

Comité directeur sur le
marketing d'influence

Lignes directrices sur la divulgation

Révisé : Automne 2020



De la part du Comité directeur sur le marketing d'influence

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. Ces lignes directrices ont pour but de sensibiliser l'industrie du marketing d'influence sur ses obligations en matière de divulgation et de lui fournir un cadre pratique pour effectuer cette divulgation.

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.

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.

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 matériels en vertu de la Loi sur la concurrence; les indications de rendement non fondées sur une épreuve suffisante et appropriée ni les représentations fausses ou trompeuses. On doit toujours tenir compte du contexte de toute communication pour déterminer ce qui est requis.

Application

Veillez 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.

Les Lignes directrices sur la divulgation s'appliquent à quiconque a recours au marketing d'influence. Il importe de noter que les mêmes principes qui sous-tendent ces pratiques exemplaires de l'industrie peuvent s'appliquer à des contextes autres que le marketing d'influence. Pour plus d'information, se reporter à la section portant sur le Code canadien des normes de la publicité, en page 4.

Table des matières

Les directives sur la divulgation couvrent :

- Paysage réglementaire	3
- Cadre d'autoréglementation	4
- Définitions	5
- À faire et à ne pas faire en matière de divulgation	6
- Exemples de quand divulguer	22
- Marketing d'affiliation et recommandation d'un ami	24
- Exemples de divulgation pour certains médias spécifiques	27
- Participants actuels au comité de marketing d'influence	41
- En savoir plus	42

Paysage réglementaire

Au Canada, le Bureau de la concurrence est le principal organisme gouvernemental chargé de l'application de la loi sur les 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.

Toute infraction à la Loi sur la concurrence peut entraîner une poursuite civile ou pénale de la part du Bureau de la concurrence (voir les articles 52 et 74.01 de la Loi sur la concurrence). Les dispositions s'appliquant aux publicités et aux pratiques commerciales trompeuses s'appliquent également au marketing d'influence tout comme à toute autre forme de marketing. Bien qu'il n'y ait rien de mal à ce que les annonceurs rémunèrent les influenceurs ou que les influenceurs acceptent une rémunération, les deux parties doivent se rappeler qu'ils font des représentations marketing auprès des consommateurs.

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.

Le Bureau de la concurrence a une page Web dédiée au marketing d'influence, accessible ici :

<https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04512.html>.

Le Bureau de la concurrence a de plus publié un guide détaillé sur le marketing d'influence dans son Recueil de pratiques commerciales trompeuses - Volume 4, accessible ici :

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

Pour plus d'information, y compris la documentation portant sur le marketing d'influence de la Federal Trade Commission (FTC) aux États-Unis et d'autres organismes d'autoréglementation, se reporter à la section « Pour d'autres suggestions de lecture ».

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). Lorsqu'une plainte de consommateur à l'encontre du marketing d'influence est évaluée par les Normes de la publicité ou est jugée par le Conseil des normes (le Conseil), plusieurs dispositions du Code entrent en jeu. Le Conseil se réunit une fois par mois et est composé de représentants de l'industrie de la publicité et du public qui donnent généreusement de leur temps pour soutenir le processus de traitement des plaintes des consommateurs.

Véracité, clarté, exactitude

Lors de l'examen d'une plainte à l'encontre d'une publicité ou lorsqu'il y a eu infraction au Code, l'impression générale qui se dégage de la publicité est évaluée. En vertu de **l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude)**, les publicités ne doivent pas omettre d'information pertinente si cette omission les rend mensongères ou trompeuses. Dans le cas du marketing d'influence, l'omission de la divulgation d'un lien matériel peut être considérée comme de la publicité trompeuse et peut résulter en une infraction aux paragraphes b) et f) de l'article 1.

Techniques publicitaires déguisées

L'article 2 (Techniques publicitaires déguisées) stipule qu'une publicité ne peut être présentée dans un format ou dans un style qui dissimule le fait qu'il s'agit d'une publicité. Figurent dans les Lignes directrices qui suivent de nombreux exemples s'appliquant à diverses plateformes, qui montrent comment ne pas contrevenir à cet article en divulguant d'emblée les liens qui existent entre les parties.

