'appuie.
Réponses ou messages privés à un « abonné » : « L'un des mes abonnés me pose des questions sur la marque dont je viens tout juste de parler dans mon billet. Dois-je y inclure une divulgation dans ma réponse? »		Dans une réponse aux questions d'une personne au sujet d'un appui donné, faite par courrier électronique, par texto ou par message privé, la personne en question devrait avoir déjà vu la divulgation précédente – aussi, une divulgation n'est pas nécessaire dans ce contexte.
Témoignages sans lien matériel: « Je n'ai reçu aucun produit, aucune compensation financière ni aucune participation à une expérience de la marque, mais je souhaite appuyer un produit. »		En l'absence de lien matériel entre une marque et l'influenceur, aucune divulgation n'est requise.
Exception au Code: Je suis un athlète professionnel et ai un partenariat bien connu avec une marque. Mon auditoire et le public savent que je suis l'ambassadeur de cette marque. Dois-je le divulguer chaque fois que je mentionne le produit?		Lorsque le lien matériel en est un auquel s'attendent raisonnablement les spectateurs en raison de sa visibilité intense dans un autre média, comme lorsqu'une célébrité appuie un produit ou un service, une divulgation peut alors ne pas être nécessaire. Tout dépend du fait que ses abonnés comprennent bien que les mentions du produit qu'il fait sont des appuis payés. <u>Il peut être difficile de le déterminer.</u> Alors, en cas de doute, il faut le déclarer haut et fort.
Au-delà des obligations contractuelles. Que faire si j'affiche plus de billets que ce qui est exigé au contrat ?		Pour ce qui est de la durée de publication des divulgations (ou du nombre excédentaire de billets), il n'y a actuellement pas de norme et ces cas devront être examinés au cas par cas. Cependant, même si un influenceur dépasse les limites du contrat (par exemple, 5 billets au lieu de 3), il doit toujours y avoir divulgation.

Divulgations automatisées YouTube

Pratiques exemplaires de divulgation sur YouTube

- La divulgation doit figurer au début de la vidéo et doit être évoquée verbalement ou affichée visuellement dans la vidéo même (dans les 30 premières secondes).
- La divulgation doit également être identifiée dans le descriptif de la vidéo.
- De multiples divulgations tout au long de la vidéo sont encore mieux.
- La divulgation doit indiquer qu'une marque a payé pour une collaboration et a eu son mot à dire dans l'élaboration du contenu (soit « Merci X de m'avoir commandité et d'avoir collaboré avec moi dans cette vidéo... »).

Exemple

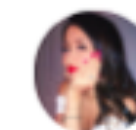
- Les divulgations sont faites à la fois dans la bande audio (dans les 30 premières secondes) et dans la bande vidéo (dans la zone au-dessus de la ligne de flottaison), tant dans des termes simples qu'à l'aide d'une mention explicite dans le descriptif.



GET SPRING BREAK BODY READY | Workouts & Skincare

3,216 views

110 12 SHARE



Published on Feb 18, 2018

SUBSCRIBED 195K



Hey guys! Spring break and vacations are just around the corner so I partnered up with NIVEA Canada to show ya'll how to get your body ready! Workouts and skincare to make it so soft and so ready. #SpreadTheSoft

▶▶ LET'S BE FRIENDS

▶ Instagram:

▶ Twitter:

▶ Facebook:

This video is sponsored by NIVEA Canada. All my opinions are 100% honest!

Category

Howto & Style

License

Standard YouTube License

YouTube

Pratiques exemplaires de divulgation sur YouTube

- La divulgation doit figurer au début de la vidéo et doit être évoquée verbalement ou affichée visuellement dans la vidéo même (dans les 30 premières secondes).
- La divulgation doit également être identifiée dans le descriptif de la vidéo.
- De multiples divulgations tout au long de la vidéo sont encore mieux.
- La divulgation doit indiquer qu'une marque a payé pour une collaboration et a eu son mot à dire dans l'élaboration du contenu (soit « Merci X de m'avoir commandité et d'avoir collaboré avec moi dans cette vidéo... »).

