Publicité native

Entre information et mirage

Rapport final du projet de recherche
présenté par Union des consommateurs
au Bureau de la consommation
d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada

union des consommateurs

Juin 2018

Rédaction du rapport
- Union des consommateurs

Recherche et rédaction
- Me Hajer Labidi

Direction de rédaction
- Me Marcel Boucher

ISBN : 978-2-xxx

L'usage du masculin, dans ce rapport, a valeur d'épicène.

union des consommateurs

7000, avenue du Parc, bureau 201
Montréal (Québec) H3N 1X1
Téléphone : 514 521-6820
Sans frais : 1 888 521-6820
Télécopieur : 514 521-0736
info@uniondesconsommateurs.ca
www.uniondesconsommateurs.ca

Organismes membres d'Union des consommateurs :

ACEF Appalaches – Beauce – Etchemins
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF de l'Île Jésus
ACEF du Grand-Portage
ACEF du Sud-Ouest de Montréal
ACEF du Nord de Montréal
ACEF Estrie
ACEF Lanaudière
ACEF Montérégie-Est
ACEF Rive-Sud de Québec
Centre d'éducation financière EBO
CIBES de la Mauricie
ACQC

Union des consommateurs *a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.*

© **Union des consommateurs — 2018**
Reproduction autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Toute reproduction ou utilisation à des fins commerciales est strictement interdite

Table des matières

UNION DES CONSOMMATEURS, *LA FORCE D'UN RÉSEAU* 5

SOMMAIRE EXÉCUTIF 6

INTRODUCTION 8

1. **PUBLICITÉ NATIVE : PRINCIPES GÉNÉRAUX** 10

1.1 Définition 10
1.2 Émergence du concept et rationalisation 12
1.3 Modèles de publicité native dans les médias d'information 14
1.3.1 Article éditorial commandité 15
1.3.2 Le média d'information comme agence de publicité 15
1.3.3 Offrir une plateforme à l'annonceur 16
1.4 Divulgation du caractère publicitaire 16
1.4.1 Divulgation claire et sans ambiguïté, compréhensible au premier coup d'œil 17
1.4.2 Mention divulguant le caractère publicitaire 18
1.4.3 Différenciation visuelle 19
1.4.4 Désignation de l'annonceur et avertissement sur l'implication respective du média et de l'annonceur dans la rédaction du contenu 19
1.4.5 Apposition du logo de l'annonceur 21
1.4.6 Combinaison de plusieurs méthodes de divulgation 21

2. **ENJEUX DE LA PUBLICITÉ NATIVE DANS LES MÉDIAS D'INFORMATION** 22

2.1 Enjeux pour les médias d'information 22
2.1.1 Modèle d'affaires brisé 23
2.1.2 Problématiques liées à la publicité native dans les médias d'information 25
2.2 Enjeux pour les consommateurs 30
2.2.1 Difficulté à reconnaître la publicité native dans les médias d'information 31
2.2.3 Persuasion et manipulation du consommateur 32
2.2.4 Accès à une information indépendante et de qualité 33

3. **ENCADREMENT ACTUEL AU CANADA** 35

3.1 Cadre légal 35
3.1.1 Champs de compétence 35
3.1.2 Législations fédérales 36
3.1.3 Législations provinciales : Québec et Ontario 41
3.2 Normes autoréglementaires d'éthique et de déontologie 53
3.2.1 Secteur de l'information 53
3.2.2 Secteur de la publicité 59

4. **ÉTUDE TERRAIN** 62

4.1 Méthodologie 62
4.1.1 Objectifs 62
4.1.2 Médias sélectionnés 62
4.1.3 Grille d'analyse 63
4.2 Faits saillants 65
4.2.1 Sites Web 65
4.2.2 Applications mobiles 86
4.2.3 Réseaux sociaux 91
4.3 Limites de notre étude 94

5. **CONSULTATION AUPRÈS DES PARTIES PRENANTES** 95

5.1 Méthodologie 95
5.2 Parties prenantes participantes 95
5.3 Résultats 97
5.3.1 Utilisation de la publicité native et qualité de la divulgation 97
5.3.2 Transparence et distinction entre information et publicité 98
5.3.3 À la recherche d'un équilibre entre les enjeux éthiques et économiques 99
5.3.4 Leur avis sur les pratiques exemplaires 101
5.3.5 Leur avis sur les mauvaises pratiques 102
5.3.6 La suffisance des normes autoréglementaires actuelles 103
5.3.7 Cadre légal et réglementaire en matière de publicité native 105

6. **MODÈLES LÉGISLATIFS À L'ÉTRANGER** 109

6.1 Union européenne 109
6.2 États-Unis 111
6.3 Australie 116

CONCLUSION 117

RECOMMANDATIONS 122

MÉDIAGRAPHIE 126

ANNEXE 1 : GRILLE D'ANALYSE 143

ANNEXE 2 : LES 45 PUBLICITÉS NATIVES ANALYSÉES **ERREUR ! SIGNET NON DÉFINI.**

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE ENVOYÉ AUX MÉDIAS D'INFORMATION 148

ANNEXE 4 : SOMMAIRES DES FAITS SAILLANTS 152

SOMMAIRE DES FAITS SAILLANTS 152

Union des consommateurs, *la force d'un réseau*

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe 13 groupes de défense des droits des consommateurs.

La mission d'UC est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Les interventions d'UC s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure d'UC lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face ; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques ou réglementaires, sur la place publique ou encore par des recours collectifs. Parmi ses dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, les produits et services financiers ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Sommaire exécutif

La publicité native est définie largement comme étant une publicité qui adapte sa forme selon la plateforme qui l'accueille. Elle vise principalement à se fondre dans le décor, afin d'être plus facilement acceptée (voire appréciée) par les consommateurs. Dans les médias d'information, la publicité native prend la forme d'un article journalistique, et on la nomme parfois publicité rédactionnelle.

La publicité native est une méthode de marketing actuellement en vogue auprès des annonceurs. Vu leur besoin de financement en provenance des annonceurs, les médias d'information adaptent donc leur offre publicitaire à leur demande. L'annonceur peut parfois : 1) commanditer un article éditorial, sans implication ou influence sur le contenu ; 2) être impliqué dans la rédaction d'une publicité rédactionnelle, de concert avec un journaliste ou un expert du marketing embauché par le média ; ou encore 3) rédiger son propre contenu et le publier dans un espace publicitaire sur le site Web du média d'information. Ces trois types d'offres publicitaires gardent en commun l'intégration visuelle du contenu sur la plateforme numérique du média d'information et l'utilisation de la mise en page qui est habituellement celle du contenu journalistique.

Diverses méthodes sont utilisées par les médias d'information pour distinguer les contenus publicitaires des contenus journalistiques. Une mention du caractère publicitaire, accolée au contenu ou à l'hyperlien qui mène à ce contenu, pourra permettre au lecteur d'être informé de la nature commerciale du contenu ; l'efficacité de la divulgation dépendra du terme choisi et de son emplacement. Plusieurs autres méthodes sont utilisées pour alerter le lecteur sur la nature commerciale d'un contenu : la différenciation visuelle (du contenu ou des hyperliens), l'apposition du logo de l'annonceur, la désignation de l'annonceur, un avertissement sur l'implication respective du média et de l'annonceur dans la rédaction du contenu.

La multiplication des méthodes destinées à attirer l'attention du lecteur et à l'aviser que le contenu qui lui est proposé est de nature commerciale est plus efficace que l'utilisation d'une seule. Mais la divulgation du caractère publicitaire devrait dans tous les cas être explicite, claire et sans ambiguïté. Or, notre recherche terrain nous a amené à constater que les bonnes pratiques constituent l'exception plutôt que la règle.

Malgré sa popularité, l'utilisation de la publicité native dans les médias d'information est controversée au sein de l'industrie de l'information, puisqu'elle engendre de sérieux problèmes éthiques. D'abord, l'effritement du mur étanche, qui, dans les médias, doit séparer l'éditorial du publicitaire expose les médias d'information à un potentiel conflit entre leurs intérêts économiques, les intérêts de l'annonceur et l'intérêt public, ce qui pourrait en outre mettre en péril l'indépendance des journalistes et ébranler la confiance du public à leur égard.

Du point de vue du consommateur, il y a une difficulté certaine à reconnaître le contenu publicitaire qui prend une forme native, malgré les mécanismes de divulgation actuellement utilisés par les médias d'information. Le lecteur pourra donc être manipulé par l'utilisation d'un discours incitatif qui prend la forme d'un article journalistique. Mais il y a pire : c'est le droit constitutionnel du public a une information indépendante et de qualité, assise fondamentale de l'exercice démocratique, qui est menacé.

Comme c'est le cas pour toute publicité, la publicité native est encadrée par la *Loi sur la concurrence* et les lois provinciales en matière de protection du consommateur, qui interdisent les représentations et la publicité trompeuses. Une lecture large des dispositions d'application générale permettrait, théoriquement, le contrôle légal de la publicité native, à tout le moins en ce qui a trait à la non-divulgation ou à la divulgation trompeuse du caractère publicitaire de ses contenus. Pourtant, l'application de ces lois à la publicité native demeure incertaine, et elles semblent peu adaptées au contexte numérique.

De plus, des normes déontologiques et éthiques ont été adoptées par des organismes d'autoréglementation et des associations issues des industries de l'information et du marketing. On y retrouve principalement la séparation entre l'éditorial et le publicitaire ainsi que l'interdiction de la publicité déguisée. Ces normes volontaires ne semblent toutefois pas suffire pour assurer l'indépendance ou la transparence.

Notre étude terrain permet de constater une incompréhension des normes légales par les médias d'information et une inefficacité des organismes d'autoréglementation pour contrôler ceux qui emploient des pratiques répréhensibles. En effet, bien que certains médias optent pour de bonnes pratiques de divulgation, les pratiques de la grande majorité des quinze médias canadiens analysés ont été jugées répréhensibles.

La consultation des parties prenantes nous a permis de déceler certains consensus. Notamment, tous s'entendent sur l'importance de la transparence et la distinction entre l'information journalistique et la publicité. De plus, les parties prenantes sont, de façon générale, en accord avec les pratiques exemplaires et répréhensibles que nous avons identifiées. Cela dit, l'idée d'imposer un cadre légal et réglementaire en matière de publicité native a divisé les différents intervenants.

L'analyse des modèles législatifs étrangers nous a permis de constater l'existence d'interventions législatives intéressantes, notamment : l'obligation d'indiquer la mention « publicité » près d'un contenu publicitaire en Belgique ou encore, en France, l'application d'une présomption de pratique trompeuse en matière de contenu rédactionnel dans les médias lorsque la divulgation du caractère publicitaire est inadéquate. De plus, l'organisme d'application de la loi aux États-Unis en matière de publicité trompeuse, le *Federal Trade Commission*, a déjà posé des actions concrètes en matière de publicité native, étant donné l'ampleur du phénomène.

Enfin, en fonction de l'étude terrain et de notre analyse, nous estimons qu'un resserrement des normes et une intervention législative en matière de publicité native sont devenus nécessaires. Que ce soit pour établir un cadre normalisé en matière de divulgation du caractère publicitaire ou encore pour préserver, en pratique, une réelle séparation étanche entre l'éditorial et le publicitaire.

