

RECOMMANDATIONS DU CENTRE DE LA COMMUNICATION EN MATIERE D'INFLUENCEURS



1. POURQUOI CES RECOMMANDATIONS ?

En octobre 2018, le Centre de la Communication (anciennement « Conseil de la Publicité ») publiait ses Recommandations en matière d'influenceurs en ligne. Depuis lors, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), l'organe d'autodiscipline indépendant du secteur de la communication belge, a traité plusieurs plaintes en matière de marketing d'influence.

Compte tenu de la mutation constante du secteur de la communication, de l'importance prise par les influenceurs dans la promotion des produits et services et de l'expérience acquise par le JEP, il a semblé nécessaire de faire évoluer ces recommandations pour aboutir à la nouvelle version ci-dessous.

L'objectif de ces nouvelles Recommandations est toujours d'aider les influenceurs, les annonceurs, les agences, les médias et les plateformes à :

- **protéger le consommateur** : le consommateur a le droit de savoir toujours clairement si un post sur les réseaux sociaux doit être qualifié d'opinion ou d'expérience, ou s'il s'agit d'une communication commerciale ; et
- **offrir une sécurité juridique** : tant les annonceurs que les influenceurs doivent connaître les règles applicables en matière de marketing d'influence

Ces nouvelles Recommandations ont été élaborées avec le soutien des membres du Centre de la Communication, à savoir l'UBA, l'ACC, VIA, LA PRESSE.be, VNM, WE MEDIA et l'AEA, et avec la collaboration de FeWeb. Elles sont soutenues par ces différents acteurs du secteur de la communication qui encouragent vivement les influenceurs, les agences, les médias et les plateformes à les respecter.



2. QU'EST-CE QUE LE MARKETING D'INFLUENCE ?

—

Le marketing d'influence est une forme de marketing au travers duquel des entreprises activent l'influence en ligne et les connaissances sectorielles pertinentes de personnes ou "influenceurs".

L'annonceur souhaite atteindre son groupe cible de la façon la plus ciblée et efficace possible, de manière à influencer autant que possible le consommateur à apprécier sa marque positivement.

Les influenceurs sont des personnes influentes qui ont construit une communauté pertinente en ligne. Sur les réseaux sociaux et les sites web, les influenceurs fonctionnent comme des créateurs de contenus (instagrammeurs, youtubeurs, twittos, streamers, podcasteurs, pinterest influenceurs, TikTokers, Twitchers, ...).

Les influenceurs construisent leur réputation à partir de leurs connaissances et intérêts pour un sujet spécifique. Ils communiquent via des posts sur les réseaux sociaux (texte, speech, vidéo et photo) avec un public engagé et pertinent de followers. Tant les personnalités connues, les politiques et leaders d'entreprises, les bloggeurs ainsi que les soi-disant petits influenceurs tombent sous cette qualification.

Les influenceurs sont de plus en plus sollicités pour mettre les produits et services des annonceurs en lumière et/ou les recommander auprès de leurs followers, qui constituent le groupe cible de l'annonceur. On peut alors parler d'une relation commerciale, qui doit être claire pour le consommateur.

3. QUAND Y A-T-IL UNE RELATION COMMERCIALE ?

Il y a une relation commerciale lorsque vous recevez une contrepartie ou l'opportunité de recevoir une contrepartie, en échange de votre communication.

L'annonceur, ou l'agence qui agit à sa demande, vous donne une contrepartie en nature ou en argent afin de communiquer sur sa marque, son produit, son service ou son organisation.

Attention : tant la contrepartie que la prestation sont entendues de façon très large.

UNE CONTREPARTIE NE SE LIMITE CERTAINEMENT PAS À UNE SOMME D'ARGENT NÉGOCIÉE, MAIS PEUT AUSSI ÊTRE, PAR EXEMPLE :

- un pourcentage basé sur le nombre de views, « likes » générés, ...;
- recevoir gratuitement des services ou des produits de la part de l'annonceur (livraison de bijoux à domicile, invitation dans un restaurant, organisation d'un voyage, séjour dans des hôtels, expédition de produits diététiques, ...);
- un paiement d'un petit montant pour chaque clic ou vente si votre contenu contient un hyperlien ou un code de réduction pour certains produits ou services.