Exemple

- Utilisation des mentions « En partenariat avec Sloggi » et « inclut une communication commerciale » affichées dans les premières 30 secondes.



LE CHOIX - avec Marion Seclin

135 194 visionnements

5,8 K 819 PARTAGER ...



eppcoline
Publiée le 3 mai 2018

S'ABONNER 301 K

En partenariat avec Sloggi

À l'occasion de la sortie du Zero Feel, le nouveau soutien top confort de Sloggi, ils nous ont proposé, à Marion et moi, de réaliser une petite vidéo ! 🐱

Découvrez tous les modèles juste ici : <http://bit.ly/2w4KQCZ>

YouTube

Pratiques exemplaires de divulgation sur YouTube

- La divulgation doit figurer au début de la vidéo et doit être évoquée verbalement ou affichée visuellement dans la vidéo même (dans les 30 premières secondes).
- Le descriptif écrit comprend « nous sommes associés à Campbell's » ainsi que le mot-clic #pub.
- De multiples divulgations tout au long de la vidéo sont encore mieux.
- Elle doit indiquer qu'une marque a payé pour une collaboration et a eu son mot à dire dans l'élaboration du contenu (soit « Merci X de m'avoir commandité et d'avoir collaboré avec moi dans cette vidéo... »).
- Il ne faut pas se fier uniquement aux divulgations prévues par la plateforme, comme « Promotion payée »; y inclure ses propres divulgations.

Exemple

- Les divulgations sont faites à la fois visuellement (en superposition dans la vidéo) et dans le descriptif.
- Le descriptif écrit comprend « nous sommes associés à Campbell's » ainsi que le mot-clic #pub.



EASY DINNER RECIPE Mac & Cheese Bites

23,953 views

61 29 SHARE ...



Published on Sep 22, 2017

SUBSCRIBE 4.4K

#ad We want everyone to win at dinner so we've teamed up with Campbell's to create quick and simple recipes like these tasty Mac & Cheese Bites! They're perfect for the entire family, even your pickiest eater will love them. So pick up a can of Campbell's Condensed Cream of Bacon Soup and get ready to get cooking! #windinner#cookwithcampbells For more information and recipes, click HERE: <http://bit.ly/2xeKuGA>.

Instagram :

produit reçu en cadeau

Pratiques exemplaires pour les produits offerts en cadeau sur Instagram

- Des divulgations doivent être faites, même si la contrepartie consiste en des produits gratuits et qu'aucune compensation financière n'a été versée.
- La divulgation doit figurer dans la légende, dans le corps du message principal. Elle ne doit pas être enfouie sous les mots-clics.
- Les mots-clics ne sont pas obligatoires; une mention écrite claire ou une divulgation dans la bande audio peuvent suffire.
- Certains des mots-clics recommandés peuvent inclure : #produitreçu, #giftedproduct.

Exemple

- Indique clairement le lien matériel.
- Pour les produits gratuits, un mot-clic indiqué clairement peut être utilisé pour préciser la nature du lien matériel.



Instagram :