Témoignages

Et finalement, le dernier article pertinent du Code est **l'article 7 (Témoignages)** qui exige que les témoignages, appuis ou autres représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter une opinion véritable et raisonnablement actuelle et doivent reposer sur de l'information adéquate. Afin d'aider l'industrie et le public à mieux comprendre comment interpréter et appliquer le Code, les Normes de la publicité ont élaboré des Lignes directrices d'interprétation. La Ligne directrice d'interprétation no 5 fournit des indications sur la divulgation qui est requise pour qu'un témoignage, un appui, une critique ou toute autre représentation (peu importe le média) soit conforme à l'article 7 du Code. Cette Ligne directrice stipule qu'un témoignage, un appui, une critique ou toute autre représentation doit stipuler tout « lien matériel » entre le critique et l'entité qui offre le produit ou le service. Si un tel lien matériel existe, le fait qu'il existe et sa nature doivent être divulgués de façon claire et bien visible, à proximité immédiate de la représentation portant sur le produit ou le service. Ces principes s'appliquent au marketing d'influence de même qu'à tout autre cas où un lien matériel existe entre le critique et l'entité qui offre le produit ou service, tel une relation employeur-employé ou une relation familiale. De la même façon, le marketing d'affiliation de même que les programmes de recommandation d'amis peuvent également imposer l'obligation de divulgation lorsqu'une personne reçoit une rémunération ou d'autres avantages en contrepartie de sa recommandation.

Les Normes de la publicité sont membres du **Conseil international pour l'autoréglementation de la publicité (ICAS)** – une plateforme internationale qui promeut une autoréglementation efficace de la publicité. Le Canada figure parmi les pays dotés de codes d'autoréglementation et de lignes directrices sur le marketing d'influence. L'ICAS a inclus les présentes Lignes directrices dans son aperçu en ligne des différents marchés internationaux membres qui disposent de lignes directrices visant à assurer des divulgations transparentes en matière de marketing d'influence. Pour une liste complète, se reporter à la section « Pour d'autres suggestions de lecture ».

Définitions

Terme	Définitions
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.
Influenceur	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 ».
Lien matériel et toute relation d'emploi, personnelle ou familiale	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.
Marketing d'affiliation (ou marketing de réseau)	Une stratégie marketing selon laquelle une partie reçoit une commission (ou autre chose de valeur) pour générer un trafic sur le site Web, la page Web, la publication ou autre contenu d'une autre partie. Ce trafic peut être réalisé au moyen d'hyperliens, d'étiquettes (tags) ou autrement dans le but de diriger les consommateurs vers les contenus de marque annoncés.
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.
Paiement	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).
Publicité	<p>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.</p> <p>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.</p>

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.

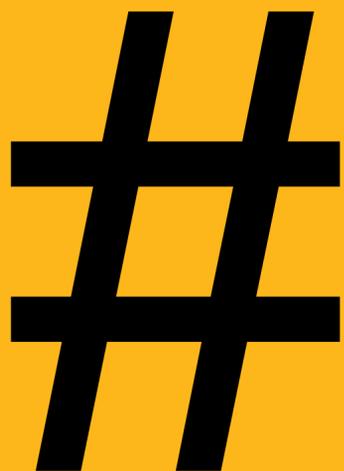
Si vous utilisez une plate-forme qui n'est pas mentionnée dans les présentes Lignes directrices ou si vous rencontrez une situation particulière hors de son champ d'application, veuillez continuer à appliquer le principe que la divulgation est nécessaire et doit être claire, visible et compréhensible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

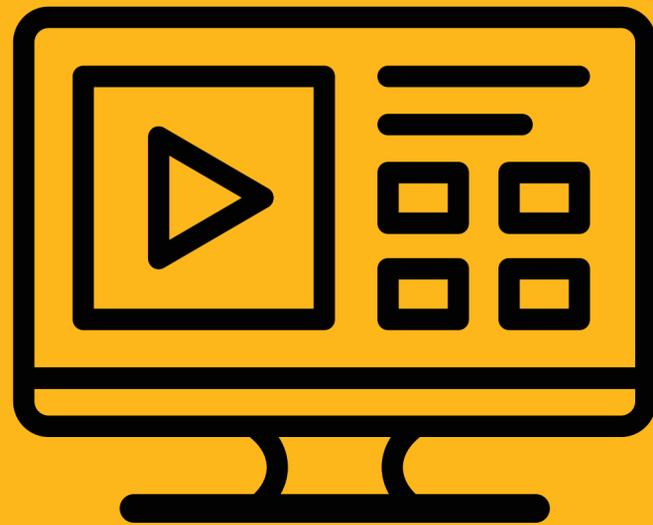
Les réseaux sociaux peuvent exiger l'utilisation de leurs fonctions de divulgation, mais elles doivent être utilisées conjointement avec la mise en application des pratiques exemplaires.

Cela aidera aussi à ce que les divulgations suivent sur toutes les plateformes.

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 : Divulgation 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.

