

Octobre 2018

RECOMMANDATIONS du Conseil de la Publicité en matière d'influenceurs en ligne



Raad voor de Reclame
Conseil de la Publicité

En collaboration avec :



RECOMMANDATIONS du Conseil de la Publicité en matière d'influenceurs en ligne

Ces Recommandations aident les influenceurs en ligne, 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. C'est seulement ainsi qu'ils peuvent veiller à ce que le consommateur soit protégé correctement.

Identification, loyauté et transparence constituent les priorités.

Ces Recommandations ne sont applicables que lorsque le marketing mené répond à la description visée au point 1 ci-dessous.

1. 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". Les influenceurs sont des personnes influentes qui ont construit une grande communauté en ligne. Sur les réseaux sociaux, les sites web, les forums, les influenceurs sont référencés comme des bloggeurs, instagrammeurs, youtubeurs, twittos, streamers, podcasteurs, pinterest influenceurs,

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.

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.

Un influenceur en ligne est une personne qui a construit sa réputation à partir de sa connaissance et de son intérêt pour un sujet spécifique. Un influenceur en ligne communique 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 leaders politiques et d'entreprises, les bloggeurs ainsi que les petits influenceurs tombent sous cette qualification.

Ces Recommandations ne sont d'application que lorsque le marketing répond aux **deux conditions suivantes** :

1

Condition n°1

L'influenceur en ligne reçoit une contrepartie.

2

Condition n°2

L'annonceur a le contrôle sur la communication.

Chacune de ces conditions est expliquée ci-après.

Lorsqu'une de ces conditions n'est pas remplie, il ne s'agit pas de marketing d'influence mais simplement d'une opinion diffusée par un individu sur internet. Dans ce cas, ces Recommandations ne sont pas d'application.

2. Qu'est-ce qu'une « contrepartie » ? Quel « contrôle » a l'annonceur ?

 L'annonceur, ou l'agence qui agit à la demande de l'annonceur, donne à l'influenceur en ligne une **contrepartie** en nature ou en argent afin de communiquer sur sa marque, son produit, son service ou son organisation. Permettre d'utiliser gratuitement un produit pour une période déterminée ou offrir un produit peut être considéré comme un paiement en nature.

 L'annonceur doit exercer un **contrôle** significatif sur le message : l'annonceur convient de directives avec l'influenceur en ligne.

Parfois, il n'est pas clair de savoir si un message particulier doit être considéré comme du marketing d'influence au sens précité. Nous tentons de le clarifier au moyen des exemples ci-dessous.

Exemple 1

Si le produit est offert gratuitement, mais sans attendre ou demander un review (positif) (cela signifie que la marque n'a donc pas le contrôle sur le contenu qui est publié par le suite), il n'est alors pas question de communication commerciale.

