



**CODE EN MATIERE
D'IDENTIFICATION DES
PUBLICITES NATIVES
ET COMMUNICATIONS
COMMERCIALES CONNEXES**

INTRODUCTION

Le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (ci-après « Code ICC ») comprend les dispositions générales suivantes concernant l'identification de la communication commerciale et l'identité de l'annonceur :

Article 9 – Identification

La communication commerciale doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément et l'identité de l'annonceur doit être apparente (cf. également article 10).

La communication commerciale ne doit pas masquer leur finalité commerciale réelle. Une communication destinée à promouvoir la vente d'un produit ne doit donc pas être présentée comme une étude de marché, une enquête de consommation, un contenu généré par les utilisateurs, un blog privé ou un avis indépendant.

Article 10 – Identité

L'identité du professionnel de la communication doit être apparente. Le cas échéant, la communication commerciale doit mentionner des coordonnées afin de permettre au consommateur de contacter le professionnel de la communication sans difficulté.

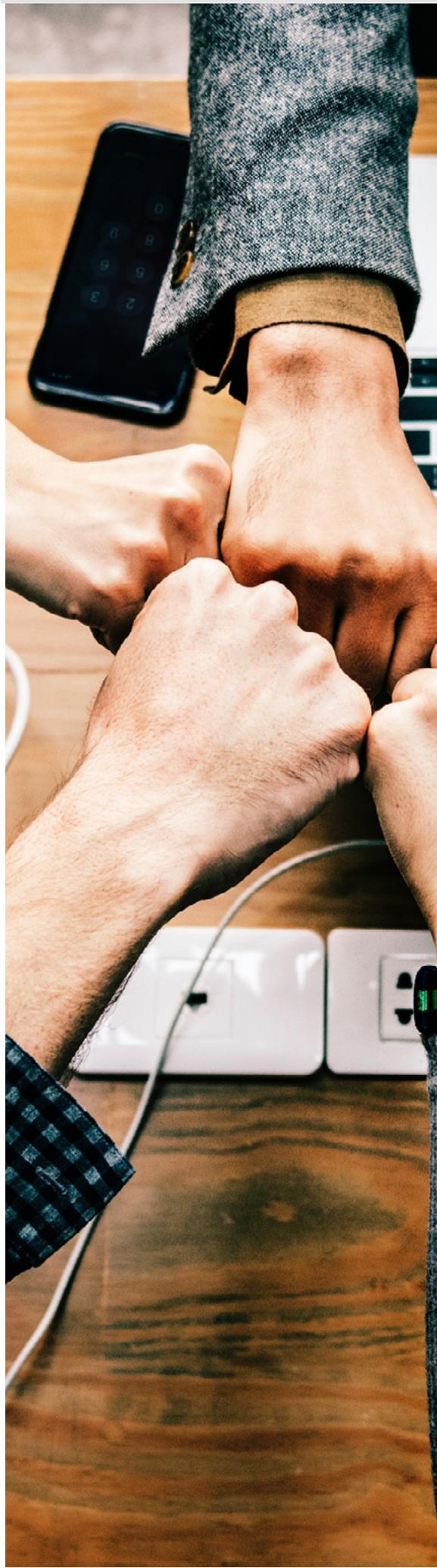
Cette disposition ne s'applique pas à la communication ayant pour seule finalité d'attirer l'attention sur des activités de communication ultérieures (les annonces appelées « aguiches », par exemple).

Vu que le design et la forme de la publicité native sont en principe en phase avec ceux du support sur lequel se trouve ce contenu commercial, le Conseil de la Publicité insiste sur le fait que l'ensemble du secteur doit veiller à ce que les consommateurs puissent facilement faire la distinction entre le contenu rédactionnel et le contenu commercial.

Même si l'approche contextuelle de la publicité native et des formes de communication commerciale connexes n'est en soi pas problématique, ce Code a tenu à développer davantage les dispositions générales mentionnées ci-avant.

Le présent Code a été approuvé le 12 décembre 2018 par le Conseil de la Publicité et peut être appliqué par le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) à partir du 4 février 2019. Le fonctionnement de ce Code sera évalué après un délai d'un an.

Les exemples utilisés ci-dessous, le sont à titre purement illustratif. Lors du traitement des dossiers de plaintes, le JEP les appréciera en effet au cas par cas, en tenant compte des circonstances spécifiques à chaque dossier.