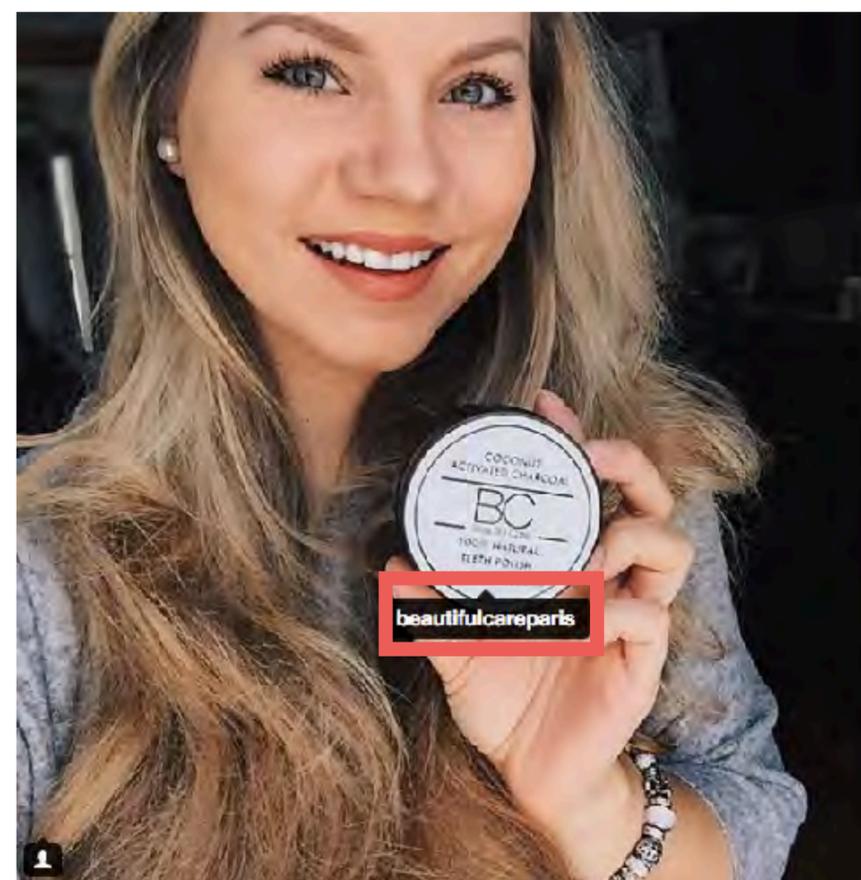


Ne pas se contenter « d'identifier la marque »

- 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.

