

UBA Position Paper

L'UBA formule des recommandations à propos des influenceurs sur les médias sociaux

03-07-2018, par Chris Van Roey

Les utilisateurs des médias sociaux communiquent des avis, des visions et des expériences par le biais de différents canaux numériques, et ce, en collaboration ou pas avec des marques. Pour le consommateur, il n'est pas toujours évident de savoir si les influenceurs sur les médias sociaux expriment leur propre avis ou celui d'une marque. Instaurer davantage de clarté et de transparence serait également judicieux pour les influenceurs eux-mêmes, ainsi que pour les marques.

En mai 2018, le SPF Économie a, à cet égard, publié de manière unilatérale des « Guidelines pour les online influencers ». Ce document a toutefois engendré plus de confusion que de précision. Il a suscité tellement de critiques que le ministre Kris Peeters l'a retiré et a demandé une concertation avec le secteur. Cet UBA Position Paper représente l'avis des annonceurs à ce sujet et servira de point de départ à l'UBA dans les négociations avec le cabinet, le SPF Économie et le Conseil de la Publicité.

Qu'est-ce qu'un influenceur sur les médias sociaux ?

Un influenceur sur les réseaux sociaux est une personne qui s'est forgé une réputation sur la base de ses connaissances et de son expérience dans un domaine spécifique. Un influenceur communique par le biais de publications sur les médias sociaux (texte, discours, vidéo), qu'il adresse à un public engagé de followers. Cette appellation regroupe à la fois des personnalités bien connues, des chefs d'entreprise, des politiciens, des blogueurs et des créateurs de contenu.

Dans ce contexte, dans quels cas est-il question de communication commerciale ?

Deux critères permettent de déterminer si le message d'un influenceur sur les médias sociaux doit être considéré comme une « communication commerciale » :

- le contrôle exercé par la marque sur le contenu du message ;
- la rémunération octroyée à l'influenceur social par la marque ou un intermédiaire.

Si la marque fournit des instructions de contenu contraignantes concernant le message et verse une rémunération à cet effet, il est, selon nous, question de communication commerciale et toutes les règles relatives à la publicité s'appliquent.

Si la marque n'exerce aucun contrôle de contenu significatif, on ne parle pas de communication commerciale de la marque, mais de la liberté d'expression de l'influenceur.

Si l'influenceur reçoit une rémunération pour la publication de son avis, nous recommandons que la nature de cette rémunération soit clairement mentionnée dans le message (sous forme de texte ou de hashtag).

Quelles règles les influenceurs sur les médias sociaux doivent-ils respecter?

1. La communication commerciale doit être clairement identifiable de manière visuelle ou auditive. Sur les médias sociaux, le #hashtag peut notamment être utilisé à cet effet. Une liste des hashtags pertinents en ce sens a d'ailleurs déjà été établie dans de nombreux pays. Il nous semble raisonnable de suivre cet exemple et de nous accorder avec le secteur à ce sujet. Ces hashtags doivent évidemment être formulés selon la langue du message. Nous recommandons de placer cette mention au début ou à la fin du message.
2. La marque à l'origine du message commercial doit être identifiable. Il convient, par exemple, de mentionner le nom de la marque (sous forme de hashtag ou non) ou de faire apparaître son logo.
3. La publicité doit être honnête et ne peut pas être trompeuse. Le message ne peut pas contenir d'informations erronées ni duper le groupe cible.
4. Toutes les autres règles applicables à la communication commerciale doivent évidemment être respectées. Certains secteurs sont soumis à des règles spécifiques.
5. Tous les codes d'autorégulation de la communication commerciale doivent être respectés. Adressez-vous, pour ce faire, au JEP, auprès duquel vous pourrez également placer une demande d'avis préalable.

Qui est responsable ?

L'influenceur online qui publie le message est, selon nous, responsable de toute infraction à la législation. S'il existe un contrôle significatif de la marque en termes de contenu, la marque est également responsable.

Qui supervise et quelles sont les sanctions ?

Si un consommateur dépose une plainte au JEP concernant des messages commerciaux sur les médias sociaux, le JEP se prononcera sur la question, tout comme pour les autres plaintes relatives à la communication commerciale : il demandera à l'annonceur d'ajuster ou d'arrêter la campagne et publiera la décision publiquement.

Le contrôle du respect des dispositions légales est également assuré par les pouvoirs publics, qui sont habilités à imposer de lourdes amendes si une infraction est constatée.

Prochaines étapes

L'UBA collaborera avec les pouvoirs publics et toutes les associations concernées afin d'établir un code clair pour les influenceurs sur les médias sociaux. Ces activités seront, de préférence, coordonnées par le Conseil de la Publicité, qui a déjà démontré son utilité par le passé lors de l'élaboration de codes d'autorégulation sectoriels et intersectoriels, ainsi que lorsqu'il était question de faire appliquer les codes et lois en matière de communication commerciale. L'UBA aspire à un dialogue constructif avec toutes les parties impliquées pour encourager l'évolution de ces recommandations.

Pour plus d'informations :

Chris Van Roey, CEO, chris@ubabelgium.be, 0495 557 150
www.ubabelgium.be – Buro & Design Center, Esplanade 1 box 8, 1020 Bruxelles

L'UBA est l'organisation belge faite par les marques, pour les marques. La communauté des membres de l'UBA compte aujourd'hui 300 entreprises qui, ensemble, assurent la plus grande partie des investissements médias du pays. L'UBA constitue ainsi une plateforme unique pour veiller aux intérêts des marques et assurer le partage des connaissances.