II. CADRE CONCEPTUEL ET PORTEE

Le terme « publicité native » (en anglais : « native advertising ») est utilisé comme terme générique international pour désigner des contenus de marques commerciaux, adaptés en fonction du contexte, dont la forme est en adéquation avec le média sur lequel ces contenus sont publiés. La publicité native peut ainsi prendre la forme d'un article, d'une illustration, d'une vidéo, etc. Grâce à la publicité native, l'annonceur souhaite inciter le consommateur à prendre connaissance du contenu ou à cliquer sur un hyperlien. D'autres termes utilisés dans ce contexte sont par exemple « content advertising » ou « branded content ». La publicité native peut être utilisée aussi bien pour promouvoir une marque qu'un produit.

La question de l'identification du contenu de marque adapté au contexte ne se limite pas à internet et aux médias digitaux mais concerne également les publipostages traditionnels et leurs nouvelles variantes. Néanmoins, plusieurs principes exposés ci-après concernent plus spécifiquement les médias digitaux.

Tous les contenus dans les médias, qui mentionnent une marque ou le logo d'un annonceur ne constituent pas pour autant une communication commerciale. Par ailleurs, la relation entre un annonceur et un média peut prendre différentes formes qui engendrent différents types de communication (commerciale).

Afin de déterminer s'il est question ou non d'une communication commerciale, il convient de se baser sur les critères suivants :

- La création et/ou la diffusion du contenu se fait moyennant paiement ou autre contrepartie ;
- L'annonceur exerce un contrôle sur le contenu. Ce contrôle peut prendre plusieurs formes, de la livraison d'un contenu concret à la formulation de suggestions et de lignes directrices, en passant par l'approbation du contenu avant publication.

Les exemples ci-dessous permettent de clarifier la distinction entre un contenu éditorial et commercial :

Exemple 1

Un annonceur fournit à des journalistes un dossier de presse qui comprend éventuellement des échantillons, pour présenter un nouveau produit, sans obligation d'écrire sur le produit ni instructions à ce propos. L'éventuelle contribution qui en résulte devra être considérée comme un contenu éditorial et non comme une communication commerciale.

Exemple 2

Une marque sponsorise un événement et un média décide, de façon indépendante, de consacrer de l'attention à cet événement - et la marque y est affichée ou mentionnée. La contribution qui en résulte devra être considérée comme un contenu éditorial et non pas comme une communication commerciale.

Exemple 3

Une bannière publicitaire classique apparaît à côté d'un article dont le contenu a un lien avec le produit promu par la bannière. Si le contenu de cet article a été créé indépendamment de l'annonceur dont le produit fait l'objet de la bannière publicitaire, il s'agit d'un placement contextuel de la bannière et l'article à côté duquel cette bannière est placée doit également être considéré comme un contenu éditorial et non comme une communication commerciale.

III. APPLICATION DES REGLES GENERALES EN MATIERE D'IDENTIFICATION DES PUBLICITES NATIVES ET DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES CONNEXES

A) IDENTIFICATION DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

A1) CONTEXTE ET USAGE DE MARQUEURS

Le caractère commercial de la publicité native et des communications connexes doit, conformément à l'article 9 du Code ICC, pouvoir **être instantanément et clairement identifié** par le groupe ciblé par la communication.

La question de savoir si cette exigence est satisfaite devra être examinée **au cas par cas**, compte tenu des circonstances spécifiques, l'impression générale donnée par la communication en question étant déterminante.

Dans certains cas, il ressort déjà immédiatement **du contenu et/ou du contexte** de la publicité native qu'il s'agit d'une communication commerciale.

Les critères pouvant être pris en compte à ce sujet sont entre autres les suivants :

1

Caractéristiques (audio)visuelles de la communication contribuant à identifier clairement son caractère commercial

Exemple : Une communication commerciale sur une page web d'un média utilise les caractéristiques (audio)visuelles de la marque promue ou s'écarte fortement du lay-out habituel du média.

2

Caractéristiques du contenu de la communication contribuant à identifier clairement son caractère commercial

Exemple : Une communication commerciale avec un « call to action » évident.

Lorsque l'objectif commercial de la communication ne ressort pas immédiatement et clairement du contenu et/ou du contexte, une **mention explicite (marqueur)** doit être utilisée.

A2) UTILISATION DE MARQUEURS

Il existe différents marqueurs contribuant à identifier instantanément le caractère commercial d'une communication.

Les termes pouvant être utilisés comme marqueur sont par exemple : « annonce », « publicité », « publiereportage », « advertorial », « promotion », « proposé par (...) », « réalisé en étroite collaboration avec (...) », « powered by (...) ».