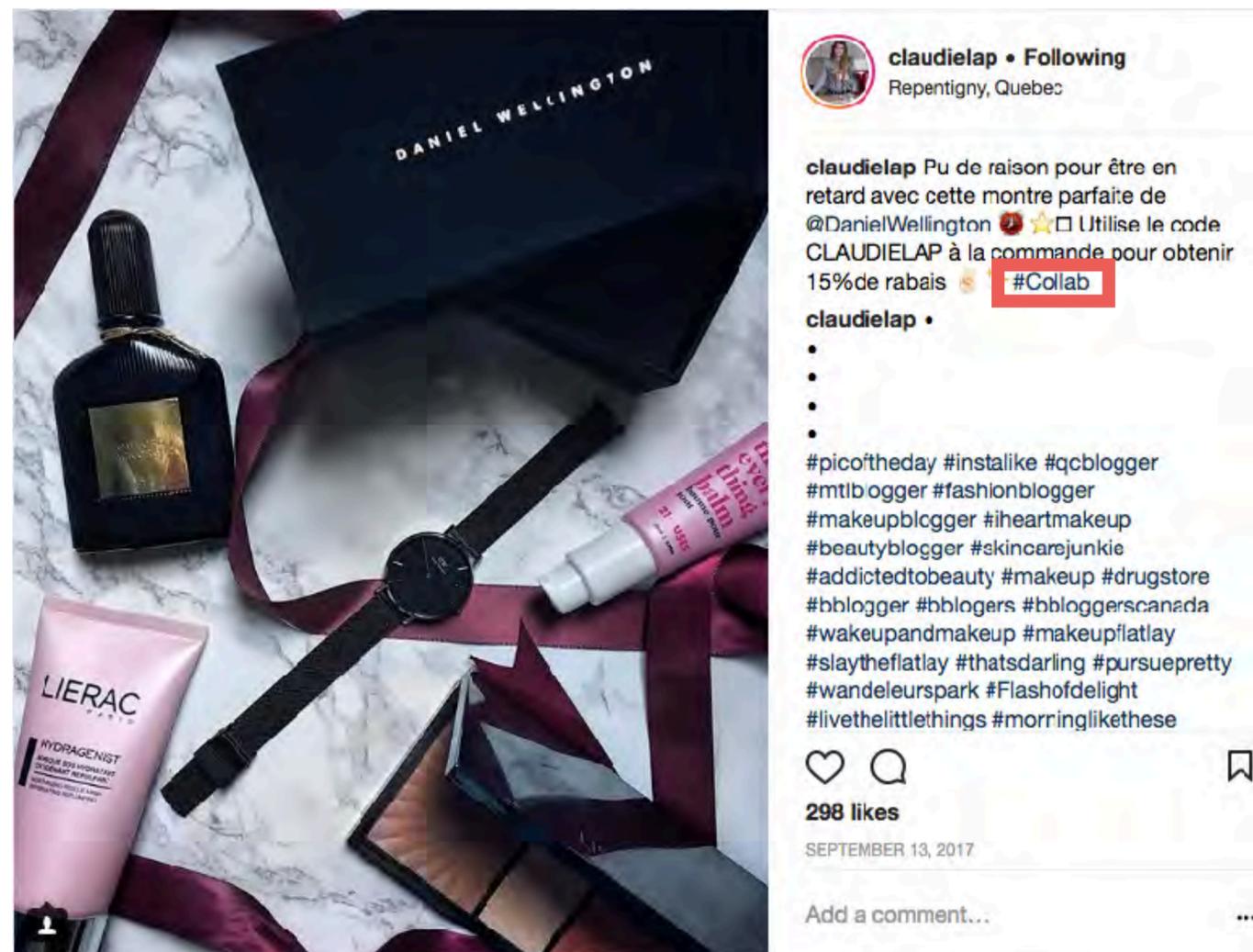


À ne pas faire : mots-clics ambigus

- 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.