Introduction

Alors que l'auteur Charles Taylor surnomme la publicité native le « mouton noir » de l'industrie du marketing[1], le rédacteur en chef du *Wall Street Journal*, Gerard Baker, qualifie de « pacte avec le diable » (« *Faustian Pact* ») les contrats de publicité native entre les entreprises de presse et les annonceurs[2]. La publicité native suscite, avec raison, de nombreux débats dans les industries de l'information et du marketing. Certains l'acclament et vantent son efficacité auprès des consommateurs, alors que d'autres y voient carrément une menace à la démocratie. Au centre de la controverse : la difficulté à distinguer l'information qui découle d'un processus journalistique indépendant et rigoureux d'un contenu qui a des visées principalement commerciales, mais qui est présenté sous une forme qui amène à le confondre avec le contenu journalistique.

La révolution numérique a semé la panique dans l'industrie des médias, et particulièrement dans la presse écrite, qui enregistre des baisses de revenus publicitaires historiques. La *chaîne de dépendance* qui existait jadis entre l'annonceur, le média d'information et le consommateur d'information a été affaiblie, et ce, notamment, par l'arrivée des géants du Web, qui accaparent une grosse portion des revenus publicitaires au détriment des médias d'information. Dans ce contexte, les médias d'information ont été poussés à adapter leur offre publicitaire au modèle demandé par les annonceurs : la publicité native sous forme de contenu informatif payé. Vu l'irritation des consommateurs face à la publicité trop intrusive, la publicité native est considérée par l'industrie du marketing comme étant le remède miracle, sur le plan numérique. En effet, comme, à première vue, le lecteur ne réalise pas qu'il s'agit de publicité, il est moins enclin à déployer ses mécanismes de défense. Cependant, cette pratique pourrait en venir à affecter l'économie numérique, étant donné que les consommateurs pourraient se sentir trompés par cette façon de présenter du contenu biaisé.

La présente étude vise à dresser un portrait de la publicité native sous forme rédactionnelle dans les médias d'information au Canada. Une revue de littérature nous permettra, dans un premier temps, de définir le concept de publicité native et d'identifier ses usages, de repérer les modèles employés au sein des entreprises de presse et de relever les différents enjeux liés à cette forme de publicité, du point de vue des médias d'information et de celui des consommateurs.

Nous dresserons ensuite le portrait de l'encadrement qui s'applique actuellement au Canada en la matière ; nous nous pencherons sur le cadre légal en matière de publicité trompeuse et de représentations fausses et trompeuses ainsi que sur les normes volontaires édictées par les organismes d'autoréglementation et les associations du secteur du journalisme et de la publicité.

Nous rendrons compte par la suite de l'étude terrain que nous avons effectuée et qui visait à dresser un portrait de la prévalence et des usages de la publicité native dans les médias d'information canadiens, et à évaluer la qualité de la divulgation du caractère publicitaire de ce type de contenu. Nous rapporterons les faits saillants de cette étude terrain menée auprès de quinze médias qui offrent de l'information au Canada sur leur plateforme numérique (sites Web,

[1] Charles R. TAYLOR, *Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family*, International Journal of Advertising, vol. 36, no. 2, 1er février 2017, p. 207.
[2] Joe POMPEO, *'Wall Street Journal' editor Gerard Baker decries native advertising as a 'Faustian pact'*, Politico Media, 25 septembre 2013, en ligne : <https://www.politico.com/media/story/2013/09/wall-street-journal-editor-gerard-baker-decries-native-advertising-as-a-faustian-pact-001773> (page consultée le 14 février 2018).

applications mobiles, Facebook).

Suite à notre étude terrain, nous avons également consulté diverses parties prenantes, soit les médias d'information évalués, des associations représentant les journalistes, les médias et le secteur de la publicité, des organismes d'autoréglementation ainsi que des experts universitaires. Nous rapporterons les positions et avis des participants.

Nous entamerons ensuite une discussion sur l'adéquation des normes actuelles pour contrer les effets trompeurs potentiels de la publicité native et assurer la transparence de cette pratique. Pour ce faire, nous dresserons un portrait sommaire des normes applicables par l'Union européenne, les États-Unis et l'Australie, qui pourront nous servir de points de repère afin de déceler les meilleures pratiques.

Enfin, nous compléterons notre rapport avec quelques recommandations qui visent à mieux encadrer cette pratique.

1. Publicité native : principes généraux

1.1 Définition

Il n'existe actuellement pas de définition de « publicité native[3] » qui fasse consensus[4]. Nous poserons donc une définition pour les fins de notre étude, en tenant compte de celles que l'on retrouve dans la littérature actuelle.

La publicité est, en soi, un message « dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur » et qui vise à influencer les choix, les opinions ou les comportements des consommateurs[5]. Claude Cossette définit la publicité comme étant une « [t]echnique de communication dont la fonction principale est d'édifier l'image de marque de manière à susciter chez le public cible une attitude favorable envers une marque ou un produit[6] ».

La publicité native est d'abord et avant tout une publicité. Sa singularité est qu'elle s'intègre naturellement, voire imperceptiblement, à son environnement, comme si elle en était *native,* en adoptant la forme[7] ; ce type de publicité vise à « intégrer des contenus commandités au cœur des contenus journalistiques[8] », sur le plan de l'aspect visuel, d'abord, et en cherchant parfois même à présenter une certaine pertinence relativement au contenu offert au public cible du média[9]. Ainsi, la publicité native permettrait « de transmettre des valeurs et de l'information pour un produit et/ou une marque dans une forme plus subtile[10] » que la publicité standard.

Le concept de la publicité native est donc principalement lié à la forme que prendra la publicité ; il s'agit de toute publicité faite sous une forme qui reflète visuellement celle adoptée par la

[3] Notre projet de recherche utilisait le terme « *publicité indigène* », employé par le Conseil de presse dans *Proulx et Lavigne* c. *La Presse+*, Conseil de presse du Québec, 2 octobre 2015, D2014-12-061 ; D2014-12-070 (QC CPQ), en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2014-12-061-d2014-12-070/>. Toutefois, le terme « *publicité native* » est plus largement utilisé au sein de l'industrie. L'Office québécois de la langue française indiquait (24 janvier 2018) qu'il s'agissait du terme privilégié pour désigner le type de publicités qui fait l'objet de notre étude, C'est donc le terme que nous avons choisi d'utiliser dans le présent rapport. NB – La fiche de l'OQLF consultée a été modifiée depuis et émet maintenant des réserves sur l'emploi du terme. La banque de données terminologiques et linguistiques du gouvernement du Canada, pour sa part, suggère toujours l'emploi de « *publicité native* ». TRAVAUX PUBLICS ET SERVICES GOUVERNEMENTAUX CANADA, « Publicité native », Fiche 1, TERMIUM Plus, 28 mars 2018, en ligne : <http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&srchtxt=publicite+native&index=alt&codom2nd_wet=1#resultrecs>.

[4] INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB), *The Native Advertising Playbook*, 4 décembre 2013, en ligne : <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> (document consulté le 24 juin 2018), p. 2 ; Mitch JOEL, *We Need a Better Definition of "Native Advertising"*, Harvard Business Review, Février 2013, en ligne : <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of> (page consultée le 24 juin 2018).

[5] NORMES DE LA PUBLICITÉ (NCP), *Code canadien des normes de la publicité*, révisé en octobre 2016, en ligne : <http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.pdf> (document consulté le 13 février 2018).

[6] Claude COSSETTE, *La Publicité de A à Z. Dictionnaire technique français-anglais*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2006, p. 221.

[7] Bartosz W. WOJDYNSKI, « Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory » dans Ruth E. Brown, Valerie K. Jones, et Ming Wang (Éditeurs), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era. Traditional Advertising Transformed*, Praeger, Santa Barbara, septembre 2016. Aussi : Robert A. GOTTFRIED, *Six Ways This Article Is Most Definitely Not an Ad: Deceptive Marketing and the Need for Clearly-Defined Disclosure Rules in Online Native Advertisement*, Loyola Consumer Law Review, vol. 27, no. 3, 2015, p. 401.

[8] *Proulx et Lavigne* c. *La Presse+*, *op. cit.* note 3.

[9] Bernard DAGENAIS, *La publicité : stratégie et placement media. Ou comment choisir la campagne intégrée la plus efficace*, 2e éd., Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1997, p. 89.

[10] CONSEIL DES DIRECTEURS MÉDIAS DU QUÉBEC (CDMQ), *Le Native Advertising : une nouvelle opportunité pour les annonceurs ?*, p. 1. en ligne : <http://cdmq.ca/data/IDVGD704/le-native-advertising.pdf> (document consulté le 11 février 2018)

plateforme hôte[11]. La publicité prendra ainsi la forme d'un gazouillis sur Twitter, d'une publication sur Facebook ou encore d'un contenu *informatif*[12] dans un média d'information[13]. Son caractère publicitaire pourra donc ne pas être immédiatement perçu par le consommateur, du fait de l'intégration visuelle au contenu natif de la plateforme hôte.

Du point de vue des annonceurs, la publicité native doit idéalement adopter le ton et l'allure du contenu éditorial et offrir aux lecteurs un contenu assez intéressant pour qu'ils ne perçoivent pas d'emblée ou qu'ils en oublient le caractère publicitaire. En effet, « [e]n émulant un contenu éditorial ou en créant du contenu près de la ligne éditoriale du site hôte, les annonceurs s'assureraient un intérêt plus marqué[14]. » En d'autres mots, les lecteurs d'un média d'information doivent avoir l'impression que l'information contenue dans une publicité native sera utile, intéressante ou divertissante et l'associer au média qui la publie et au reste de son contenu éditorial.

Les puristes vont même jusqu'à affirmer qu'une publicité n'est correctement qualifiée de native que si son contenu est en harmonie avec la vision de sa plateforme hôte, puisqu'elle se doit de fusionner, de se fondre avec celle-ci[15]. Dans le cas contraire, elle détonnerait, ce qui aurait pour effet de lui enlever son côté natif[16]. Suivant cette logique, il faudrait donc que le lecteur ne se rende pas compte à aucun moment qu'il est en présence d'une publicité native ; « *[i]nherent in that statement, of course, is that native advertising is done right only when deception is not just involved but accomplished*[17]. »

Le *Conseil des directeurs médias du Québec* propose la définition suivante :

> *Le Native Advertising se définit d'abord et avant tout par sa capacité à se fondre dans son contexte de diffusion en misant sur la pertinence du contenu développé dans un environnement précis et consulté par la cible convoitée. D'après James O'Brien, auteur* sur le site Mashable et personnalité reconnue des médias*, une publicité native diffusée sur Facebook serait nécessairement différente si elle était publiée sur LesAffaires.com ou sur ici.radio-canada.ca*.
>
> […]

[11] Robert A. GOTTFRIED, *Six Ways This Article Is Most Definitely Not an Ad: Deceptive Marketing and the Need for Clearly-Defined Disclosure Rules in Online Native Advertisement*, *op. cit.* note 7, p. 401.
[12] Nous reviendrons plus loin sur le concept de contenu « informatif » : voir section 2.1.2.1 *infra* « Effritement des frontières entre l'éditorial et la publicité ».
[13] On parlera également, lorsqu'il s'agit de la presse écrite, de « publicité rédactionnelle » : Charles MOUMOUNI, « Quand la publicité ressemble à l'information » dans Marc-François Bernier *et al*., *Pratiques novatrices en communication publique – Journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2005, p. 135.
[14] Dany BAILLARGEON *et al.*, « Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native » dans *Professionnalisation et éthique de la communication. Des principes à la formation*, no. 5, Communication & Professionnalisation, Presses universitaires de Louvain, no. 5, 2017, en ligne : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/comprof/article/view/863>, p. 40.
[15] Matt CARLSON, « When news sites go native: Redefining the advertising– editorial divide in response to native advertising » dans *Journalism*, vol 16, no. 7, 2015, p. 858.
[16] Charlie WARZEL, *The Real Problem With The Atlantic's Sponsored Post*, Adweek, 15 janvier 2013, en ligne : <http://www.adweek.com/digital/real-problem-atlantics-sponsored-post-146553/> (page consultée le 15 février 2018).
[17] Erin E. SCHAUSTER, Patrick FERRUCCI et Marlene S. NEILL, « Native Advertising Is the New Journalism. How Deception Affects Social Responsibility » dans *American Behavioral Scientist*, vol. 60, no. 12, 2016, p. 1420.