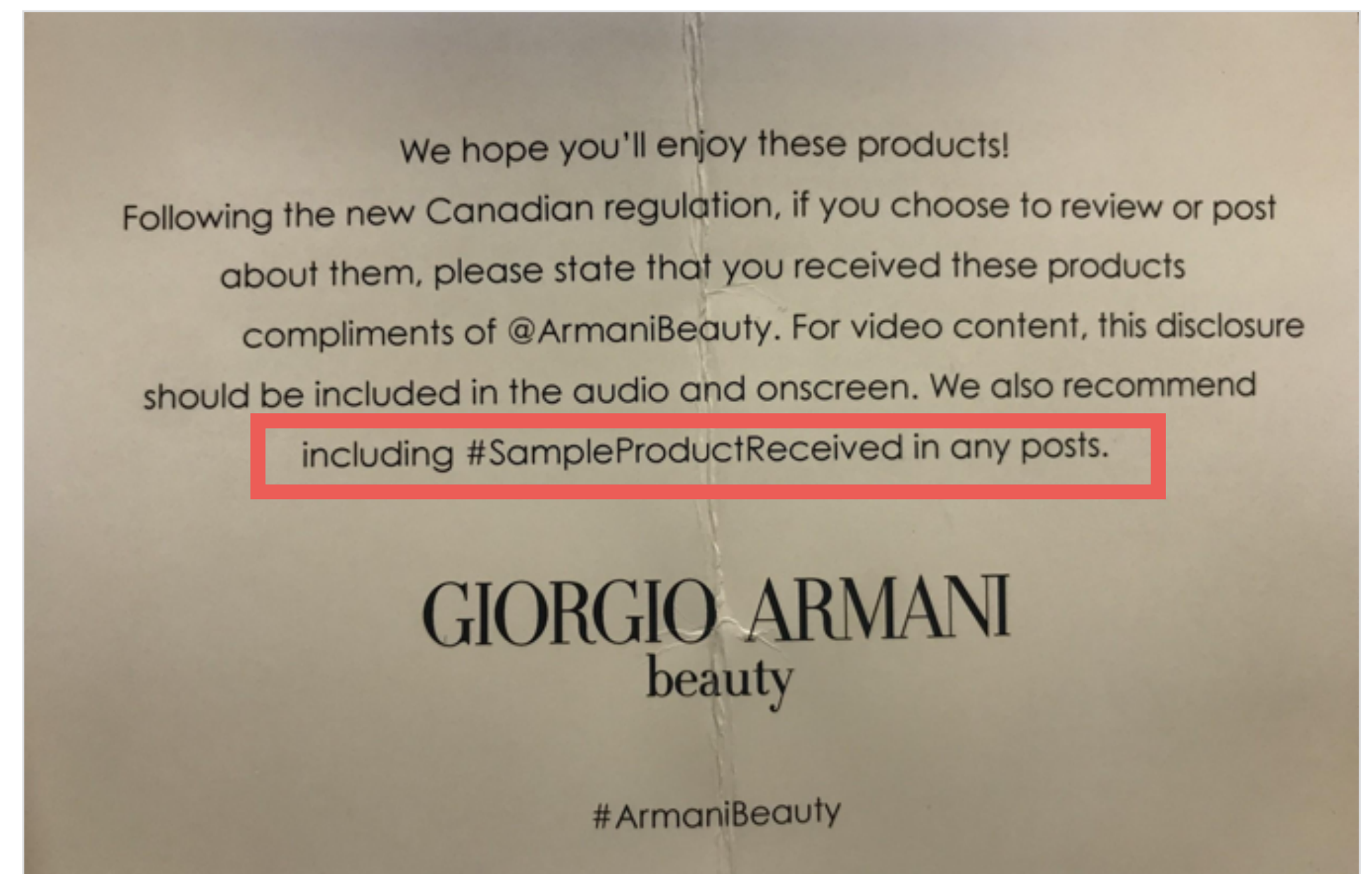
Produit reçu en cadeau

Pratiques exemplaires pour les produits offerts gratuitement par les marques

- Un produit offert gratuitement vient souvent avec une lettre ou une carte qui comporte de l'information sur le produit ou avec une note de la part de la partie qui l'envoie. Les influenceurs qui reçoivent ces produits gratuits sont invités à le divulguer.
- Il s'agit là d'une responsabilité partagée — les marques peuvent prendre l'initiative de rappeler et de recommander aux influenceurs de divulguer tout lien matériel.

Exemple

- La marque rappelle aux influenceurs qu'ils doivent divulguer qu'ils ont reçu ces produits en cadeau.
- La marque propose aux influenceurs la mention « #SampleProductReceived » à inclure dans toutes leurs communications au sujet du produit.