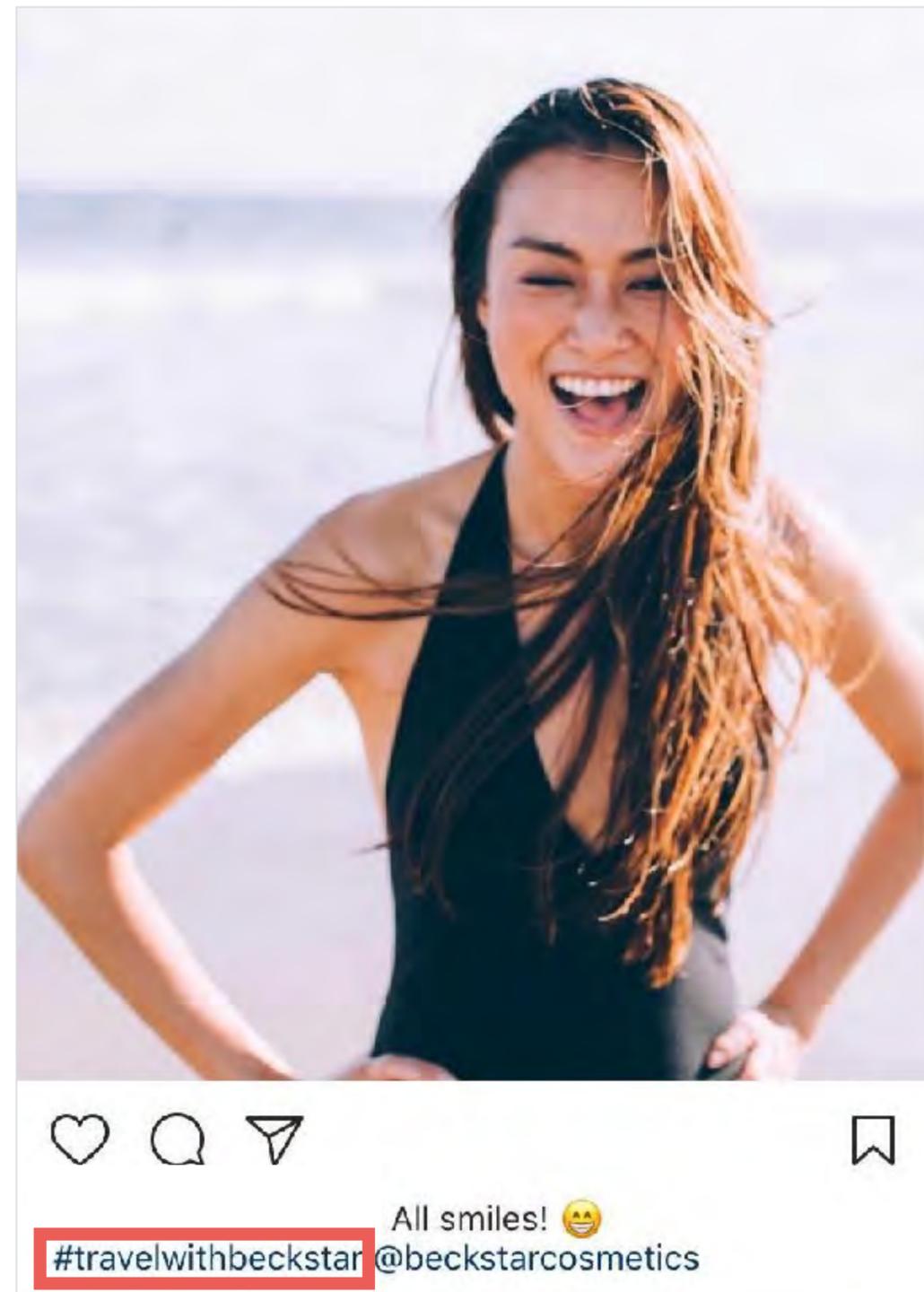


À ne pas faire : mots-clics inventés

- 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 suffir.
- 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 communique 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 YZ 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.
Employés : « Je suis à l'emploi de l'entreprise XYZ, un détaillant de vêtements, et je suis ravie d'assister au concert commandité par l'entreprise. Je le publie donc sur le Web. »		Le fait que la personne qui publie le message est un employé de XYZ constitue un lien important pertinent, et ce, même si son message ne porte pas spécifiquement sur les produits du détaillant. L'employé fait la promotion de la marque XYZ et une divulgation est donc requise, telle que le mot-clic #XYZemployé.
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'identifient que les marques de leurs commanditaires, d'autres identifient 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 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.

Dois-je faire une divulgation?

Exemple	Je dois quand même faire une divulgation?	Conseil
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. Il peut être difficile de le déterminer. Alors, en cas de doute, il faut le déclarer haut et fort.
Rafale d'information à l'intention des influenceurs : J'ai reçu de l'information au sujet d'un événement à venir, sans rien d'autre dans l'envoi (ni cadeau ni billet). Si j'assiste à l'événement et que je publie un message à ce sujet, existe-t-il un lien matériel qui exige une divulgation?		Une marque peut faire un cadeau à un influenceur. Si la nature du cadeau est sans équivoque et s'il n'y a aucun appui exigé en retour, aucune divulgation n'est alors requise puisqu'il s'agit purement d'un cadeau.
Produit reçu en cadeau, mais aucun appui en échange : J'ai eu la surprise de recevoir en cadeau une planche à neige et j'ai publié une vidéo de moi la recevant de la marque.		Une marque peut faire un cadeau à un influenceur. Si la nature du cadeau est sans équivoque et s'il n'y a aucun appui exigé en retour, aucune divulgation n'est alors requise puisqu'il s'agit purement d'un cadeau.
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.

Marketing d'affiliation et recommandation d'un ami

Qu'en est-il du marketing d'affiliation?

Les mêmes principes juridiques et d'autoréglementation s'appliquent au marketing d'affiliation tout comme à toute autre forme de publicité. Cela signifie que les consommateurs doivent comprendre, au moyen de divulgations claires et bien visibles, qu'il existe un lien matériel entre la personne qui publie le contenu et la marque. Le lien est matériel si, par exemple :

- Un tiers est payé pour figurer sur une liste de produits recommandés, ou
- Si la personne qui publie un hyperlien reçoit une rémunération (ou quelque chose de valeur) pour chaque clic sur l'hyperlien fourni, ou
- Si la personne qui publie un hyperlien reçoit une rémunération (ou quelque chose de valeur) pour les produits achetés à l'aide de l'hyperlien fourni.

Voici quelques exemples de divulgation :

- « Merci à [marque X] pour avoir commandité cette liste. »
- « J'ai reçu une rémunération pour chaque clic. »
- « Je perçois un pourcentage sur chaque produit vendu sur le site suivant. »

Le fait d'écrire ou de dire « merci » ne constitue pas une divulgation suffisante.



Recommandation d'un ami

Lorsqu'on demande à un consommateur de publier un message au nom d'une marque, le lecteur de ce message doit savoir si le consommateur en question a reçu une contrepartie de valeur. Autrement dit, il doit savoir si le consommateur reçoit un rabais pour chaque publication ou pour chaque nouveau client qui s'inscrit à l'aide de son code. Il importe de savoir que le consommateur a choisi de publier un message afin de recevoir quelque chose en échange et non seulement par amour pour le produit.

Le texte que doit publier le consommateur peut inclure ce qui suit :

- « J'obtiens un rabais de 1 \$ sur les achats éventuels de chaque personne qui s'inscrit. »
- « Si vous vous inscrivez à l'aide de mon code, j'obtiens un crédit de 5 \$. »
- « Lorsque je publie ce message, j'économise 5 \$ sur ma facture. »
- « Youpi! J'obtiens une participation au concours pour avoir publié ce message. »

Selon le contenu du message publié, il peut être également approprié d'inclure le mot-clic #pub. Dans le doute, indiquez-le clairement.