LES PRESTATIONS S'INSCRIVANT DANS LE CADRE D'UNE RELATION COMMERCIALE PEUVENT ÊTRE AUSSI VARIÉES. IL PEUT PAR EXEMPLE S'AGIR DE :

- la création/le partage de contenu (sponsorisé) ;
- l'utilisation de hashtags spécifiques liés à la marque ;
- le placement d'affiliate links;
- les concours et giveaways;
- les collaborations produit & contenu ;
- intégrer des (branded) swipe-up, polls, ...;
- ambassadorships.

CHECKLIST

Vous trouverez ci-dessous une courte checklist reprenant les points les plus importants à prendre en compte lors de la communication à propos d'une marque. Nous reviendrons plus en détail sur ces points.

■ Avez-vous reçu quelque chose d'une marque en échange d'une contrepartie ?

Oui : il s'agit d'une relation commerciale, et cela doit être clair dans votre communication.

Consultez ensuite cette checklist et répondez aux questions.

- Un certain nombre/nombre minimum de posts a-t-il été convenu ?
- La marque demande-t-elle d'approuver le post (visuals et/ou copy) avant sa publication ou la marque demande-t-elle que certains contenus soient inclus dans la publication ?
- Un contrat a-t-il été établi pour la communication ?
- Ajoutez-vous un code/hyperlien à votre post afin qu'une commission puisse être gagnée sur les clics ou les achats ?

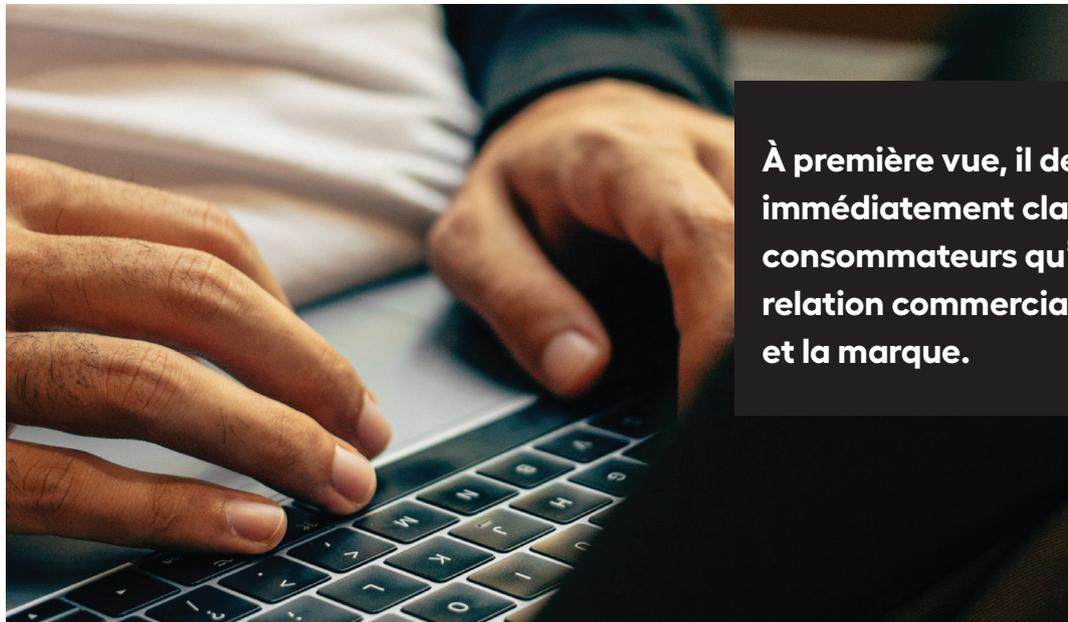
Vous avez répondu oui à une ou plusieurs de ces questions : utilisez alors toujours la mention ou le hashtag « publicité »

Même si vous n'avez répondu oui à aucune question, la relation commerciale doit bien entendu toujours être claire.

Par conséquent, utilisez toujours, dans ces cas, une mention ou un hashtag qui reflète brièvement et clairement la relation commerciale, comme « **sponsorisé** » ou « **placement de produit** ». Dans ce cas également, vous restez évidemment libre d'utiliser la mention « publicité », si vous estimez que celle-ci est plus conforme à votre relation commerciale ou plus claire pour votre groupe cible.



4. DANS QUELLE MESURE UNE TELLE RELATION COMMERCIALE DOIT-ELLE ÊTRE CLAIRE ?



À première vue, il devrait être immédiatement clair pour les consommateurs qu'il existe une relation commerciale entre vous et la marque.