Instagram :

événements

Pratiques exemplaires pour les événements et les expériences sur Instagram

- Des divulgations doivent être faites, et ce, même si la contrepartie est la participation à une expérience ou à un événement privé et qu'aucune compensation financière n'a été versée.
- Les mots-clics recommandés ne sont pas obligatoires; une communication écrite ou audio claire peut suffire.

Exemple

- L'influenceur indique clairement qu'il a été invité par la marque à un événement.
- Les divulgations sont faites dans le message principal et ne sont pas enfouies dans les commentaires ou dans les mots-clics.



Instagram :

Collaborations rémunérées

Pratiques exemplaires de divulgation des collaborations rémunérées sur Instagram

- La divulgation doit figurer dans le cadre du message principal. Elle ne doit pas être enfouie parmi les mots-clics.
- La marque avec laquelle on a un lien matériel doit être clairement indiquée.
- La mention « Partenariat rémunéré » peut être utilisée si l'influenceur a accès à cette fonction. Elle peut être utilisée en plus, et non en remplacement, de la divulgation dans le texte.
- Les mots-clics recommandés ne sont pas obligatoires; une communication écrite ou audio claire peut suffire.

Exemple

- L'influenceur utilise la mention intégrée d'Instagram « Partenariat rémunéré » pour indiquer le lien matériel.



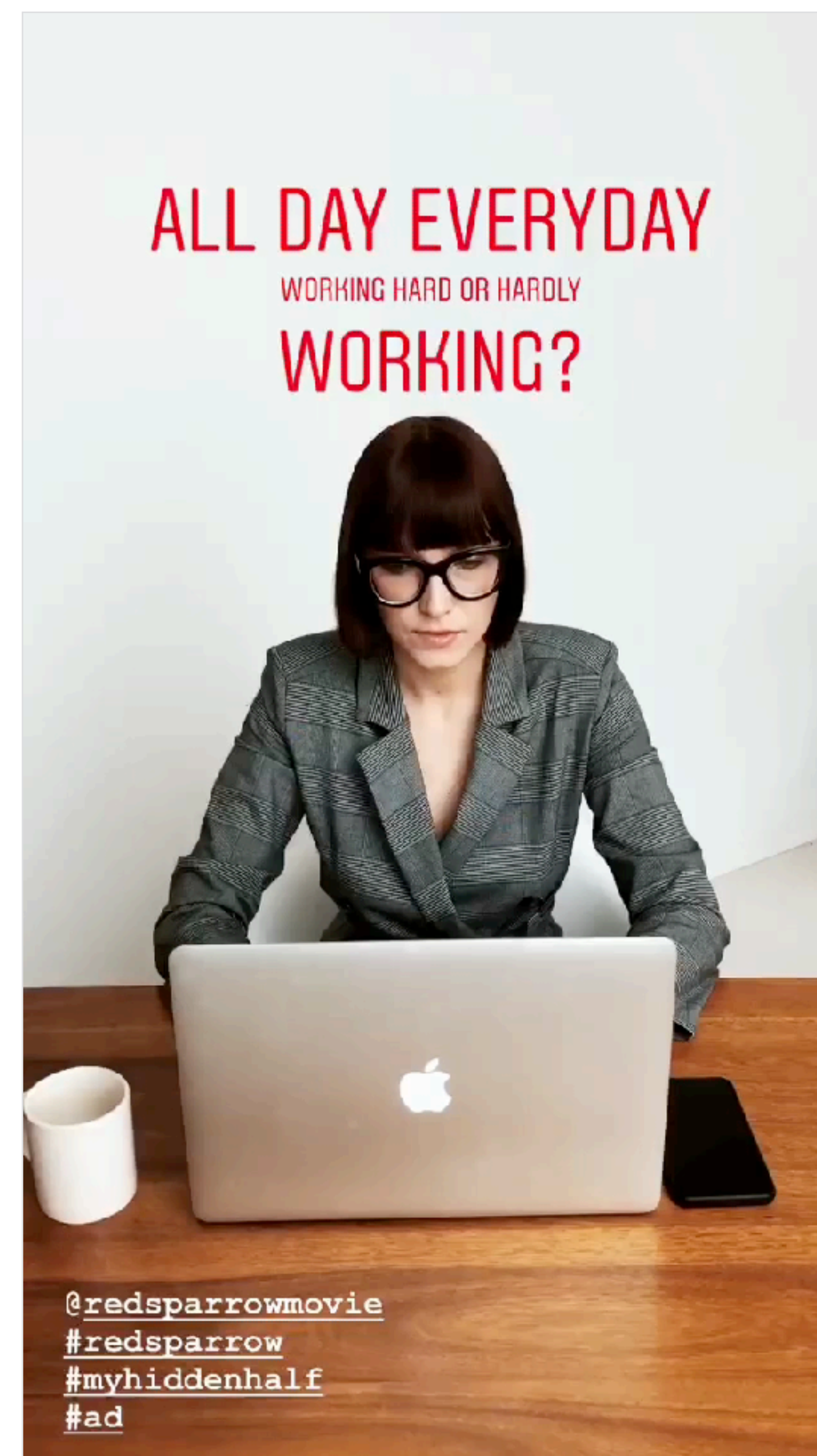
Instagram Stories :