Exemples de divulgation pour certains médias spécifiques

Tik Tok :

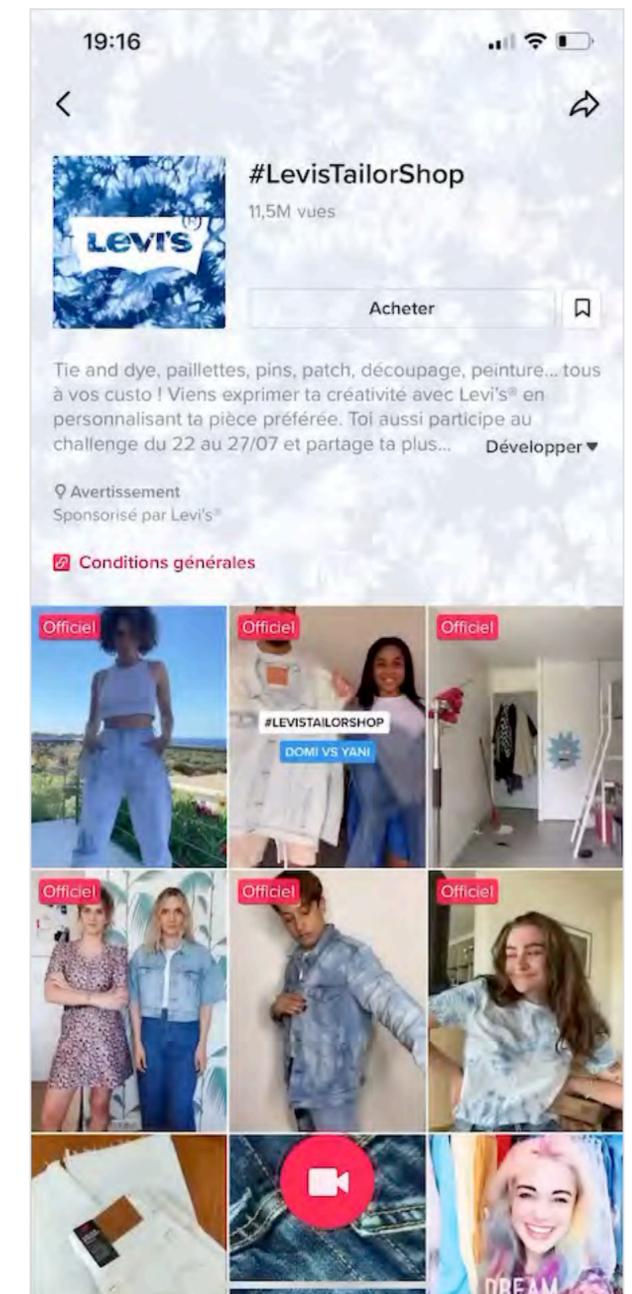
Collaborations payées

Pratiques exemplaires en matière de divulgation de collaborations payées

- La divulgation doit figurer dans la légende en tant que message principal et elle ne doit pas disparaître sous les mots-clis.
- La marque avec laquelle il existe un lien matériel doit être clairement identifiée.
- Intégrez la divulgation dans le contenu vidéo pour vous assurer que la divulgation est conservée sur toutes les plateformes.

Exemple

- Les divulgations sont faites dans le message principal et ne sont pas enfouies sous les commentaires ou les mots-clis.



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 619 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.