Les consommateurs ne devraient pas être obligés d'entreprendre d'autres démarches, comme regarder la vidéo en entier, cliquer sur « plus d'infos » ou se rendre sur un site, pour finalement constater que votre message fait partie d'une relation commerciale.

Le marketing d'influence apparaît souvent à côté de contenus éditoriaux, de messages personnels de connaissances ou de messages distrayants et est généralement présenté dans un « look & feel » très similaire. Il n'est donc pas toujours immédiatement évident pour le consommateur de savoir s'il est confronté à ce type de contenu ou à du contenu commercial. Gardez également toujours à l'esprit que le caractère commercial de votre contenu doit également être clair pour les enfants s'ils appartiennent à votre groupe cible.

Il vous appartient donc en premier lieu de préciser qu'il s'agit d'une communication commerciale. Mais votre donneur d'ordre (l'annonceur, l'agence ou un autre intermédiaire) est également responsable de communiquer les bonnes directives.

Si le contexte dans lequel le message figure en ligne ne rend pas suffisamment clair qu'il s'agit d'une communication commerciale, vous devez alors indiquer une mention / un label spécifique qui identifie la nature de votre message.

5. QUELLES MENTIONS CLAIRES UTILISER ?

Dans tous les cas, nous vous recommandons d'utiliser systématiquement les labels/ mentions suivants afin que la nature de votre contenu soit toujours immédiatement claire pour le consommateur. Des mentions vagues ou des abréviations peu connues ne suffisent pas.

S'il s'agit de **publicité** comme expliqué ci-dessus :

→ Utilisez alors toujours clairement la mention « **publicité** » (advertising)

S'il s'agit d'un **autre type de relation commerciale** :

→ Utilisez alors une mention qui reflète brièvement et clairement la relation commerciale, comme de préférence « **sponsorisé** » ou « **placement de produit** ». Dans ce cas également, vous restez évidemment libre d'utiliser la mention « publicité », si vous estimez que celle-ci est plus conforme à votre relation commerciale ou plus claire pour votre groupe cible.

Dans des cas spécifiques, il existe éventuellement d'autres moyens de rendre la relation commerciale suffisamment claire, mais si vous utilisez correctement ces mentions, vous faites les choses correctement, à notre avis.

Les options de disclosure proposées par les plateformes elles-mêmes (comme par exemple « Partenariat rémunéré », « Contient des communications commerciales », etc) peuvent certainement aider à rendre claire la relation commerciale, mais ne suffiront pas toujours.

6. COMMENT UTILISER CES MENTIONS?

- Il est tout d'abord important de rappeler que le but est et reste de rendre la relation commerciale immédiatement claire pour le consommateur. Soyez d'autant plus attentifs lorsque votre contenu cible les enfants !
- Les réseaux sociaux ne connaissent pas de frontières (linguistiques). Adaptez les labels/mentions en fonction de la langue du message ou du groupe cible.
- Veillez à ce que ces labels/mentions soient mentionnés d'une manière et à un endroit tels que le consommateur comprenne directement la nature exacte du message, avant même que le consommateur clique sur quoi que ce soit ou ne s'engage.
- Ne cachez pas ces labels/mentions. Veillez à ce que le consommateur moyen les remarque lors d'une prise de connaissance normale du message. Il est donc recommandé d'indiquer ces labels / mentions tout de suite clairement dans le post.
- Ces labels/mentions doivent être appropriés à la plateforme utilisée. Ils doivent aussi être adaptés à tous les appareils (et notamment visibles sur les smartphones et les applications).



7. Y A-T-IL D'AUTRES REGLES A RESPECTER ?

Lorsqu'il s'agit d'une relation commerciale et que vous racontez quelque chose à propos de la marque, du produit, du service, le JEP peut alors également examiner le contenu de votre communication au regard de la législation et des codes d'éthique applicables en matière de publicité.

Les Codes d'éthique applicables se trouvent sur le site du JEP :
<https://www.jep.be/fr/codes-regles>

Soyez particulièrement attentifs aux règles lorsqu'il est question de faire la promotion de produits tels que les boissons contenant de l'alcool, les denrées alimentaires, les voitures, les produits cosmétiques, les jeux de hasard, etc.

Rappelez-vous aussi que toute publicité doit rester loyale vis-à-vis du consommateur. Le message ne peut pas comporter d'informations incorrectes ou induire en erreur le groupe cible avec des affirmations fausses.