> *Par définition, il n'existe donc pas vraiment de format standardisé pour le Native Advertising : sa capacité à changer de forme et s'adapter à la plateforme qui l'accueille est ce qui caractérise le mieux cette nouvelle approche*[18].

Pour les fins de la présente étude, nous définissons la publicité native comme étant un message publicitaire destiné aux consommateurs qui utilise les formats et les codes de la plateforme numérique qui l'héberge afin de s'intégrer visuellement au contenu natif de la plateforme utilisée afin de s'y fondre et d'être confondu avec lui[19].

De plus, bien que, de façon générale, la publicité native puisse prendre différentes formes, nous limiterons notre analyse à la publicité rédactionnelle que l'on trouve dans un contexte journalistique, où le média diffuse des articles écrits. Cela vise donc tout type de contenu 1) qui offre de l'information ; 2) sous forme écrite ; 3) dans un média d'information ; et 4) qui a été contrôlé directement ou indirectement par un tiers. Sera donc inclus dans le cadre de notre recherche, notamment, ce qui est désigné sous les termes *contenu commandité*, *publireportage* ou autres terminologies employées pour désigner un contenu informatif payé par un annonceur[20].

1.2 Émergence du concept et rationalisation

Le premier emploi du terme « *native* » pour désigner ce type de publicité daterait de 2011[21] ; le concept d'une publicité intégrée qui ressemble au contenu éditorial n'est toutefois pas nouveau dans les médias d'information[22]. En effet, le publireportage – « publicité présentée sous l'apparence de matière éditoriale[23] » ou « publicité rédactionnelle insérée dans une publication[24] » – était déjà utilisé par l'industrie de l'information bien avant la révolution numérique[25]. En 1990,

[18] CDMQ, *Le Native Advertising : une nouvelle opportunité pour les annonceurs ?*, o*p. cit*. note 10.
[19] Voir notamment : B. W. WOJDYNSKI, « Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory », *op. cit.* note 7.
[20] Dans le contexte d'un média d'information, nous tenons pour acquis que l'annonceur paiera généralement pour le contenu publicitaire publié sur la plateforme du média, et que c'est ce paiement qui lui permettra de contrôler directement ou indirectement le contenu ; nous utiliserons donc parfois l'expression « contenu informatif payé ».
[21] Fred Wilson aurait le premier évoqué le concept de « *native* » lors d'une conférence en 2011, sans toutefois employer *per se* l'expression « Native advertising » : Sam PATTISON, *Native advertising doesn't need to be rocket science*, The Guardian, 11 avril 2014, en ligne : <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/apr/11/native-advertising-content-marketing-fred-wilson> (page consultée le 24 juin 2018).
[22] Voir notamment : C. MOUMOUNI, « Quand la publicité ressemble à l'information », *op. cit*. note 13, pp. 134 et ss. ; D. BAILLARGEON *et al*, « Confrontations et convergences », *op. cit.* note 14, pp. 30-31 ; Mark CODDINGTON, « The wall becomes a curtain. Revisiting journalism's news-business boundary » dans Matt Carlson et Seth C. Lewis (éditeurs), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, New York, Routledge, 2015, pp. 75-76 ; Bartosz W. WOJDYNSKI et Guy J. GOLAN, « Native Advertising and the Future of Mass Communication » dans *American Behavioral Scientist*, vol. 60, no. 12, 2016, p.1404 ; Bong-Hyun KIM, Yorgo PASADEOS et Arnold BARBAN, « On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats » dans *Mass Communication & Society*, vol. 4, no. 3, 2001, pp. 265-266.
[23] C. COSSETTE, *La Publicité de A à Z*, *op. cit.* note 6, p. 224.
[24] Paul ROUX, *Lexique des difficultés du français dans les médias*, Éditions La Presse, mise à jour le 1er janvier 2010, en ligne : <https://issuu.com/cyberpresse/docs/lexique2010> (page consultée le 24 juin 2018).
[25] Si la définition de publireportage, dans un contexte journalistique, coïncide avec celle de publicité native, on retiendra que d'autres formats de publicité native, tels les « liens sponsorisés », qui mènent directement au site Web de l'annonceur, peuvent être employés dans les médias d'information. Voir notamment : D. BAILLARGEON *et al.*, « Confrontations et convergences », *op. cit.* note 14, pp. 32 et ss.

déjà, le *Conseil de presse du Québec* « a décidé de lancer un signal d'alarme », puisqu'il « s'inquiète du recours de plus en plus fréquent aux procédés journalistiques dans les publireportages. Ces pratiques, qui atténuent les frontières entre publicité et information, constituent un danger pour la crédibilité de la profession journalistique et le droit du public à l'information[26]. »

Malgré la similarité des définitions, ce que l'on nomme publireportage se limite généralement aux messages publicitaires sur un produit ou service qui empruntent la forme d'un reportage régulier[27], alors que le concept de publicité native inclut plusieurs formes de contenus informatifs de nature commerciale, et ne se limite pas au contexte journalistique. À titre d'illustration, la publicité native est employée par Google (qui est d'ailleurs – avec Facebook – championne en termes de profits provenant de la publicité native[28]) : la publicité native prendra ici la forme d'un hyperlien payé par un tiers et qui apparaît dans les résultats de recherche de manière à se confondre avec les résultats « non payés ».

L'essor de ce type de publicité au cours des dernières années est dû entre autres à son efficacité auprès du consommateur, dans une ère où il a développé des mécanismes de défense à l'égard de la publicité traditionnelle. Déjà sceptique devant la publicité[29], il s'est immunisé contre certaines de ses formes (*Banner blindness*[30]) et il utilise des outils, les bloqueurs de publicités, qui les empêchent carrément de s'afficher. Une étude de l'*Interactive Advertising Bureau* (IAB) indique que le consommateur aurait davantage tendance à regarder une publicité native qu'une publicité en bannière[31]. Ainsi, la publicité native capterait mieux l'attention et susciterait davantage l'engagement du consommateur, deux des objectifs premiers du marketing[32].

[26] Julien ACOSTA, *Publireportage : le Conseil de presse donne l'alarme*, Conseil de presse du Québec, 4 mai 1990, en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/actualites/nouvelles/publireportage-le-conseil-de-presse-donne-lalerte/> (page consultée le 25 mai 2018).
[27] *Beauchamp* c. *Le Courrier du Sud*, 2011 CanLII 85232 (QC CPQ), par. 5.
[28] Robert HOF, *Native Ads Arrive: They'll Be Half Of All Display Spending This Year*, Forbes, 21 mars 2017, en ligne : <https://www.forbes.com/sites/roberthof/2017/03/21/native-ads-arrive-theyll-be-half-of-all-display-spending-this-year/#267b47ea5c95> (page consultée le 24 juin 2018).
[29] « Our characterization of the advertising skeptic is one who regards advertising as not to be believed and, therefore, not worth processing. That they tend not to believe the information claims does not imply that they are predisposed toward informational approaches. » ; Carl OBERMILLER et Eric SPANGENBERG, « Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief » dans *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 3, mars 2013, pp. 310 et 320.
[30] Jan PANERO BENWAY, *Banner Blindness: What Searching Users Notice and Do Not Notice on the World Wide Web*, Rice University, Houston (Texas), Avril 1999, en ligne : <https://scholarship.rice.edu/bitstream/handle/1911/19353/9928505.PDF> (document consulté le 24 juin 2018).. Voir également : Marie-France BAZZO, Nathalie COLLARD et René-Daniel DUBOIS, *De quels médias le Québec a-t-il besoin?*, Leméac Éditeur, Montréal, 2015, p. 96.
[31] ETHICS ADVISORY COMMITTEE OF THE CANADIAN ASSOCIATION OF JOURNALISTS (CAJ), *Sponsored Content: How Should Journalism Ethics Respond To Advertising Dressed Up As Journalism?*, CAJ, septembre 2015, en ligne : <http://caj.ca/images/downloads/Ethics/caj_ethics_advisory_commitee_sponsored_content_discussion_paper.pdf> (document consulté le 24 juin 2018), p. 1.
[32] Cassandra GODIN-BERGERON, *Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs*, Service des bibliothèques de l'Université du Québec à Montréal, août 2017, en ligne : <https://archipel.uqam.ca/10761/1/M15212.pdf> (document consulté le 24 juin 2018), pp. 25, 27 et 28.

L'arrivée de la publicité native a créé un « bouleversement éthique » dans les industries des médias et de la publicité[33]. Il existe une disparité entre « les rationalités » des professionnels de l'information et du marketing quant à l'utilisation de la publicité native[34]. Cette disparité est une manifestation des « divergences idéologiques opposant deux éthiques : fournir une expérience non intrusive et engageante pour atteindre une cible réfractaire à la publicité et maintenir l'intégrité du contenu en séparant publicité et promotion[35] ».

Les professionnels du marketing estiment notamment que « [l]a publicité doit maintenant faire partie du contenu », qu'il s'agit d'un contenu de qualité et que la publicité native offre « une meilleure expérience » au consommateur que la publicité traditionnelle[36].

Les professionnels de l'information souhaitent, à l'opposé, une nette distinction entre les contenus éditoriaux et les contenus publicitaires, estimant qu'il faut mieux encadrer et identifier la publicité native[37]. Certains journalistes qualifient la publicité native de trompeuse puisqu'elle offre des « *fake stories* » au lecteur, et qu'elle est employée pour tromper (*trick)* ou berner (*fool)*[38]. Cela dit, bien que la publicité native soit, selon eux, contraire à l'éthique, elle demeure un mal nécessaire, vu la nécessité pour les médias d'information d'assurer des revenus[39].

1.3 Modèles de publicité native dans les médias d'information

La publicité native présente dans les médias d'information peut adopter différents modèles. Un article publié en 2013 par l'*American Press Institute* identifie notamment trois types d'offres que font les médias aux publicitaires ou aux entreprises :

1) l'annonceur peut commanditer un article éditorial (*Underwriting model*),

2) le média peut agir comme agence de publicité (*Agency model*), ou

3) offrir une plateforme à l'annonceur (*Platform model*)[40].

Ainsi, le contenu informatif payé « peut être fourni par l'annonceur lui-même (son service des communications ou un cabinet de relations publiques) ou par la rédaction de l'organe de presse[41]. » Selon le comité d'éthique de l'*Association canadienne des Journalistes*, aucun de ces trois modèles ne constitue du journalisme, puisque le contenu est créé pour servir les intérêts privés des annonceurs plutôt que l'intérêt public[42].