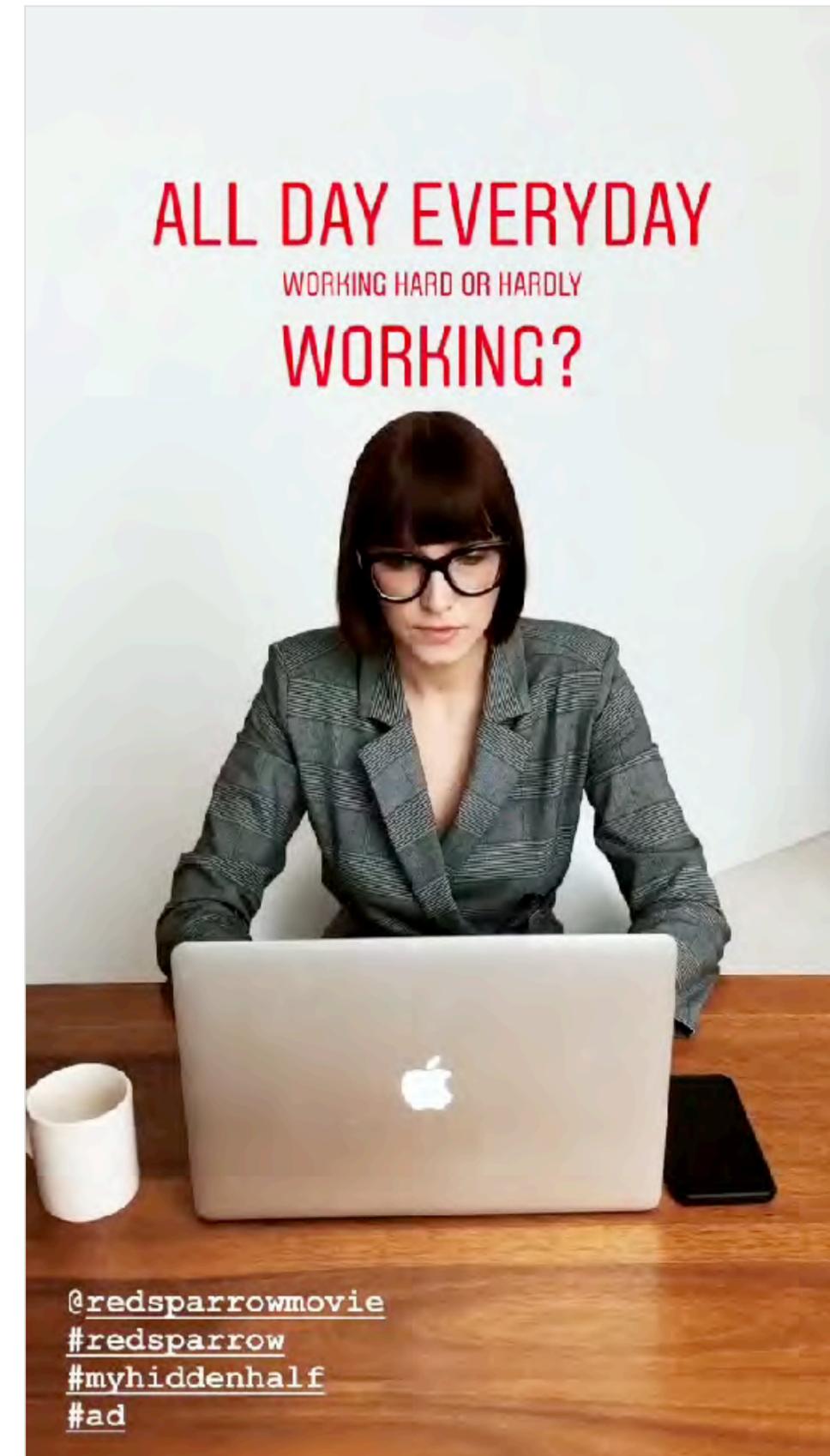
Instagram Stories :

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

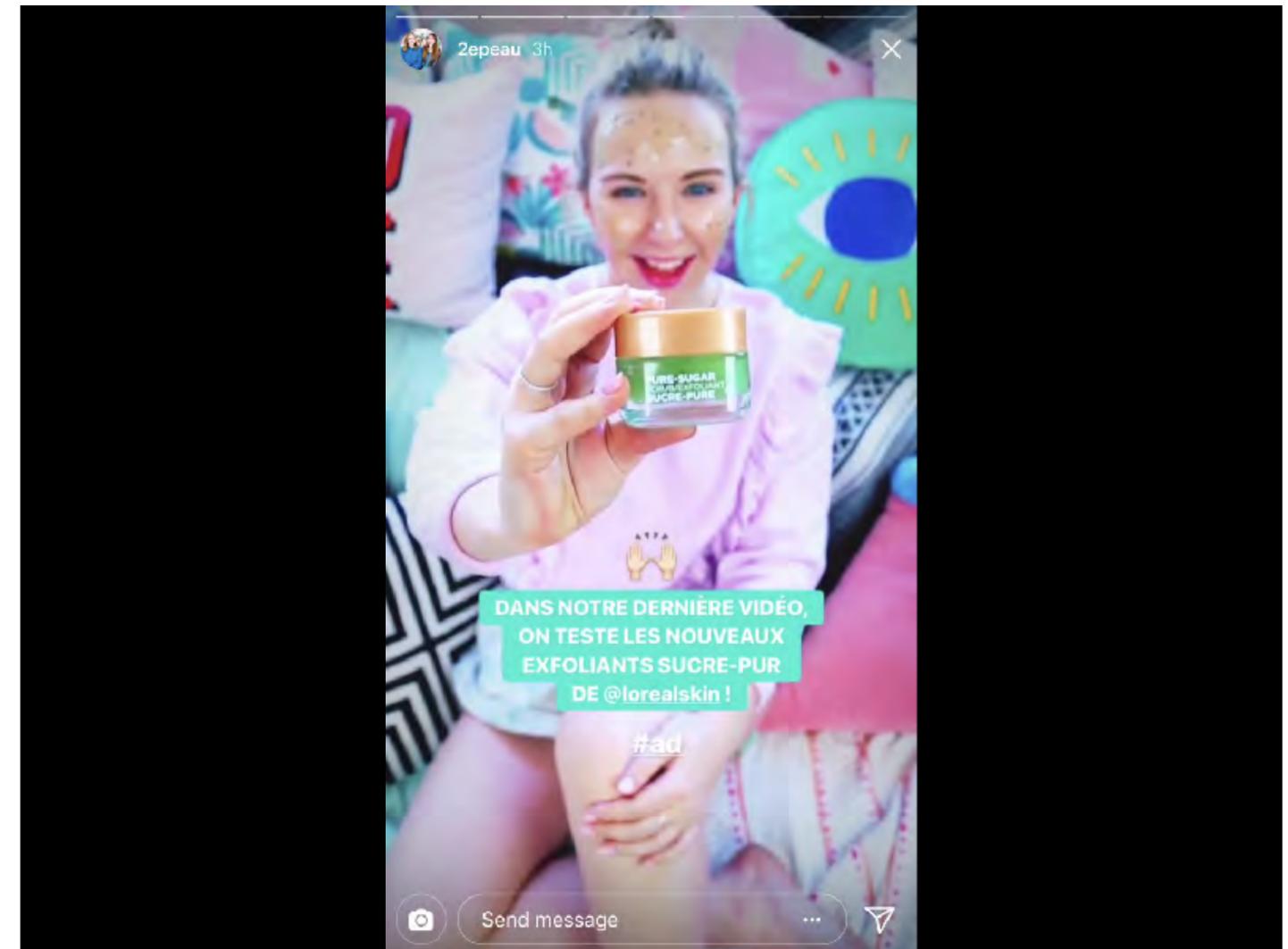
Stories :