8. QUI EST RESPONSABLE DU RESPECT DE CES REGLES ?

Celui qui place le post, donc l'influenceur lui-même, est en premier lieu responsable de l'identification de la communication commerciale, avec l'annonceur, l'entreprise pour laquelle le contenu commercial est placé.

Si des agences de communication sont engagées pour sélectionner, approcher ou briefer des influenceurs, elles sont également responsables de donner les bonnes instructions.

D'autres parties qui interviennent dans le marketing sur les médias sociaux peuvent également endosser une responsabilité dans cette matière. Par exemple, il est de la responsabilité des plateformes de fournir aux influenceurs et aux annonceurs des directives et des outils permettant de rendre claire une relation commerciale.

9. QUI SOMMES-NOUS ?

Le Centre de la Communication

(<https://www.jep.be/fr/centre-de-la-communication>) est l'organisation professionnelle qui rassemble l'ensemble des acteurs du secteur de la communication, eux-mêmes représentés par leurs associations respectives, à savoir l'UBA, l'ACC, VIA, LA PRESSE.be, VNM, WE MEDIA et l'AEA.

Depuis 1974 et grâce au soutien de l'ensemble du secteur, le Centre de la Communication consacre une grande partie de ses moyens au Jury d'Éthique Publicitaire, organe autodisciplinaire indépendant créé en son sein et composé de façon paritaire (une moitié des membres émane du secteur publicitaire et l'autre moitié de la société civile).

Le Centre de la Communication est l'association qui organise l'autodiscipline publicitaire en Belgique. L'association entend ainsi bénéficier de l'effet source. Le Centre de la Communication concentre donc ses efforts sur la valorisation de l'autodiscipline en renforçant notamment la crédibilité et l'efficacité du JEP, son organe d'autodiscipline. En effet, si la publicité constitue un important moteur de notre économie et de nos entreprises et contribue à la croissance économique, l'emploi et la prospérité du pays, elle se veut également responsable envers la société et les consommateurs.

Le Centre de la Communication est enfin l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics, des ONG's, de la presse et du consommateur en matière d'autodiscipline.

Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP)

(<https://www.jep.be/fr>) est l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique dont la mission est de veiller au caractère correct et loyal des messages publicitaires à l'égard du public.

Il fonde ses décisions sur :

- d'une part, la législation
- d'autre part, les codes d'autodiscipline complétant la législation et tout particulièrement le Code de la Chambre de Commerce Internationale.

Le Jury est composé de façon paritaire (1/2 secteur de la publicité + 1/2 société civile) et ce tant en première instance qu'en appel.

Le Jury de première instance peut être saisi d'une plainte concernant un message publicitaire à l'initiative de toute personne physique ou morale suivante et pour autant qu'elle agisse dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité: consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, association professionnelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public.

Les décisions du JEP peuvent aller jusqu'à demander l'adaptation ou l'arrêt d'une publicité en infraction avec des dispositions éthiques et/ou légales.

Le JEP remplit aussi une fonction préventive de 2 manières.

D'une part, l'examen des projets de publicité qui sont soumis au Jury par les annonceurs, agences ou médias leur permet de modifier, de rectifier, voire d'arrêter des messages non conformes aux règles de l'éthique publicitaire.

D'autre part, en publiant ses décisions sur son site web, le Jury diffuse une jurisprudence.

Les présentes Recommandations ont été élaborées par les membres du Centre de la Communication, à savoir l'UBA, l'ACC, VIA, LA PRESSE.be, VNM, WE MEDIA et l'AEA, et avec la collaboration de FeWeb.



10. COMMENT LE JEP PEUT-IL VOUS AIDER ?

Comme précisé ci-avant, le JEP traite les plaintes des consommateurs en matière de contenu de communications commerciales. En cas de plaintes, vous serez contacté par le JEP pour faire valoir votre point de vue.

Néanmoins, le JEP a aussi une fonction préventive. En cas de doute sur des aspects éthiques et/ou légaux de votre communication commerciale, vous pouvez faire appel au JEP avant la diffusion de votre communication. Cette procédure est confidentielle et ne fera pas l'objet d'une publication sur le site du JEP. Dans ce cas, vous pouvez utiliser ce formulaire de demande d'avis :

<https://www.jep.be/fr/info-sur-la-procedure-davis>

Vu la complexité du cadre légal belge (législation fédérale et régionale), il n'est pas exclu que d'autres instances de contrôle autres que le JEP aient une interprétation différente de la législation applicable en matière de communication commerciale.