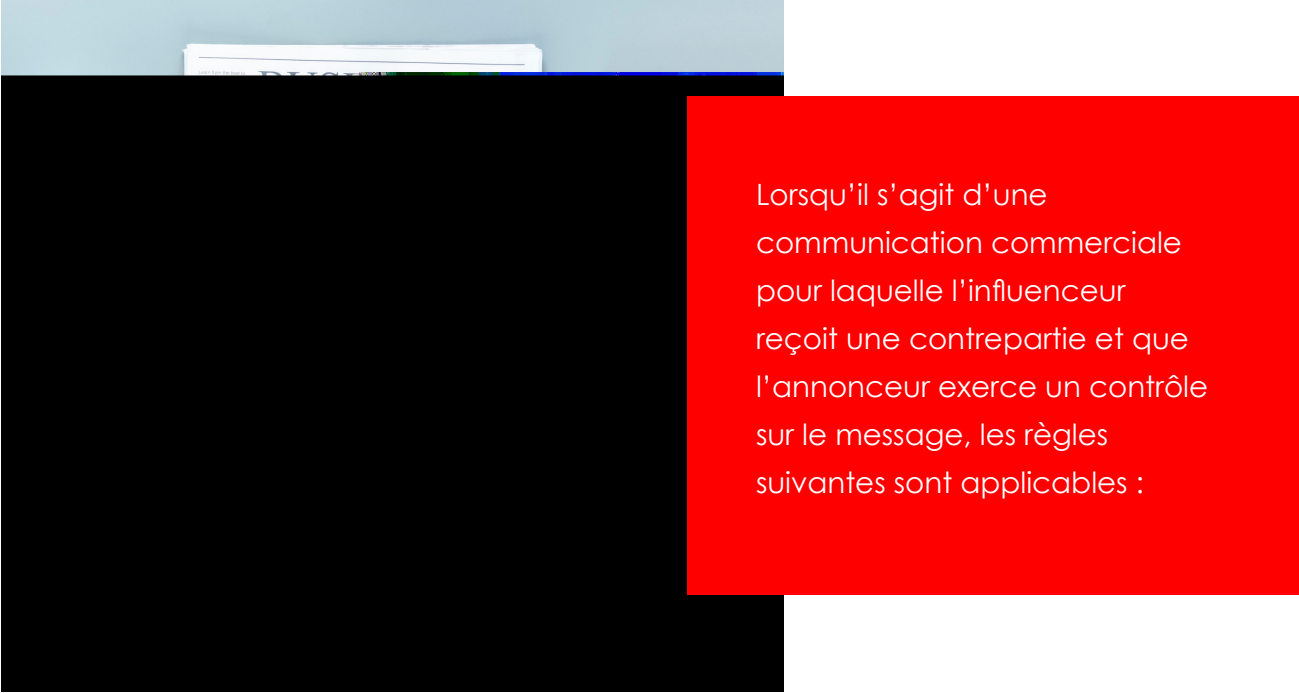
Exemple 2

L'implication est parfois authentique par nature et l'influenceur peut poster une opinion spontanée qui n'a pas été imposée par la marque. Par exemple, lorsque l'influenceur a reçu un produit ou service gratuit afin de communiquer un review et qu'il reçoit ensuite de l'information à propos du produit ou service, mais que le message n'a pas été rédigé par la marque et que la marque n'a pas le droit d'approuver le message. Dans ce cas, le contenu de l'influenceur n'est pas considéré comme une communication commerciale mais bien comme un point de vue ou jugement personnel.

Exemple 3

Un collaborateur (trice) d'une entreprise qui partage la communication de cette entreprise sur les réseaux sociaux avec ses amis, connaissances, etc, compte tenu de sa loyauté envers cette entreprise, n'est pas considéré comme un influenceur en ligne qui est rémunéré pour diffuser une communication commerciale. La contrepartie (à savoir le salaire) n'a pas de rapport avec la diffusion ou non d'une communication de l'entreprise.

3. Quelles sont les règles à appliquer ?



Lorsqu'il s'agit d'une communication commerciale pour laquelle l'influenceur reçoit une contrepartie et que l'annonceur exerce un contrôle sur le message, les règles suivantes sont applicables :

TOUTE COMMUNICATION COMMERCIALE DOIT ÊTRE CLAIREMENT IDENTIFIABLE COMME TELLE.

Au moment de prendre connaissance du message, il doit être directement clair pour le destinataire qu'il s'agit d'une communication commerciale. Cela peut être réalisé des façons suivantes :

- Une mention expresse et textuelle selon laquelle il s'agit d'une communication commerciale;
- Le contexte dans lequel le message figure en ligne rend clair qu'il s'agit d'une communication commerciale;
- La mention de la marque ou du logo qui rend clair qu'il s'agit d'une communication commerciale.

TOUTE COMMUNICATION COMMERCIALE DOIT ÊTRE LOYALE.

Le message ne peut pas comporter d'informations incorrectes ou induire en erreur le groupe cible avec des affirmations fausses. La communication commerciale ne doit pas inciter directement les enfants à convaincre leurs parents ou autres adultes à acheter les produits pour eux.

4. Nos recommandations pour appliquer les règles

1

L'influenceur en ligne rend claire la relation commerciale avec la marque, d'une façon visible ou audible, en mentionnant un des mots suivants : publicité, annonce, sponsoring, promotion, sponsorisé par, en collaboration avec, ... ou autres mentions similaires ou un des hashtags suivants : #spon, #pub, #prom, #adv, #sample, #... ou autres sortes de hashtags similaires. Cela garantit une communication transparente.