[33] D. BAILLARGEON *et al.*, « Confrontations et convergences », *op. cit.* note 14, pp. 31, 37.
[34] *Ibid.*, pp. 35-40.
[35] *Ibid.*, pp. 41-42.
[36] *Ibid.*, pp. 36-38.
[37] *Ibid.*, p. 37.
[38] E. E. SCHAUSTER *et al.*, « Native Advertising Is the New Journalism », *op. cit.* note 17, p. 1413.
[39] « [N]ecessary evil, a means to inject much needed financial gain » : *Ibid.*, p. 1419.
[40] Jeff SONDERMAN et Millie TRAN, *Understanding the rise of sponsored content*, American Press Institute, 13 novembre 2013, en ligne : <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/the-four-business-models-of-sponsored-content-2/> (page consultée le 24 juin 2018). Voir également : Angela MOMBOURQUETTE, *A look at the ethically complex world of native advertising*, J-Source, en ligne : <http://j-source.ca/article/a-look-at-the-ethically-complex-world-of-native-advertising/>.
[41] C. MOUMOUNI, « Quand la publicité ressemble à l'information », *op. cit.* note 13, p. 135.
[42] ETHICS ADVISORY COMMITTEE OF THE CAJ, *Sponsored Content, op. cit.* note 31, p. 1.

1.3.1 Article éditorial commandité

Dans le modèle de l'article éditorial commandité, le média d'information offre à l'annonceur la possibilité de soutenir financièrement un article éditorial courant, qui aurait été créé avec ou sans ce financement[43], afin que sa marque soit associée au contenu de qualité produit par l'équipe éditoriale[44]. Suivant ce modèle, l'annonceur n'a habituellement aucun droit de regard sur la rédaction de l'article[45].

Plusieurs grands noms médiatiques emploient ce modèle : *BBC World*[46], par exemple, ou *The Guardian,* qui publie maintenant des « enquêtes commanditées[47] ». L'*Association canadienne des Journalistes* donne deux exemples de médias canadiens qui adoptent ce modèle[48] : le *Globe and Mail*[49] et le *National Post*[50].

1.3.2 Le média d'information comme agence de publicité

Certaines entreprises de presse choisissent de produire elles-mêmes du contenu informatif payé, en collaboration avec l'annonceur, qui sera donc impliqué dans la production de ce contenu. Pour ce faire, le média d'information met en place une agence de publicité à l'interne en recrutant des professionnels du marketing ou des journalistes[51]. Dans ce modèle, le média met parfois à profit son expertise en rédaction de contenu informatif ; en effet, dans ce type de publicité, « *[c]ontent is king, and who is the king in creating content? The editorial team*[52]. »

Par exemple, *The Atlantic* agit comme agence de publicité. Parmi la presse canadienne, le *Globe and Mail*[53], *Buzzfeed Canada*[54] et le *Toronto Star*[55] le font aussi. De même, *Cogeco Media* offre

[43] J. SONDERMAN *et al.*, *Understanding the rise of sponsored content*, *op. cit.* note 40.
[44] ETHICS ADVISORY COMMITTEE OF THE CAJ, *Sponsored Content, op. cit.* note 31, p. 2.
[45] J. SONDERMAN *et al.*, *Understanding the rise of sponsored content*, *op. cit.* note 40.
[46] Mark SWENEY, *BBC World Service's sponsored content plan will 'threaten impartiality'*, The Guardian, 13 février 2014, en ligne : <https://www.theguardian.com/media/2014/feb/13/bbc-world-service-sponsored-content-threaten-impartiality> (page consultée le 24 juin 2018).
[47] FPJQ, « Le Guardian se lance dans l'enquête commanditée » dans *Marketing de contenu*, FPJQ, 7 avril 2016, en ligne : <https://www.fpjq.org/guardian-se-lance-lenquete-commanditee/> (page consultée le 24 juin 2018).
[48] ETHICS ADVISORY COMMITTEE OF THE CAJ, *Sponsored Content, op. cit.* note 31, p. 2.
[49] GLOBE AND MAIL, *Mattresses by mail? Canadian startup joins the memory-foam party*, 29 juillet 2015, en ligne : <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-growth/the-challenge/mattress-by-mail-canadian-startup-joins-the-memory-foam-party/article25529743/> (page consultée le 24 juin 2018).
[50] FINANCIAL POST, *Managing Wealth*, en ligne : <http://business.financialpost.com/category/personal-finance/managing-wealth> (page consultée le 24 juin 2018).
[51] Dans l'affaire *Syndicat de la rédaction du Soleil* c. *Le Soleil*, 2011 CanLII 22166 (QC CPQ) (qui ne portait toutefois pas sur la publicité native), le syndicat reprochait au média de mettre les journalistes à contribution pour la préparation des messages publicitaires des annonceurs « afin d'assurer la plus grande ressemblance avec la vraie une du quotidien. » Ces pressions des syndicats amèneront parfois les médias à faire faire ce travail par des pigistes. Voir : Suzanne DANSEREAU, « On ne peut plus cracher là-dessus » dans *Dossier publicité native*, FPJQ, été 2015, en ligne : <https://www.fpjq.org/on-ne-cracher-dessus/> (page consultée le 24 juin 2018).
[52] Jesper LAURSEN *et al*., *Native Advertising Trends in News Media*, Native Advertising Institute, décembre 2017, en ligne : <https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma_2017NativeAdvertising.pdf > (document consulté le 24 juin 2018), p. 15.
[53] GLOBE AND MAIL, *Retail's big bet: Do you love your phone more than your wallet?*, 2 avril 2015, en ligne : <https://www.theglobeandmail.com/partners/thomsonreuterscapitalize/advtrfinance/retails-big-bet-do-you-love-your-phone-more-than-your-wallet/article23766302/> (page consultée le 24 juin 2018).
[54] BUZZFEED CANADA, *If Classic Movie Tropes Were Motivational Posters*, 25 août 2015, en ligne : <https://www.buzzfeed.com/scotiabank/if-classic-movie-tropes-were-motivational-posters?utm_term=.jlAK4KZob#.awQBKB7RJ> (page consultée le 24 juin 2018).
[55] TORONTO STAR, *Balancing body and mind*, 27 août 2015, en ligne : <https://www.thestar.com/sponsored_sections/continuingeducation/2015/08/27/balancing-body-and-mind.html> (page consultée le 24 juin 2018).

désormais aux annonceurs la possibilité de « transmettre de l'information » sous forme de publicité rédactionnelle rédigée, semble-t-il, par l'équipe des médias numériques, en collaboration avec l'annonceur[56]. Enfin, *Radio-Canada/CBC* offre, depuis 2017, de la publicité native par le biais des *Solutions Média* de *Radio-Canada/CBC* : « [l]a création des contenus a été assumée intégralement par des équipes de rédaction embauchées par CBC/Radio-Canada, l'agence Braque supervisant et approuvant les contenus francophones et anglophones[57]. »

1.3.3 Offrir une plateforme à l'annonceur

Suivant le modèle de plateforme, le média d'information offre à l'annonceur un espace sur sa plateforme numérique, afin que ce dernier puisse y rédiger son propre message, en son propre nom[58]. Pour n'en nommer que quelques-uns, *Forbes*, le *Toronto Star*, le *Washington Post* et *Mashable* emploient ce modèle[59].

1.4 Divulgation du caractère publicitaire

La possibilité d'une identification par le lecteur du caractère publicitaire est perçue comme étant la solution à l'aspect intrinsèquement trompeur de la publicité native[60]. Certains auteurs sont d'avis que le caractère commercial du contenu d'une publicité native devrait être indiqué de façon complètement transparente, si le média et l'annonceur veulent maintenir un lien de confiance avec le lecteur ; « *[t]his clarity and openness gives consumers control over the interaction, speaks volumes about the intention of the advertised brand, and lays the foundation for a trusting relationship*[61]*.* »

Il s'agit bien entendu d'un dilemme, l'efficacité de la publicité native reposant justement, selon certains, sur sa capacité à se fondre de façon imperceptible avec le contenu éditorial dans lequel elle est intégrée.

Il n'en demeure pas moins que, par souci de transparence, le caractère publicitaire d'un contenu se doit d'être divulgué sans ambiguïté. Pour être vraiment efficace auprès du consommateur, afin d'assurer qu'il est bien au fait que le contenu qui lui est présenté ou qu'on l'invite à consulter est de nature publicitaire, la divulgation se doit d'être claire et limpide.

Différentes méthodes sont employées par les médias, sur le Web, pour la divulgation du caractère publicitaire d'un contenu, qu'elle soit rattachée au contenu lui-même ou à l'hyperlien qui mène

[56] Gabrielle JACQUES, *Cogeco se lance dans la publicité native*, 31 mas 2017, en ligne : <http://www.infopresse.com/article/2017/3/31/cogeco-lance-une-nouvelle-offre-de-publicite-native> (page consultée le 24 juin 2018).
[57] Louis THERRIEN-GALASSO, *De la publicité native d'un océan à l'autre grâce à CBC/Radio-Canada*, Grenier, 24 octobre 2017, en ligne : <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/14304/de-la-publicite-native-dun-ocean-a-lautre-grace-a-cbcradio-canada> (page consultée le 24 juin 2018).
[58] J. SONDERMAN *et al.*, *Understanding the rise of sponsored content*, *op. cit.* note 40.
[59] ETHICS ADVISORY COMMITTEE OF THE CAJ, *Sponsored Content, op. cit.* note 31.
[60] Bartosz W. WOJDYNSKI *et al.*, « Building a Better Native Advertising Disclosure » dans *Journal of Interactive Advertising*, vol. 17, no. 2, 2017 ; B. W. WOJDYNSKI, « Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory », *op. cit.* note 7.
[61] Colin CAMPBELL et Lawrence J. MARKS, « Good native advertising isn't a secret » dans *Business Horizons*, vol. 58, no. 6, 2015, p. 604.

vers ce contenu. Parmi les méthodes employées, on retrouve notamment : la mention d'un terme choisi, sous forme d'étiquette, la différenciation visuelle, la présence d'un avertissement spécifiant l'implication de l'annonceur et du média dans la rédaction, la désignation de l'auteur du contenu ou l'utilisation du logo de l'annonceur.

À défaut de ces indications, qui pourront être explicites ou implicites, on trouvera parfois certains indices contextuels ou circonstanciels qui laissent entendre que certains contenus sont en fait des publicités natives. Enfin, une combinaison de différentes méthodes de divulgation peut également être employée par les médias d'information.

1.4.1 Divulgation claire et sans ambiguïté, compréhensible au premier coup d'œil

Ce qui permet aux consommateurs de prendre les distances qui s'imposent face à un contenu publicitaire, c'est une identification du caractère publicitaire, qui ne sera possible que si sa divulgation est faite de façon claire et limpide[62]. Le consommateur qui sait à l'avance qu'on tente de l'influencer interprétera, évaluera et réagira en conséquence à cette tentative, alors que, s'il n'est pas informé au préalable, il pourrait traiter l'information comme si elle était objective[63].

À l'ère numérique, où tout se passe en accéléré, il est nécessaire de faire une divulgation qui soit, au premier regard, évidente et sans ambiguïté. C'est d'ailleurs ce qu'affirme le *Conseil de presse du Québec* dans une décision de 2015, dans laquelle il se prononce sur la distinction entre la publicité et l'information : « [l]e lecteur moyen doit être en mesure de faire cette constatation au premier coup d'œil, sans que ne soit requise de sa part une recherche ou une action quelconque[64]. » Ainsi, les « distinctions doivent être claires, visibles et de taille suffisamment importante pour être identifiables immédiatement par le lecteur. Elles doivent être présentes du premier au dernier écran consulté par l'internaute[65]. »

Certaines divulgations sont explicites, alors que d'autres sont plutôt implicites. La présence d'une étiquette qui affiche un terme choisi, ou celle d'un avertissement qui spécifie l'implication de l'annonceur dans la rédaction constituerait une divulgation explicite, à condition bien sûr que les termes choisis le soient aussi. Si contrairement aux précédents, certains modes de divulgation exigent une déduction ou une interprétation, ils ne dévoileront qu'implicitement le caractère commercial du contenu.

