

CODE RELATIF A L'IDENTIFICATION DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES PAR LES INFLUENCEURS ET CREATEURS DE CONTENU

Ce code remplace les Recommandations en matière d'influenceurs du 25/04/2022 à partir du 01/08/2025.

1. POURQUOI CE CODE ?

Le but de ce code est d'aider les influenceurs, annonceurs, agences, médias et plateformes à :

1) 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.

2) Offrir une sécurité juridique

Tant les annonceurs que les influenceurs doivent connaître les règles applicables en matière de marketing d'influence. Ce n'est que dans ce cas qu'ils pourront s'assurer que les consommateurs sont correctement protégés.

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

Il y a une relation commerciale lorsqu'un avantage est accordé, en échange de la communication publiée sur les réseaux sociaux de l'influenceur. Cette communication contient la mention (visuelle et/ou auditive) de la marque, société, produit ou service de l'annonceur concerné. L'annonceur, ou l'agence agissant pour son compte, donne à l'influenceur un avantage pécuniaire ou en nature pour communiquer sur sa marque, organisation, produit ou service.

Attention : tant l'avantage que la prestation sont entendus de façon très large dans ce contexte. Un avantage 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' ou 'likes' générés, ... ;
- une commission d'un faible montant sur chaque clic ou vente si le contenu contient un lien hypertexte ou un code de réduction pour certains produits ou services ;
- des produits ou services gratuits ou avec réduction de la part de l'annonceur (livraison de bijoux à la maison, invitation au restaurant, organisation d'un voyage, séjour à l'hôtel, envoi de produits diététiques, ...) – même si vous ne les avez pas demandés ;

- un produit que vous pouvez emprunter.

Les prestations s'inscrivant dans le cadre d'une relation commerciale peuvent aussi être 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 ;
- l'organisation de concours et giveaways ;
- l'organisation de collaborations produit & contenu ;
- l'intégration des (branded) swipe-up, polls et autres éléments interactifs ;
- les 'ambassadorships' ;
- le partage d'un code de réduction fourni par la marque avec les followers.

En résumé : quand y a-t-il communication commerciale ?

1. Quand une marque, société, produit ou service est mentionné visuellement et/ou oralement dans un contenu sur les réseaux sociaux
ET
2. l'influenceur reçoit un avantage de l'annonceur derrière cette marque, produit ou service.

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

Dès le premier coup d'œil, il doit être immédiatement clair pour les consommateurs qu'il existe une relation commerciale entre l'influenceur et la marque.

Le marketing d'influence apparaît souvent à côté de contenus éditoriaux, de messages personnels 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 du contenu commercial. Les consommateurs ne doivent pas être obligés d'entreprendre d'autres démarches - comme regarder la vidéo en entier, cliquer sur « plus d'infos » - pour finalement constater qu'il s'agit d'une communication commerciale.

La responsabilité appartient en premier lieu à l'influenceur de préciser qu'il s'agit d'une communication commerciale mais le donneur d'ordre (l'annonceur, l'agence ou un autre intermédiaire) est également responsable de communiquer les bonnes directives. Une attention particulière est requise lorsque des enfants font partie du groupe cible.

Pour les enfants, la communication commerciale doit également être clairement reconnaissable en tant que telle, malgré leur inexpérience.

4. QUELLES SONT LES TROIS MENTIONS OBLIGATOIRES ?

1. Taguez la communication commerciale

Utilisez toujours un de ces tags clairs : “publicité”, “annonce” ou “advertising”.

Les tags tels que “collaboration”, “sponsored”, “sponsorisé”, “partner”, “ambassadeur”, “avec mes remerciements à”, “pour le compte de” et des abréviations telles que “pub”, “ad” ne suffisent pas.

Comment utiliser ces mentions?

- Pour les followers et consommateurs, il doit être **immédiatement** clair qu’il s’agit d’une communication commerciale, sans avoir à ouvrir le message. Mentionnez donc le tag au début du message ou placez-le directement sur la photo ou dans la vidéo (par exemple, lorsqu’il n’y a pas de texte supplémentaire, comme dans une story Instagram), et non après le message, entre différents hashtags ou comme dernier hashtag.
- Les réseaux sociaux ne connaissent pas de frontières (linguistiques). Mentionnez donc le tag dans la **même langue** que votre message ou celle du groupe cible.
- Le tag doit être **clair**. Il faut un contraste suffisant (couleurs et police) avec l’arrière-plan.
- Ces tags doivent être visibles et adaptés à **tous les appareils et versions** de la plateforme, comme les ordinateurs, les smartphones et les applications.
- Soyez d’autant plus attentifs lorsque votre contenu cible les **enfants**.

2. Mentionnez la marque

Taguez ou mentionnez clairement la marque ou l’entreprise promue.

3. Options de divulgation de la plateforme

Utilisez, lorsqu’ils sont disponibles, les **labels proposés par les plateformes elles-mêmes** (comme par exemple « Collaboration commerciale » ou « Inclut une communication commerciale »).

5. PODCAST

Les podcasts constituent un cas particulier dans le cadre du marketing d’influence, car la communication est principalement auditive. Contrairement au contenu visuel des réseaux sociaux ou des sites web, il n’est pas possible, avec les podcasts, d’identifier clairement la publicité pour l’auditeur de manière visuelle. Néanmoins, des produits ou

des services sont également mis en avant par ce canal dans le cadre d'une communication commerciale, et il convient de communiquer cela de manière claire et transparente.

Il est donc nécessaire d'inclure une des mentions suivantes, soit oralement dans le podcast lui-même, soit dans la description immédiatement visible sur la plateforme, sans que l'auditeur ne doive cliquer sur « voir plus » :

- « Ce podcast contient de la publicité pour [annonceur] ».
- « Cet épisode contient une collaboration rémunérée avec [l'annonceur] ».
- « [L'annonceur] m'a payé pour faire ce podcast »
- « J'ai reçu les produits (dont il est question dans mon podcast) de [l'annonceur] »
- « Ce podcast est rendu possible en partie par [l'annonceur] ».

6. Y A-T-IL D'AUTRES RÈGLES À RESPECTER ?

Le JEP peut également examiner le contenu d'une communication commerciale au regard de la législation et des codes d'éthique applicables en matière de publicité.

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, etc.

Rappelez-vous aussi que toute publicité doit être 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.

7. QUI EST RESPONSABLE DU RESPECT DE CES RÈGLES ?

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 réseaux 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.

8. QUELLES SONT MES OBLIGATIONS EN TANT QU'ENTREPRISE ?

Quand des influenceurs publient régulièrement des messages publicitaires pour des marques, ils exercent une activité professionnelle indépendante et ils sont considérés comme une entreprise au sens du Code de droit économique. Concrètement, cela signifie qu'ils doivent inscrire leur entreprise à la Banque Carrefour des Entreprises et que les coordonnées de l'entreprise doivent être ajoutées sur les pages des réseaux sociaux et le(s) site(s) web. Ceci n'est pas contrôlé par le JEP mais par le SPF Economie (voir leur site web pour plus d'infos).