Pratiques exemplaires de divulgation sur Instagram Stories

- La divulgation doit figurer au début de l'histoire et doit être mentionnée verbalement ou affichée visuellement.
- La divulgation peut être affichée visuellement ou mentionnée verbalement dans l'histoire. Si une histoire sur Instagram Stories comporte une série d'histoires qui doivent être visionnées de manière consécutive, la divulgation doit être faite dès le début de la série. Dans le cas d'histoires multiples publiées indépendamment, chaque histoire doit comporter une divulgation.
- On doit indiquer qu'une marque a payé pour une collaboration et qu'elle a eu son mot à dire dans l'élaboration du contenu (comme Merci à X de m'avoir commandité et d'avoir collaboré avec moi dans cette vidéo...) ou inclure l'un des mots-clics recommandés.

Exemple

- La marque et la divulgation sont clairement visibles dans l'histoire, et il y a un contraste adéquat entre le texte et l'arrière-plan.
- Les divulgations sont mentionnées de façon uniforme tout au long de l'histoire.
- L'utilisation de #ad (#pub) indique clairement qu'il s'agit d'un contenu commandité.



Instagram

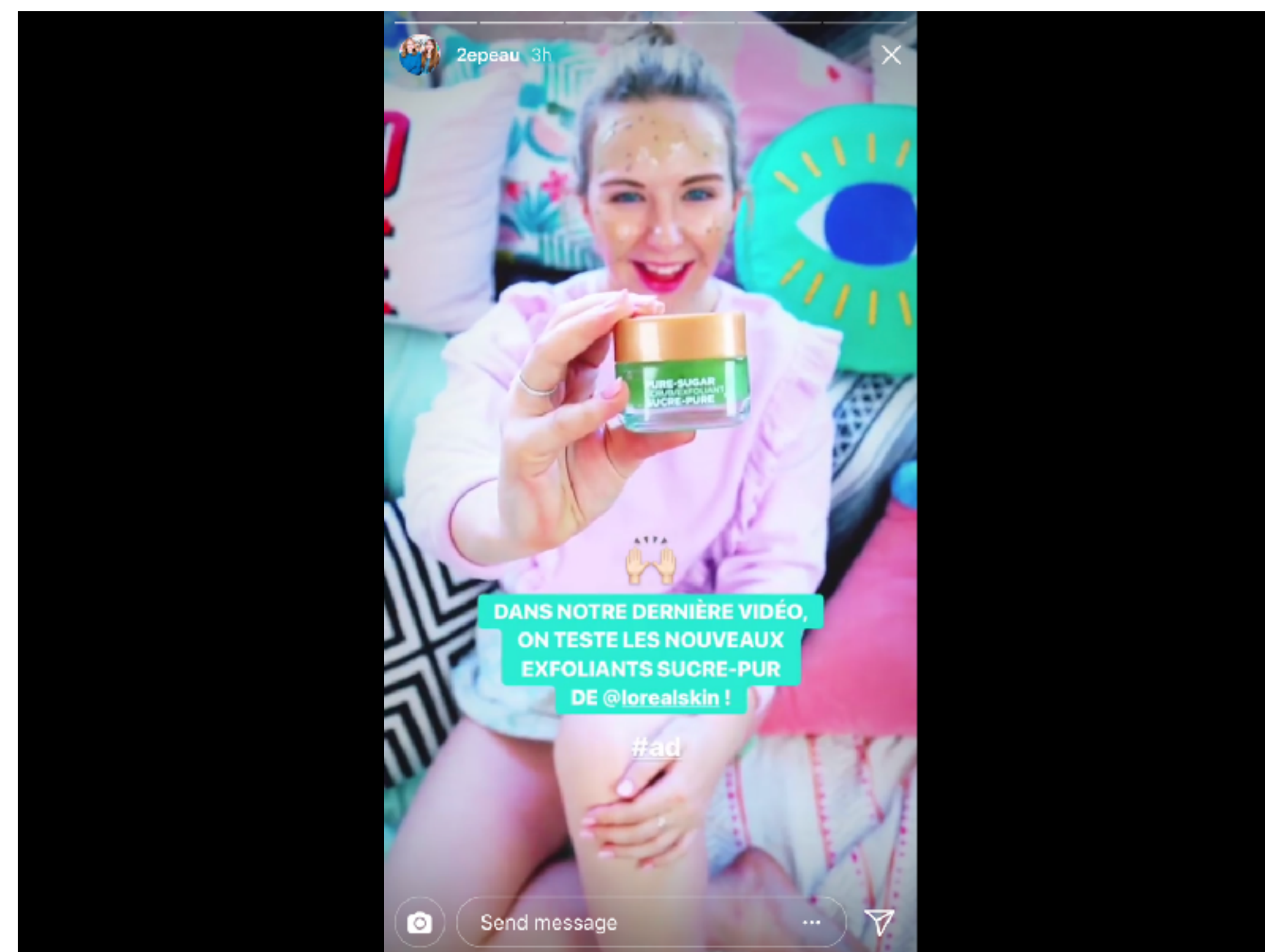
Stories :

Pratiques exemplaires de divulgation sur Instagram Stories

- La divulgation doit figurer au début de l'histoire et doit être mentionnée verbalement ou affichée visuellement.
- La divulgation peut être affichée visuellement ou mentionnée verbalement dans l'histoire. Si une histoire sur Instagram Stories comporte une série d'histoires qui doivent être visionnées de manière consécutive, la divulgation doit être faite dès le début de la série. Dans le cas d'histoires multiples publiées indépendamment, chaque histoire doit comporter une divulgation.
- On doit indiquer qu'une marque a payé pour une collaboration et qu'elle a eu son mot à dire dans l'élaboration du contenu (comme Merci à X pour m'avoir commandité et avoir collaboré avec moi dans cette vidéo...) ou inclure l'un des mots-clés recommandés.

Exemple

- La relation avec la marque en question a été mentionnée verbalement au début de la *Stories*
- En plus de la divulgation dans l'histoire, on peut divulguer la marque avec la mention intégrée « Partenariat rémunéré ».
- Une divulgation verbale est faite dès le début de la *Stories*.