Certains indices contextuels ou circonstanciels peuvent aussi laisser entendre que certains contenus pourraient en réalité être des publicités natives ; à titre d'illustration, un contenu qui est « complaisant » peut amener le lecteur à se poser des questions sur son caractère publicitaire[66].

Les indices implicites et ceux qui sont contextuels ou circonstanciels ne constituent pas une divulgation qui est claire et sans ambiguïté, puisqu'ils ne sont pas compréhensibles au premier coup d'œil.

---

[62] *Arseneault* c. *L'hebdomadaire Les Versants du Mont-Bruno*, 28 avril 2017, D2016-07-003 (QC CPQ), en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2016-07-003/>.
[63] B. W. WOJDYNSKI, « Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory », *op. cit.* note 7, p. 203.
[64] *Proulx et Lavigne c. La Presse+*, *op. cit.* note 3.
[65] IAB FRANCE, *Le Native advertising*, France, octobre 2014, disponible au : <https://www.iabfrance.com/contenu/livres-blancs/le-native-advertising>, p. 18 (page consultée le 24 juin 2018).
[66] *Legros* c. *La voix des Mille-Îles*, 2 décembre 2016, D2016-02-102(2) (QC CPQ), en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2016-02-102/> (page consultée le 24 juin 2018).

1.4.2 Mention divulguant le caractère publicitaire

Une méthode de divulgation du caractère publicitaire répandue est la mention d'un terme choisi, destiné à signaler au consommateur la présence d'un contenu informatif payé[67]. Cette mention prend généralement la forme d'une étiquette visible à proximité d'un hyperlien ou du contenu[68].

Les termes utilisés pour indiquer qu'un contenu est une publicité native sont très variés. Nous en avons relevé quelques-uns dans la littérature de langue anglaise (nous indiquons les équivalents français entre parenthèses) : *advertisement* (publicité), *sponsored content* (contenu commandité), *sponsor* (commanditaire), *brought to you by* ou *presented by* (présenté par), *paid post* (publication payée), *supported by* (supportée par), *brand-voice* ou *branded content* (contenu de marque), *in association with* (en collaboration avec), *advertorial* (publireportage), *partner content* (contenu partenaire) et *in partnership with* (en partenariat avec)[69]. Il importe de savoir que le nom de l'annonceur n'accompagne pas forcément la mention.

La clarté des termes employés par le média d'information est centrale dans l'évaluation rapide que le consommateur fera du contenu présenté ou proposé ; la visibilité de la mention l'est tout autant[70]. En effet, si les termes choisis sont susceptibles de permettre au consommateur – ce qui n'est pas toujours le cas – de conclure que le contenu désigné a un caractère publicitaire, encore faut-il qu'il voie la mention, qu'il la comprenne et qu'il l'associe au contenu :

> *Clarity of disclosure language is one important consideration that is mentioned specifically in the FTC guidelines and borne out by empirical studies. However, the labeling used in the eye-tracking study, "Sponsored Content by Dell," would be expected to be among the clearest of labeling options, using relatively clear language ("sponsored" rather than other conventions "presented by") and mentioning the sponsor by name. Thus, while it is possible that some viewers did not correctly understand the meaning of the words, it is more likely that perhaps they understood the words but did not accurately apply them to the content.*
>
> *Disclosures on sponsored news content are typically located outside of the content text, contain references to an advertiser or sponsor, and may be distinguished from the main content by virtue of background color or a border box. They also are often ignored by consumers[71].*
>
> *[Références omises]*

[67] C. MOUMOUNI, « Quand la publicité ressemble à l'information », *op. cit.* note 13, pp. 135-136.
[68] B. W. WOJDYNSKI *et al.*, « Building a Better Native Advertising Disclosure », *op. cit.* note 60, p. 10.
[69] Voir notamment : Raul FERRER CONILL, « Camouflaging Church as State. An exploratory study of journalism's native advertising » dans *Journalism Studies*, vol. 17, no. 7, 2016, pp. 907, 911 ; Bartosz W. WOJDYNSKI et Nathaniel J. EVANS, « Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising » dans *Journal of Advertising*, vol. 45, no. 2, 2016, p. 161 ; B. W. WOJDYNSKI, « Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory », *op. cit.* note 7, p. 203.
[70] B. W. WOJDYNSKI *et al.*, « Building a Better Native Advertising Disclosure », *op. cit.* note 60, p. 2.
[71] Bartosz W. WOJDYNSKI, « The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising » dans *American Behavioral Scientist*, vol. 60, no. 12, 2016, p. 1479.

Il va de soi que certaines mentions sont plus efficaces que d'autres ; les termes explicites, connus du public et employés dans leur sens premier seront évidemment plus efficaces que les néologismes ou les termes ambigus[72]. Une étude menée par le professeur Wojdynski conclut que des termes tels que « *brand-voice* » (contenu de marque) ou « *presented by* » (*présenté par)* sont inefficaces et ne permettraient pas au lecteur de conclure que le contenu a été payé par un tiers[73]. Également, des termes plus techniques, bien que connus par les professionnels des industries de l'information ou du marketing (« contenu de marque », par exemple), sont généralement moins familiers pour le grand public et ne pourront donc l'informer adéquatement.

1.4.3 Différenciation visuelle

La « différenciation visuelle » est également employée par certains médias d'information afin de distinguer le contenu publicitaire de l'information[74]. Bien que cette méthode ne fasse pas l'unanimité[75], plusieurs estiment souhaitable l'usage d'une différenciation visuelle qui permette de distinguer le message publicitaire de l'article d'information, par une mise en page distincte et « qui reflète son caractère publicitaire[76]. » Le tout, en conservant l'harmonie visuelle qui est recherchée par la publicité native[77].

Ce mode de divulgation implicite du caractère publicitaire joue sur l'impression générale qui est donnée au consommateur lors de la lecture du contenu. La différenciation visuelle est réalisée, par exemple, en utilisant un arrière-plan ou cadre de couleur différente ou une police de caractères distincte (en type, taille, ou couleur)[78]. Toutefois, l'aspect visuel ou le design du contenu informatif payé, même s'ils diffèrent de ceux du contenu éditorial, ne suffiront pas à eux seuls à dévoiler le caractère publicitaire d'un contenu[79].

1.4.4 Désignation de l'annonceur et avertissement sur l'implication respective du média et de l'annonceur dans la rédaction du contenu

Afin d'être transparent avec le lecteur, la désignation explicite de l'annonceur et une explication claire sur le type d'implication que le média d'information et l'annonceur ont eue dans la production du contenu sont considérées comme des éléments primordiaux. En effet, « *disclosing the author of a news item has become one of the landmarks for transparency in western*

[72] B. W. WOJDYNSKI *et al*, « Going Native », *op.cit.* note 69, p. 162 ; B. W. WOJDYNSKI *et al.*, « Building a Better Native Advertising Disclosure », *op. cit.* note 60, p. 6.
[73] B. W. WOJDYNSKI *et al*, « Going Native », *op.cit.* note 69, pp. 161-162, 166.
[74] D. BAILLARGEON *et al.*, « Confrontations et convergences éthiques », *op.cit.* note 14, p. 34.
[75] E. E. SCHAUSTER *et al*., « Native Advertising Is the New Journalism », *op. cit.* note 17, pp. 1419-1420.
[76] Julien ACOSTA, *Publireportage : le Conseil de presse donne l'alarme*, *op. cit.* note 26. Voir également : Robert MARTIN, *Media Law*, 2e éd., Irwin Law, Toronto, 2003, pp. 584-585 : « Typically, any advertising that has the appearance of editorial copy must be clearly distinguished for the reader or viewer. […] Generally, the design and fronts used in special advertising sections are different from those used by the publication. »
[77] Il s'agit l'une des trois solutions proposées par l'IAB France (Mention, désignation, différenciation) : IAB FRANCE, *Le Native advertising*, *op. cit.* note 65, p. 18.
[78] D. BAILLARGEON *et al.*, « Confrontations et convergences éthiques », *op.cit.* note 14, p. 34 ; *Proulx et Lavigne* c. *La Presse*+, *op. cit.* note 3.
[79] *Proulx et Lavigne* c. *La Presse*+, *op. cit.* note 3 ; IAB FRANCE, *Le Native advertising*, *op. cit.* note 65.

journalism, and thus it is important when addressing the blur between commercial and editorial barriers[80]*.* » [Références omises]

La désignation explicite de l'annonceur semble *a priori* un élément qui devrait aller de soi dans le cadre d'un effort de divulgation du caractère publicitaire d'un contenu. Cela ne semble pourtant pas si évident pour tous : suite à trois plaintes sur le caractère déguisé de ses publicités déposées aux *Normes de la publicité*, un média d'information a reconnu ses torts et a déclaré :

> *Nous avons cru nous conformer en étiquetant le matériel comme du contenu commandité, et ce, en conformité avec les pratiques que nous avons observées dans d'autres journaux. Toutefois, l'ajout du nom du commanditaire supprime toute ambiguïté quant à la source du matériel, et nous sommes heureux de modifier notre politique de manière à ce que les commanditaires soient toujours identifiés avec leur contenu*[81][82]*.* [Nous soulignons]

La désignation est l'une des trois solutions proposées par l'IAB France (mention, désignation, différenciation)[83] pour bien distinguer le contenu éditorial et le contenu sponsorisé, dans un effort de transparence.

L'avertissement implique bien entendu l'utilisation d'un plus grand nombre de mots que la simple mention sous forme d'étiquette ; le but est en effet d'augmenter les chances du lecteur de conclure aisément au caractère publicitaire du contenu[84]. Par ailleurs, l'avertissement sert à confirmer explicitement – lorsqu'il est bien rédigé – l'étendue de l'implication respective du média d'information et de l'annonceur dans la rédaction du contenu informatif payé :

> *The disclosure on sponsored content from the Los Angeles Times and its sister papers states, "*Paid Post: This is sponsored content. It does not involve the editorial or reporting staffs of the Los Angeles Times*." In a similar vein, The Guardian offers a detailed explanation of its sponsored content practices, including three different wording variations to connote different levels of advertiser involvement over content production (The Guardian 2016); however, this information is available only if readers click a small link ("*About This Content*") positioned by the side of the content*[85]*.*

Ainsi, si certains de ces avertissements qui visent à une plus grande transparence apparaissent directement aux lecteurs, d'autres seront camouflés et nécessiteront que le lecteur pose une action pour faire apparaître l'avertissement. Avouons que l'idée de rédiger un avis explicite et plus transparent puis de le camoufler nous apparaît être contre-productive. Elle illustre toutefois parfaitement le dilemme devant lequel est placé celui qui désire à la fois faire passer inaperçu le caractère publicitaire d'un contenu et dévoiler le stratagème.