Cette énumération n'est pas limitative et la clarté de chaque marqueur doit être appréciée au cas par cas en combinaison avec d'autres facteurs susceptibles de rendre une communication commerciale identifiable. On peut notamment tenir compte des **critères** suivants :

1

L'utilisation du **logo** ou de **caractéristiques (audio)visuelles de la marque**. Pour permettre une identification claire d'un contenu commercial, un marqueur peut être combiné avec le logo de l'annonceur et d'autres caractéristiques de la marque.

2

La langue du marqueur.

Un marqueur dans la langue du public cible facilite l'identification.

3

Le positionnement du marqueur.

Le marqueur est de préférence placé à un endroit suffisamment visible pour que le consommateur puisse immédiatement identifier qu'il s'agit d'un contenu commercial.

4

Les caractéristiques (audio)visuelles du marqueur.

Le marqueur doit être suffisamment visible (le cas échéant audible). Il est recommandé d'utiliser une couleur contrastée et une taille suffisante, tout en tenant compte des caractéristiques des supports dans lesquels le contenu apparaît.

5

Le temps d'apparition du marqueur.

Le consommateur doit disposer de suffisamment de temps pour prendre connaissance du marqueur et identifier qu'il s'agit de contenu commercial.

6

Le public cible de la communication.

Une attention particulière doit être portée à la compréhension du marqueur utilisé lorsque le groupe cible est constitué d'enfants ou de jeunes.

7

Le texte d'accompagnement .

Un marqueur peut également être accompagné d'un court texte (par exemple via un « mouseover ») pour clarifier la nature de la publicité et expliquer qu'il existe une relation commerciale entre le média et l'annonceur.

A3) RENVOI VERS DES PUBLICITÉS NATIVES

Non seulement le contenu publicitaire native même, mais également les références à ce contenu doivent pouvoir être identifiables comme étant de la communication commerciale. Il peut s'agir par exemple de résumés du contenu apparaissant sur d'autres pages du site web.

Le consommateur doit être clairement informé qu'il s'agit d'un contenu commercial avant de cliquer sur la publicité.

A4) DIFFUSION DES PUBLICITÉS NATIVES

La communication commerciale doit également rester identifiable en tant que telle si le média concerné permet au consommateur de diffuser lui-même le contenu, par exemple via les réseaux sociaux ou par courrier électronique. Chaque destinataire devra être informé qu'il s'agit d'un contenu commercial.

Toutefois, si le consommateur qui est l'auteur de la diffusion supprime de sa propre initiative des marqueurs ou autres caractéristiques distinctives de la communication, l'annonceur ou le média concerné ne pourront en être tenus pour responsables.

A5) ARCHIVAGE DES PUBLICITÉS NATIVES

La communication commerciale doit également rester identifiable en tant que telle, y compris après la fin de campagne. Ce principe s'applique en particulier aux publicités natives qui restent consultables par le consommateur dans les archives du média qui comprennent également des contenus éditoriaux.

Les lecteurs devront en tout temps être informés qu'il s'agit d'un contenu commercial.

B) AFFILIATE MARKETING

Si, avec l'aide de partenaires tels que des « content aggregators » ou « content discovery networks », un site web place ou autorise des tiers à placer des hyperliens vers d'autres sites web, qui doivent être considérés comme des publicités, ces derniers doivent également être clairement identifiables comme tels.

Les principes ci-dessus s'appliquent mutatis mutandis à cette forme de publicité native.

Lorsque la nature commerciale de ces publicités ne ressort pas suffisamment clairement du contexte, il est recommandé d'utiliser un marqueur qui clarifie cette nature.

Dans ce cas également, la nature commerciale du contenu doit en tout état de cause pouvoir être clairement identifiée par le lecteur avant qu'il ne clique sur ces publicités.

C) RESPONSABILITE

Conformément à l'article 23 du Code ICC, les annonceurs assument la responsabilité globale de la communication commerciale sur leurs produits et constituent également le premier interlocuteur du JEP pour ce qui concerne le respect de ce Code. Cependant, cette disposition ne supprime pas la responsabilité des médias et des agences de communications concernés.

En cas de dossiers de plaintes relatifs à des publicités natives et communications commerciales connexes, le JEP demandera à l'annonceur et au média concernés de réagir et le cas échéant, ils seront mentionnés en tant que parties lors de la publication du dossier sur le site du JEP. Comme mentionné ci-avant, le JEP se réserve le droit d'impliquer d'autres partenaires dans ces dossiers de plainte.



Raad voor de Reclame
Conseil de la Publicité

En collaboration avec :