Snapchat

Pratiques exemplaires de divulgation sur Snapchat

- La divulgation doit figurer dès le début et doit être faite verbalement ou affichée visuellement.
- La divulgation peut être affichée visuellement ou faite verbalement dans l'histoire (story). Si une histoire comporte une série d'histoires devant être visionnées de manière consécutive, la divulgation doit être faite dès le début de la série. Dans le cas d'histoires multiples publiées indépendamment, chaque histoire doit comporter une divulgation.
- On doit indiquer qu'une marque a payé pour une collaboration et qu'elle a eu son mot à dire dans l'élaboration du contenu (comme Merci à X de m'avoir commandité et d'avoir collaboré avec moi dans cette vidéo...) ou inclure l'un des mots-clics recommandés.

Exemple

- La marque et la divulgation sont clairement visibles dans l'histoire, et il y a un contraste adéquat entre le texte et l'arrière-plan.
- L'utilisation de « #sponsorisé » indique clairement qu'il s'agit d'un contenu commandité.



Twitter

Pratiques exemplaires de divulgation sur Twitter

- En raison du nombre limité de caractères, les mots-clés recommandés les plus souvent utilisés sont: #pub, #commandité.
- Chaque gazouillis doit contenir sa divulgation propre; ainsi, il peut être lu indépendamment.
- La marque qui commande doit être indiquée clairement dans le gazouillis.

Exemple

- La marque et la divulgation sont bien visibles dans le texte du gazouillis.
- Bien que le gazouillis puisse faire référence à un autre contenu, la divulgation peut être lue indépendamment du contenu en lien.



Blogue

Pratiques exemplaires concernant les collaborations rémunérées dans les blogues

- Les divulgations doivent figurer avant l'adresse URL (cliquable ou non).
- La description du lien matériel peut être rédigée, les mots-clés n'ayant aucune fonctionnalité dans les blogues.
- La marque avec laquelle un lien matériel existe doit être clairement indiquée.

Exemple

- L'influenceur décrit clairement la nature du billet dès le début du blogue.
- Les divulgations sont faites avant tout hyperlien qui pointe vers les marques qui commanditent.



Membres du comité directeur sur le marketing d'influence



Les Normes de la publicité ont pour mandat d'aider l'industrie à s'autoréglementer, et nous sommes fiers de travailler avec le secteur du marketing d'influence afin de soutenir ce projet.

En savoir plus

Pour d'autres suggestions de lecture, voir :

Le Code canadien des normes de la publicité:
<http://adstandards.com/fr/Standards/theCode.aspx>

Recueil des pratiques commerciales trompeuses du Bureau de la concurrence, Volume 1 (2015)
<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04205.html>

Guide marketing à l'intention des influenceurs de la Word of Mouth Marketing Association
<https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

Guide d'application de la Federal Trade Commission
<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

ICAS (International Council for Ad Self-Regulation)
<https://icas.global/advertising-self-regulation/influencer-guidelines/>

International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)
<https://www.icpen.org/>

Marketing d'influence à travers le monde :

Australie - [Ad Standards guidelines for influencers](#) et [AANA Clearly Distinguishable Advertising Industry Practice Note](#)

Belgique - [Advertising Council Recommendations for online influencers \(FR\)](#)

France - [ARPP Recommendation on Digital Communication Ads \(FR\)](#)

Irlande - [ASAI Guidance Note on the Recognisability of marketing communications](#)

Italie - [Social Network and Content Sharing](#)

Nouvelle Zélande - [ASA Guidance Note on Identification of Advertisements](#)

Philippines - [ASC Digital Guidelines for Regulated and Non-Regulated Categories](#)

Roumanie - [Code of Advertising Practice \(definition of influencer & Art. 4\) \(EN\)](#)

Suède - [Swedish Consumer Agency Guidance on marketing in blogs and other social media \(SE\)](#)

Pays-Bas - [Rules for vloggers in the Dutch Advertising Code \(EN pag. 61\)](#)

Royaume-Uni - [An Influencer's Guide to making clear that ads are ads](#)