---

[80] R. FERRER CONILL, C*amouflaging Church as State*, *op. cit.* note 69, p. 908. Voir également : Michael KARLSSON, « Rituals of Transparency: Evaluating Online News Outlets' Uses of Transparency Rituals in the United States, United Kingdom and Sweden » dans *Journalism Studies*, vol. 11, no. 4, 2010, pp. 535–545.
[81] NORMES DE LA PUBLICITÉ (NCP), *Rapports sur les plaintes contre la publicité 2017*, en ligne : <http://www.normespub.com/fr/Standards/adComplaintsReports.aspx?periodyear=2017> (page consultée le 23 mai 2018), Annonceur : Kamloops This Week.
[82] *Id*.
[83] IAB FRANCE, *Le Native advertising*, *op. cit.* note 65, pp. 18 et ss.
[84] B. W. WOJDYNSKI *et al.*, « Building a Better Native Advertising Disclosure », *op. cit.* note 60, p. 3.
[85] *Ibid*, p. 4.

1.4.5 Apposition du logo de l'annonceur

L'apposition du logo de l'annonceur à proximité d'un contenu informatif payé (ou de l'hyperlien qui mène à ce contenu) donne au lecteur, sans le lui dénoncer explicitement, un indice quant au possible caractère publicitaire du contenu et à l'implication d'un tiers. En effet, « l'utilisation du logo de l'annonceur avec ses couleurs et sa calligraphie distinctives contribuerait davantage à attirer l'attention du lecteur sur la véritable nature du contenu qui suit[86]. » Toutefois, il ne permet pas, à lui seul, de conclure avec certitude au degré d'implication respectif du média d'information et de l'annonceur dans le contenu ; au contraire, un logo mal placé est même susceptible d'ajouter à la confusion, le lecteur pouvant n'y voir qu'une publicité autonome[87]. Une étude américaine constate tout de même que la présence du logo augmente la reconnaissance du caractère publicitaire d'un contenu : le taux de détection serait de 11,6 % lorsque le logo est absent, et de 22,9 % quand un logo est affiché[88].

1.4.6 Combinaison de plusieurs méthodes de divulgation

La littérature mentionne souvent le premier contenu commandité publié par le *New York Times,* payé par Netflix[89], qui combinait trois méthodes de divulgation distinctes : 1) une bande fixe (bleue et blanche) apparaît dans le haut de la page (qui n'apparaît pas dans le contenu journalistique), qui demeure visible lors du défilement vertical du contenu ; 2) dans cette bande fixe, le terme explicite « *paid post* », le logo de l'annonceur ainsi qu'une mention du « BrandStudio », l'agence de publicité du journal sont indiqués lisiblement ; et 3) un avertissement (quoiqu'en petits caractères) à la fin de l'article mentionne : « *The news and editorial staffs of The New York Times had no role in this post's preparation*[90]*.* »

Prises séparément, les méthodes de divulgation décrites ci-haut pourraient ne pas suffire pour assurer que le consommateur comprenne bien la nature publicitaire du contenu qui lui est présenté. En effet, une majorité de consommateurs « *may miss disclosure labels entirely, and thus fail to recognize the content as paid advertising* »[91] ; la multiplication des méthodes de divulgation multiplie donc les occasions qui sont données au lecteur de prendre note du caractère publicitaire du contenu.

[86] *Proulx et Lavigne* c. *La Presse*+, *op. cit.* note 3.
[87] B. W. WOJDYNSKI, « The Deceptiveness of Sponsored News Articles », *op. cit*. note 71, p. 1475.
[88] *Id.*
[89] Voir notamment : E. E. SCHAUSTER *et al*., « Native Advertising Is the New Journalism », *op. cit.* note 17, p. 1409.
[90] Melanie DEZIEL, *Woman Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*, The New York Times, en ligne : <https://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html> (page consultée le 24 juin 2018).
[91] B. W. WOJDYNSKI, « The Deceptiveness of Sponsored News Articles », *op. cit*. note 71, p. 1487.

2. Enjeux de la publicité native dans les médias d'information

Dans un monde idéal, la publicité native n'aurait pas sa place dans les médias d'information, étant donné sa nature intrinsèquement trompeuse, son objectif premier étant de confondre l'information et le contenu publicitaire. La situation actuelle des médias d'information traditionnels – et de la presse écrite, en particulier – commande cependant une pondération des enjeux éthiques et économiques, en vue de circonscrire un compromis qui ne mette pas en péril le droit du public à une information indépendante et de qualité et qui n'ait pas pour effet de manipuler le consommateur.

D'un côté, la situation financière des médias d'information leur impose un modèle publicitaire qui concorde avec la demande des annonceurs, dont les exigences actuelles semblent être orientées vers la publicité native. D'un autre côté, les médias sont tenus à certaines règles éthiques, et la publicité native tente de brouiller certaines frontières éthiques et les place dans une situation de conflits d'intérêts potentiels, ce qui met en péril l'indépendance des journalistes et risque d'entraîner une érosion de la confiance du public envers les médias d'information.

Du point de vue des consommateurs, la difficulté à reconnaître la publicité native dans les médias d'information accentue l'impression d'être manipulé, tant par les publicitaires que par les médias.

Les enjeux sont de taille. Car cette problématique met en jeu, en fin de compte, le droit du public à une information indépendante et de qualité.

2.1 Enjeux pour les médias d'information

Nul ne peut nier que la révolution numérique a passablement changé la donne en secouant les colonnes du temple médiatique[92]*.*

L'essor de la publicité native dans les médias d'information s'inscrit « sur fond de crise[93]. » Afin de pallier leur manque de revenu, les entreprises de presse rationalisent l'utilisation de ce type de publicité sur leur plateforme, de manière à satisfaire aux demandes des annonceurs.

Cela dit, l'emploi de la publicité native par les médias soulève de sérieuses questions éthiques liées, notamment, au fait que ce type de publicité semble entraîner l'effritement des frontières éthiques entre l'éditorial et la publicité, dont l'importance primordiale semblait pourtant faire consensus[94]. Les médias d'information se retrouvent dans une position de conflit d'intérêts potentiel (entre les intérêts économiques des annonceurs et du média et l'intérêt public) qui pourrait bien avoir un effet sur l'indépendance des journalistes. De plus, la publicité native a pour effet de tromper le consommateur, qui risque de perdre confiance envers les trois parties

[92] Pierre CAYOUETTE, Robert MALTAIS *et al*., *Les journalistes pour la survie du journalisme*, Éditions Québec Amérique Inc., Montréal, 2015, p.11.
[93] M.-F. BAZZO *et al.*, *De quels médias le Québec a-t-il besoin ?*, *op. cit.* note 30, p. 11.
[94] On réfère souvent à ces frontières éthiques comme une « muraille de Chine », pour souligner leur caractère inviolable, ou, en référence à la constitution américaine, comme « la séparation entre l'église et l'État », pour illustrer l'importance et le caractère fondamental et essentiel du maintien d'une distance infranchissable entre les préoccupations d'information et les préoccupations mercantiles. Voir : Alain PILON, *Sociologie des médias du Québec. De la presse écrite à Internet*, Éditions Saint-Martin, Montréal, 2008, p. 25 ; R. FERRER CONILL, *Camouflaging Church as State*, *op. cit.,* note 69, pp.904-914.

prenantes à cette pratique : le média d'information, les annonceurs et les journalistes qui sont associés à la rédaction de ces contenus publicitaires.

2.1.1 Modèle d'affaires « brisé »

« Par bonheur il y a la publicité, l'indispensable, la bienfaisante publicité… », disait Hubert Beuve-Méry, le fondateur du Monde, en 1956[95]

Le modèle d'affaires des entreprises de presse est bâti en très grande partie sur les revenus publicitaires. Certains affirment toutefois que ce modèle est « brisé[96] ».

> *Je pourrais développer, mais je me contenterai de cette affirmation forte : c'est le lecteur qui fait vivre la presse, l'auditeur qui fait vivre la radio, le spectateur qui fait vivre la télévision. Et la publicité ne vient que par surcroît.*
>
> *Le corollaire de cette affirmation est que ce sont les consommateurs, par l'intermédiaire des médias, qui font vivre le secteur publicitaire, client lui-même des annonceurs. Nous sommes ici dans une chaîne de rapports entre clients et producteurs. Les médias, qui ont créé la publicité, la font vivre : c'est le client (les médias) qui fait vivre le producteur (la publicité).*
>
> *Mais cette position est insupportable pour les publicitaires. Pour modifier le rapport de forces, les publicitaires s'efforcent de faire croire que leurs propres clients, les annonceurs, sont les clients des médias, afin de placer ces derniers en position de producteurs donc de demandeurs*[97]*.*

La Commission Kent, en 1980, constate une « dépendance massive envers la publicité[98] ». À cette époque, les revenus des quotidiens provenaient en effet à 80 % de la publicité et à 20 % des abonnements des lecteurs. Ce modèle d'affaires assurait la prospérité des entreprises de presse[99], une prospérité qui reposait sur une forte interdépendance entre les trois parties concernées. En effet, les médias étaient les seuls à pouvoir effectuer la communication de masse des messages des annonceurs auprès du consommateur et, avant l'avènement du Web, le consommateur n'avait pour sa part un accès de masse à l'information qu'à travers les médias.

Or, si les médias d'information ont conservé cette dépendance face aux deux autres parties, l'arrivée du Web et des réseaux sociaux a offert d'autres options aux lecteurs et aux annonceurs ; leur propre dépendance à l'égard des médias d'information a donc dramatiquement diminué. D'abord, « [c]hacun peut devenir émetteur, ce qui ne s'était jamais vu. On passe du "un vers

[95] Patrick EVENO, « Médias et publicité : une association équivoque, mais indispensable » dans *Le Temps des Médias*, no. 2, Paris, Printemps 2004, en ligne : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-17.htm> (page consultée le 23 mai 2018), p. 20.
[96] Pierre-Elliott LEVASSEUR, *Mot de l'éditeur – Un grand pas en avant pour La Presse*, La Presse, 8 mai 2018, en ligne : <http://www.lapresse.ca/debats/mot-de-lediteur/201805/08/01-5176941-un-grand-pas-en-avant-pour-la-presse.php> (page consultée le 8 mai 2018).
[97] P. EVENO, « Médias et publicité », *op, cit.* note 95, p. 20.
[98] Eugene HALLMAN *et al*., *Le journal comme entreprise*, Commission royale sur les quotidiens, vol. 4, Ottawa, 1980, en ligne : <http://publications.gc.ca/collections/collection_2017/bcp-pco/Z1-1980-1-41-4-fra.pdf> (page consultée le 24 juin 2018), p. 7.
[99] *Ibid,* p. 79.

plusieurs" à "plusieurs vers plusieurs"[100]. » Les annonceurs ont désormais accès à d'autres canaux pour communiquer avec les consommateurs. Alors que certains deviennent eux-mêmes des « médias[101] », d'autres optent plutôt pour l'offre publicitaire des géants du Web, tels Facebook ou Google[102]. Le numérique permet également la publicité ciblée, jugée plus efficace que la publicité de masse[103].

L'offre de canaux publicitaires s'est donc diversifiée et les médias ne sont désormais qu'une des options disponibles aux annonceurs parmi un éventail de possibilités ; une option qui demeure tout de même privilégiée par les publicitaires[104], vu leur lectorat attentif et la confiance qu'ils ont tissée avec leur public :

> *[S]i la « manne publicitaire » s'abat avec tant de constance depuis deux siècles sur les médias, ce n'est pas par pure philanthropie de la part des annonceurs et des publicitaires, mais plus vulgairement parce que les médias savent trouver le consommateur, l'intéresser, le fidéliser, et par conséquent parce que les annonceurs ne trouvent pas de meilleur chemin que celui des médias pour accéder à leur cible[105].*

Ainsi, c'est surtout la crédibilité des médias d'information aux yeux du lecteur qui continue à rendre attrayant l'espace publicitaire qu'ils offrent. Nous y reviendrons[106].