2

Les réseaux sociaux ne connaissent pas de frontières (linguistiques). Adaptez les mots en fonction de la langue du message ou du groupe cible (reclame, advertising, promoted, ad, paid, ...)

3

Veillez à ce que ces mots soient mentionnés d'une manière et à un endroit tels que le destinataire comprenne directement la nature exacte du message.

4

Ne cachez pas ces mots. Veillez à ce que le consommateur moyen les remarque lors d'une prise de connaissance normale du message.

5. Qui est responsable du respect de ces règles ?

Celui qui place le post, donc l'influenceur en ligne lui-même, est responsable des infractions à ces Recommandations. En outre, peuvent également être tenus responsables des infractions à ces Recommandations, les entreprises qui demandent de placer des posts publicitaires, les réseaux, les agences, les plateformes et les autres parties qui interviennent dans le marketing sur les réseaux sociaux.

6. Qui contrôle le respect des Recommandations ?

Le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) peut recevoir des plaintes en matière de marketing d'influence. Dans ce cas, le JEP les traitera conformément à son règlement qui est disponible sur le site www.jep.be. Pour rappel, en cas de décisions du JEP d'arrêt ou de modification d'une campagne, il peut compter sur le respect volontaire de ses décisions par les annonceurs, leurs agences ou encore les médias.

SCENARIOS

Un grand sportif reçoit des échantillons gratuits d'une nouvelle boisson sans sucre afin de la goûter. Le message de la marque est : "Hello, voici notre nouveau produit à goûter. Profitez-en". Le sportif teste le produit, prend une photo et publie cette photo sur sa page Facebook avec un commentaire positif.

La marque n'a pas demandé de review, et n'a pas communiqué un contenu à utiliser par le sportif. La photo et le post Facebook qui s'en sont suivis sont donc totalement entre les mains du sportif. Cela ne constitue pas une communication commerciale vu que la marque n'a pas de contrôle significatif sur le message.

Un influenceur sur Instagram reçoit régulièrement des produits gratuits de maquillage de la part d'une marque. Cette marque n'a pas d'accord avec l'instagrammeur afin de communiquer un review à propos de ces produits et de partager du contenu sur la marque avec ses followers. L'instagrammeur poste souvent du contenu positif à propos des produits de cette marque.

La marque n'a pas d'accord avec l'instagrammeur selon lequel (seuls) des commentaires positifs seront donnés, mais elle maintient la relation active avec l'instagrammeur en lui envoyant régulièrement et gratuitement des produits. Cela ne constitue pas une communication commerciale vu que la marque n'a pas de contrôle significatif sur le message.

Un vlogueur a reçu un onguent pour la peau afin de réaliser un review. L'accord entre la marque et le vlogueur consiste à ce que les explications qui ont été données sur le produit doivent être présentes dans le review. Pour le reste, le vlogueur est libre de poster d'autres commentaires supplémentaires s'il le souhaite.

Cela constitue une communication commerciale vu que la marque a un contrôle significatif sur le message et qu'une contrepartie en nature a été accordée.

Une marque de vêtements sponsorise un événement auquel assiste un grand nombre de personnes, dont des journalistes. Chaque journaliste est libre d'écrire ce qu'il entend à propos de l'événement.

Cela ne constitue pas une communication commerciale. Bien que l'événement soit sponsorisé par une marque de vêtements, il n'y a pas de contrôle sur le message susceptible d'être publié par les journalistes. Ceux-ci sont libres de décider s'ils veulent écrire quelque chose à propos de l'événement, et le cas échéant, ce qu'ils entendent écrire. Le contenu publié par chaque journaliste et influenceur n'est pas considéré comme de la communication commerciale.

Un site web qui fait la promotion de destinations de vacances, poste le review d'un blogueur en vue. En échange d'un voyage pour une destination de vacances, le blogueur s'est vu fournir un contenu spécifique qu'il devait ajouter à son review.

La marque a un contrôle significatif sur le contenu du review du blogueur et a rémunéré le blogueur. Il s'agit de communication commerciale et elle doit être signalée comme telle.