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-clés 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 commandite 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.



Mia Jane @ByMiaJane · May 10
~~ DEEJO ~~
Post #sponsorisé
Coucou mes petits 🍓 !
Je vous fait découvrir le joli couteau @deejo_knives personnalisable !! #blog #Instagram #ideecadeau #blogger #blogueuse



Audrey Pirault @AudreyPirault Follow

Pour une fois qu'on me demande de crier et pour une fois que ça sert à quelque chose...
#pousetoncriaussi #CdiscountLeCri
#sponsorisé
👉 [bit.ly/CdiscountLeCri ...](https://bit.ly/CdiscountLeCri...)

11:59 AM - 4 May 2018

3 Retweets · 15 Likes

Blogue

Pratiques exemplaires concernant les collaborations rémunérées dans les blogues

- Les divulgations doivent figurer avant l'adresse URL (clicquable 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.

Le Cahier
29 décembre 2017
Looks passe-partout pour le 31 décembre!

MODE & BEAUTÉ

Like 2 | Tweeter | G+ | Save

Cet article est commandité par [Dynamite/Le Garage](#)

NE MANQUEZ PAS NOS TROUVAILLES PROMOTIONNELLES
SUIVREZ-NOUS POUR PLUS DE DÉTAILS

WINNERS

Le 31, c'est toujours assez tranquille chez nous. On fait ça en famille normalement, donc même si on décide de s'habiller un peu plus chic, on essaye de rester *confo* quand même! Par ailleurs, c'est toujours mieux aussi quand tu peux reporter lors de différentes occasions ta tenue du 31. Je te présente donc 5 looks que tu pourras *piquer* plus ou moins afin d'être sur ton 31 pour la fin d'année et reporter aisément par la suite!

1. La robe noir et blanc

Voilà un look classique, mais avec une *twist*! Elle sera parfaite pour défoncer l'année tout en confort et en style. Par ailleurs, elle se portera aussi très bien par la suite au travail ou lors de d'autres événements de famille :)

Participants actuels au 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:
<https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/>

Recueil des pratiques commerciales trompeuses, Volume 1 (2015):
<https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03946.html>

Word of Mouth Marketing Association Influencer Marketing Guide to Influencer Marketing
<https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

Federal Trade Commission Enforcement Guide
<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>
https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf

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](#)

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

Canada - [Ad Standards Influencer Marketing Steering Committee Disclosure Guidelines](#)

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

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

Italie - [Social Network and Content Sharing Section of the IAP Digital Chart](#)

Pays-Bas - [Social Media & Influencer Marketing Code](#)

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

Pérou - [Guía de Publicidad para Influencers](#)

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

Roumanie - [Code of Advertising Practice](#)

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

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

États-Unis - [FTC Guide on the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising](#)

Pour toutes questions ou pour plus
d'informations contactez
Les Normes de la publicité :
514 931-8060
Info@normespub.ca