La révolution numérique et le bouleversement des habitudes du consommateur ont tout de même eu pour conséquence de réduire considérablement les revenus publicitaires des entreprises de presse. Selon le *Forum des politiques publiques*, « entre 2006 et 2015, les quotidiens canadiens

---

[100] Jean-Herman GUAY, « Libéralisme et médias : entre l'ordre et le désordre » dans *Enjeux éthiques et pratiques déontologiques du 4e pouvoir*, vol. 15, no. 1, 2013, en ligne : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/1055> (page consultée le 24 juin 2018).

[101] Ira BASEN, *Is that an ad or a news story – and does it matter which?*, 3 août 2012 (mis à jour le 26 mars 2017), The Globe and Mail, en ligne : <https://www.theglobeandmail.com/arts/books-and-media/is-that-an-ad-or-a-news-story-and-does-it-matter-which/article4461877/?page=all> (page consultée le 24 juin 2018) ; Jonathan SAS, *How 'Native Advertising' Is Changing What We Read*, The Tyee, 21 mars 2013, en ligne : <https://thetyee.ca/Mediacheck/2013/03/21/Native-Advertising/> (page consultée le 24 juin 2018).
D'ailleurs, déjà en 1997, le professeur Pierre Trudel affirmait que « [l]es inforoutes sont en voie de devenir un important véhicule de marketing direct » : Pierre TRUDEL *et al*., *Droit du cyberespace*, Les Éditions Thémis, Montréal, 1997, p. 18 – 29.

[102] Facebook et Google accaparent d'ailleurs maintenant une grande portion des revenus publicitaires, au détriment des médias d'information traditionnels. La professeure en fiscalité de l'Université de Sherbrooke, Marwah Rizky, estime qu'en 2017, « *Google et Facebook ont enregistré à eux deux des recettes publicitaires d'environ 5,8 milliards au Canada* » : Maxime BERGERON, *Publicités sur Facebook : Ottawa triple ses achats*, 1er février 2018, La Presse, en ligne : <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-canadienne/201802/01/01-5152235-publicites-sur-facebook-ottawa-triple-ses-achats.php> (page consultée le 24 juin 2018). Voir également : FORUM DES POLITIQUES PUBLIQUES, *Le miroir éclaté – Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*, Janvier 2017, Ottawa, en ligne : <https://shatteredmirror.ca/wp-content/uploads/leMiroirEclate.pdf> (document consulté le 24 juin 2018), pp. 31-32.

[103] Arthur OULAÏ, « La place du consommateur dans l'encadrement de la cyberpublicité au Canada » dans Pierre-Claude Lafond et al., *La publicité, arme de persuasion massive. Les défis de l'encadrement législatif*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2012, pp. 126-127.

[104] Christian DÉSILETS, *L'asymétrie des revenus publicitaires des médias d'information traditionnels et modernes. Le point de vue de trois publicitaires québécois*, Enquête menée pour le Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, 2 septembre 2010, en ligne : <https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/Christian_Desilets_-_Asymetrie_des_revenus_publicitaires_des_medias_traditionnels_et_modernes.pdf> (document consulté le 24 juin 2018), p. 13.

[105] P. EVENO, « Médias et publicité », *op. cit.* note 95, p. 20.

[106] Voir *infra*, section « 2.1.2.3 Perte de confiance envers les médias d'information », p. 28.

ont perdu 40 pour cent de leurs revenus[107]. » Par ailleurs, les consommateurs sont maintenant « réticents à payer pour du contenu d'information[108] ».

Parallèlement à ces pertes de revenus, les médias ont dû faire face à la nécessité de multiplier les dépenses destinées à assurer la transition vers les plateformes numériques[109]. Pour pallier la baisse de revenus et la hausse de dépenses, les entreprises de presse ont adapté leur offre publicitaire à la demande des annonceurs et opté pour la publicité native[110].

2.1.2 Problématiques liées à la publicité native dans les médias d'information

Si elle n'est pas correctement encadrée, l'utilisation de la publicité native n'est pas sans risque pour l'industrie de l'information : cette pratique est dangereuse[111], puisqu'il y a « hybridation de l'information et de la publicité[112] », et que cela accentue le risque de conflits d'intérêts pour les médias d'information, en mettant en péril l'indépendance des journalistes et leur crédibilité aux yeux du lectorat. De plus, « la question éthique se pose lorsque les consommateurs ignorent ou sont faussement induits à penser qu'ils lisent un reportage au lieu d'une annonce payante[113]. »

2.1.2.1 Effritement des frontières entre l'éditorial et la publicité

Il existe, théoriquement, une frontière qui sépare, dans les médias, l'aspect éditorial et l'aspect publicitaire, un écran déontologique destiné à éviter les conflits d'intérêts. Des mesures raisonnables doivent être mises en place, à l'intérieur d'une entreprise de presse, pour séparer l'équipe éditoriale des influences commerciales, notamment celles qui viennent de l'équipe des ventes publicitaires[114]. Le professeur émérite Florian Sauvageau se rappelle : « [q]uand j'étais directeur de la rédaction au Soleil, une clause de la convention collective interdisait à la direction de la publicité de parler aux journalistes[115]. » Cette séparation constitue la frontière éthique qui met l'intégrité journalistique à l'abri de l'influence commerciale[116].

Cette séparation, qui se doit d'être étanche, tient sa nécessité au fait que la publicité et l'information n'ont pas les mêmes intérêts et objectifs. Le journaliste qui rédige un article doit avoir pour but premier de servir l'intérêt public. Pour ce faire, les médias d'information adoptent un

[107] FORUM DES POLITIQUES PUBLIQUES, *Le miroir éclaté*, *op. cit.* note 102, p. 19.
[108] D. BAILLARGEON *et al.*, « Confrontations et convergences éthiques », *op. cit.* note 14, p. 30.
[109] Antoine CHAR, *La quête de sens à l'ère du Web 2.0. Rencontre avec des journalistes du* Devoir, Les Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010, pp. 96-102 ; Guy CREVIER, *La Presse+ sera offert gratuitement*, 20 mars 2013, La Presse, en ligne : <http://www.lapresse.ca/debats/mot-de-lediteur/201303/20/01-4633052-la-presse-sera-offerte-gratuitement.php> (page consultée le 24 juin 2018).
[110] INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU CANADA, *IAB Canada 2016 Actual + 2017 Estimated Canadian Internet Advertising Revenue Survey. Detailed Report*, 29 juin 2017, p. 16, en ligne : <https://iabcanada.com/content/uploads/2017/07/IABCanadaRevenueSurveyFinal2017.pdf> (document consulté le 24 juin 2018) ; Amar BAKSHI, « Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications » dans *Journal of Media Law & Ethics*, University of Baltimore School of Law, vol. 4, no. 3/4, Hiver/printemps 2015, p. 7.
[111] Nathalie VILLENEUVE, *Info et promo : danser avec le diable ?*, 25 novembre 2013, Conseil de presse du Québec, en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/actualites/nouvelles/info-et-promo-danser-avec-le-diable/> (page consultée le 24 juin 2018).
[112] C. MOUMOUNI, « Quand la publicité ressemble à l'information », *op. cit.* note 13, p. 134.
[113] Patrick E. Murphy, « Recherche en éthique du marketing : thèmes récurrents et émergents » dans *Recherche et Application en Marketing*, vol. 32, no. 3, 2017, p. 93.
[114] M. CODDINGTON, « The wall becomes a curtain. », *op. cit.* note 22, pp. 68 et ss.
[115] M.-F. BAZZO *et al.*, *De quels médias le Québec a-t-il besoin ?*, *op. cit.* note 30, p. 83.
[116] R. FERRER CONILL, *Camouflaging Church as State*, *op. cit.* note 69, p. 906.

« discours informatif », qui vise à communiquer une « information socialement utile » sur une idée, un événement ou un fait d'intérêt général[117]. « [Le] premier rôle médiatique consiste à informer la population, c'est-à-dire à diffuser sans entraves de l'information d'intérêt public, d'utilité sociale[118]. » Outre l'information concernant l'actualité, les médias d'information présentent aussi des articles de journalistes spécialisés dans des domaines spécifiques[119] : le judiciaire, l'économie, la culture, l'automobile, les sciences, la technologie, la mode, la gastronomie, l'art, le divertissement et bien d'autres[120].

Les publicitaires servent, pour leur part, des intérêts économiques privés. La publicité adopte donc un « discours incitatif » plutôt qu'informatif[121], qui :

> *[…] cherche à séduire, persuader, voire convaincre ; son but est mercantile. [...] On y vend du rêve par le biais de la consommation. Le discours incitatif publicitaire est parfois trompeur en présentant sous un jour informatif les caractéristiques dites positives et évidentes de tel produit. Or, le caractère "informatif" de son discours n'est pas une fin en soi, mais un moyen pour séduire le consommateur. Ce faisant, il cherche à acquérir une légitimité[122].*

Le contenu « informatif » payé par l'annonceur afin de faire mousser ou de redorer sa marque n'a donc rien à voir avec l'information journalistique. En effet :

> *[…] son contenu ou encore son message ne partage rien avec l'information et ses qualités objectives d'expliquer le monde des événements. Au contraire, on s'en éloigne, on ne se retrouve plus dans l'impartialité informative […], mais dans la subjectivité du communicateur/émetteur[123].*

Autrement dit, le contenu payé par un annonceur – même lorsque déguisé en information dans un média d'information – n'est jamais dans l'intérêt public, mais vise encore un but commercial et de persuasion. Or, le lecteur qui se rend sur la plateforme numérique d'un média d'information s'attend vraisemblablement à y trouver une information qui émane de ce média, et non une information, forcément biaisée, payée par un tiers[124]. Et s'il s'attend aussi à y trouver de la publicité, il comptera sur le fait qu'elle lui sera présentée comme telle.

Bien que la frontière éthique n'ait jamais été parfaitement étanche, en pratique, vu l'influence que les intérêts commerciaux exercent malgré tout sur les entreprises de presse[125], l'usage de la publicité native dans les médias d'information a mené à l'effritement de ce mur entre l'information et la publicité, qui a été remplacé par un mince *rideau*[126]. Parce que la publicité native, justement,

---

[117] A. PILON, *Sociologie des médias du Québec*, *op. cit.* note 94, p. 25.
[118] *Id.*
[119] Pierre SORMANY, *Le métier de journaliste. Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*, 3e éd., Éditions du Boréal, Montréal, 2011, pp. 377 et ss.
[120] C. MOUMOUNI, « Quand la publicité ressemble à l'information », *op. cit.* note 13, p. 137.
[121] A. PILON, *Sociologie des médias du Québec*, *op. cit.* note 94, p. 21.
[122] *Ibid.*, p. 22.
[123] *Ibid.*, p. 23.
[124] Amanda SCHREYER, « Beyond the Buzzwords: Sponsored Content, Native Advertising, and Consumer Protection » dans *Landslide Magazine*, American Bar Association, vol. 8, no. 2, novembre-décembre 2015, en ligne : <https://www.americanbar.org/publications/landslide/2015-16/november-december/beyond_buzzwords_sponsored_content_native_advertising_and_consumer_protection.html> (page consultée le 24 juin 2018).
[125] M. CODDINGTON, « The wall becomes a curtain. », *op. cit.* note 22, pp. 68-69 ; E. E. SCHAUSTER *et al.*, « Native Advertising Is the New Journalism », *op. cit.* note 17, p. 1421.
[126] M. CODDINGTON, « The wall becomes a curtain. », *op. cit.* note 22, p. 67.

« consiste à brouiller la frontière entre le contenu rédactionnel et publicitaire dans les médias[127] » et qu'elle cherche à faire passer du contenu informatif payé pour de l'information journalistique. En effet, « *even though the content is inherently commercial, it is expected to behave, look, and feel like the editorial content*[128]*.* »

2.1.2.2 Conflit d'intérêts et indépendance des journalistes

L'effritement de la frontière éthique qu'a entraîné l'utilisation de la publicité native place le média d'information dans une situation de conflit, puisqu'il doit jongler entre trois intérêts distincts, soit ses propres intérêts commerciaux, les intérêts privés des annonceurs et l'intérêt du public.

Il existe une règle éthique de base : l'intérêt du public doit prendre le pas sur les intérêts économiques des médias d'information[129]. Cela étant dit, il est vrai que les entreprises de presse ont des intérêts économiques qui leur sont propres et que ces entreprises doivent demeurer rentables, ce qui les place continuellement en position de conflit d'intérêts potentiel avec l'intérêt du public[130]. L'annonceur a un moyen de pression sur le média d'information : si on lui fait mauvaise presse, il peut retirer son contrat publicitaire[131]. Donc, le média d'information doit parfois considérer les intérêts privés des annonceurs dans la couverture de la nouvelle[132].

Ce phénomène n'est pas nouveau et n'est pas propre à la publicité native. Toutefois, ce conflit d'intérêts semble accentué par la publicité native. Certains modèles de publicité rédactionnelle – offrir de commanditer un article et agir comme agence de publicité – pourraient plus particulièrement porter atteinte à l'indépendance des journalistes.

Devant ce qui ressemble à un article éditorial, mais qui poursuit visiblement une visée commerciale, le lecteur pourra se questionner sur les intérêts réels du média d'information : qu'est-ce qui l'a poussé à publier un tel article ? L'intérêt du public, celui de l'annonceur, ou son propre intérêt financier ? Est-ce que le média d'information choisit les sujets à couvrir en fonction de ses annonceurs ? On sait que pour maintenir la qualité de l'information, les journalistes doivent pouvoir produire du contenu sans interférence de l'annonceur[133] ; « *editorial topics, issues and decisions should not be influenced by advertisers*[134] ».

La publicité native implique souvent, outre le média lui-même, des journalistes de la salle éditoriale, qui pourront éventuellement avoir à rapporter une nouvelle ou à écrire un article impliquant l'annonceur en question ; leur indépendance et leur crédibilité relativement à cet

[127] P. E. MURPHY, *Recherche en éthique du marketing*, *op. cit.* note 113, p. 93.
[128] R. FERRER CONILL, *Camouflaging Church as State*, *op. cit.* note 69, p. 905.
[129] CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC, *Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse du Québec*, adopté en assemblée générale le 24 novembre 1996, amendé le 28 novembre 2010, en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2017/12/Guide-de-deontologie-journalistique_CPQ.pdf> (document consulté le 24 juin 2018), article 6.2.
[130] M. CODDINGTON, « The wall becomes a curtain. », *op. cit.* note 22, pp. 68-69.
[131] Voir la décision suivante à cet effet : *La Métropole* c *Applebaum*, 2013 CanLII 66604 (QC CPQ).
[132] Par exemple, une journaliste rapporte ce qui suit : « Quand la Ville retire sa publicité d'un média, ça lui fait extrêmement mal. « Tu sais, à l'Hôtel de Ville, ils n'aiment pas tellement ça, que tu fouilles. Et, pour la station, ils valent 10 000 $ par année. L'année prochaine, ça va même être 50 000 $. Ce ne serait vraiment pas le moment de les échapper. » » : M.-F. Bazzo *et al*, *De quels médias le Québec a-t-il besoin?*, *op. cit.* note 30, p. 83.
[133] E. E. SCHAUSTER *et al*., « Native Advertising Is the New Journalism », *op. cit.* note 17, p. 1409 ; Marc-François BERNIER, « Pourquoi les journalistes ? Les contours d'un idéal journalistique », dans Marc-François Bernier *et al*., *Pratiques novatrices en communication publique – Journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2005, pp. 30-31.
[134] R. MARTIN, *Media Law*, *op. cit.* note 76, p. 584.

annonceur pourraient être remises en question. Ainsi, ce modèle peut entraîner chez le lecteur des questionnements qui auront des conséquences sur la crédibilité du média d'information[135].

Le journaliste qui agit en collaboration avec un annonceur qui devient son unique source d'information se place dans une position inconfortable, qui risque de miner son indépendance et sa crédibilité. Le journaliste qui rédige un tel contenu payé devient, dans les faits, un publicitaire :

> *[Le publicitaire] est lié à la source d'information, l'annonceur, pour promouvoir de façon stratégique des produits dont la consommation renvoie à la satisfaction d'intérêts individuels. À l'inverse, le journaliste serait indépendant de sa source pour rapporter de façon objective des faits qui renvoient à l'intérêt général[136].*

Lorsque le média d'information agit en agence de publicité, certains journalistes – même à l'intérieur d'une entreprise de presse – sont parfois mandatés pour rédiger le contenu informatif payé par l'annonceur, afin de lui donner une allure plus crédible et plus proche de l'écrit journalistique[137]. Il semblait pourtant bien établi que *« [j]ournalists cannot afford to have divided loyalties. They are paid to report the truth as they see it. They must have the freedom to cover events and controversies without being hamstrung by connections to the peoples and institutions they report on*[138]. »

Pour minimiser les risques de conflits d'intérêts et protéger leur indépendance et leur crédibilité, les journalistes insistent pour que leur employeur fasse, au moment de la publication, une distinction claire entre l'information et la publicité. Il en va du maintien des valeurs journalistiques : *« [j]ournalists have worked exceptionally hard to maintain a strong boundary against commercial influence, making it a core element of their professional values*[139]*.* » Ainsi, les syndicats qui représentent les journalistes négocient l'insertion de clauses à cet effet dans les conventions collectives[140], afin de rendre imputable l'entreprise de presse à l'égard de ses journalistes par voie de grief[141], ou pour la faire tenir moralement responsable par voie de plainte à un Conseil de presse compétent[142].

---

[135] Rezwana MANJUR, *LOOK When Mondelez 'supported' a negative story on Nestle*, Marketing, 2 février 2016, en ligne : <http://www.marketing-interactive.com/look-when-mondelez-supported-a-negative-story-on-nestle/> (page consultée le 24 juin 2018).

[136] Jean-Michel UTARD, *Du discours de l'information aux genres journalistiques : proposition pour une étude socio-discursive du journalisme*, X° Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Oct. 2003, en ligne : <https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000723/document>, cité dans Charles MOUMOUNI, « Le discours normatif des journalistes et les pratiques de publi-reportage dans les journaux québécois » dans *Les Cahiers du journalisme*, no. 16, Automne 2006, en ligne : <http://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/Cahiers_Journalisme/PDF/16/05_MOUMOUNI.pdf> (document consulté le 24 juin 2018), p. 132.

[137] N. VILLENEUVE, *Info et promo : danser avec le diable ?*, *op. cit.* note 111.

[138] Dean JOBB, *Media Law for Canadian Journalists*, 2e éd., Toronto, 2011, p. 407.

[139] M. CODDINGTON, « The wall becomes a curtain. », *op. cit.* note 22, p. 68.

[140] C. MOUMOUNI, « Le discours normatif des journalistes et les pratiques de publi-reportage dans les journaux québécois », *op. cit.* note 136, p. 145.

[141] Voir notamment : *Syndicat des travailleurs de l'information de La Presse et La Presse, ltée*, 2007 CanLII 83607 (QC SAT), *Syndicat des travailleuses et travailleurs du Journal de Montréal* c. *Journal de Montréal*, 2009 CanLII 26675 (QC SAT).

[142] *Syndicat des travailleurs de l'information du Journal de Montréal* c. *Le Journal de Montréal*, D2004-10-029, Conseil de presse, en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2004-10-029/> (page consultée le 24 juin 2018).

2.1.2.3 Perte de confiance envers les médias d'information

Il existe un *contrat social* entre les entreprises de presse et la société[143]. Si les entreprises de presse rapportent, dans l'intérêt public, une information indépendante et de qualité sur divers sujets régissant la vie en société, les lecteurs – issus de toutes les strates de la société – leur procureront un auditoire réceptif et leur accorderont leur précieuse confiance[144]. « Certes, un tel contrat n'existe pas dans le texte, mais il constitue le prolongement naturel de la liberté d'expression et des vertus démocratiques qui y sont associées[145]. »

Il est d'autre part admis (ou toléré) que les médias d'information publieront dans leurs pages des publicités, offrant ainsi aux publicitaires accès à leur lectorat afin de financer leurs activités, sans toutefois se porter garants du contenu de ces publicités.

Or, avec la publicité native, la confiance du lecteur est elle-même instrumentalisée par les annonceurs à des fins commerciales. En effet, ce qui rend attrayantes les plateformes numériques des médias d'information pour les annonceurs, c'est la relation de confiance que le média a tissée avec son public sur la base du contenu qu'il lui propose, une confiance que les annonceurs peuvent utiliser à leurs fins :

> *By presenting information in a format that is familiar to consumers, but familiar to them as non-advertising content, these ads are likely to trigger consumers' prior associations with those particular forms of media content, which then form a lens through which the consumer views the content[146].*

En 2014, l'organisme d'autoréglementation *Normes de la publicité* a mené une enquête auprès des consommateurs sur leur perception de la publicité. En ce qui a trait à la présence de publicité native dans les publications sérieuses, la conclusion était claire :

> *Lorsqu'il s'agit de sources vers lesquelles les Canadiens se tournent pour obtenir de l'information sérieuse ou de l'information médicale –, notamment les journaux, les magazines d'actualité et des sources d'information médicale –, la majorité d'entre eux affirment qu'il serait inacceptable pour les annonceurs de payer pour du contenu rédactionnel[147].*

Une étude de 2017, menée par le même organisme d'autoréglementation, donne des indications sur le bris du lien de confiance avec le lecteur :

> *La plupart des consommateurs affirment que le placement de publicités qui ressemblent à des nouvelles sur des sites Web d'information les rend beaucoup moins confiants à la fois dans l'entreprise qui présente la publicité (58 %) et*

[143] Marc-François BERNIER, *Éthique et déontologie du journalisme*, 3e éd., Les Presses de l'Université Laval, 2014, Québec, pp. 10 et ss. Voir aussi : M.-F. BERNIER, « Pourquoi les journalistes ? Les contours d'un idéal journalistique », *op. cit*. note 133, pp. 19-20.

[144] Cette confiance serait d'ailleurs en baisse, pour différents motifs. « […] certains pensent que les seules sources d'information vraiment fiables sont les médias « citoyens » qui apparaissent sur le web, hors de tout contrôle par les journalistes et les grands groupes de presse » : P. SORMANY, *Le métier de journaliste*, *op. cit.* note 119, p. 24. Voir également : Robert MALTAIS, *L'éthique élastique – L'éthique, pour qui ?*, FPJQ, vol. 32, no 6, juin 2008, en ligne : <https://www.fpjq.org/lethique-elastique-lethique-pour-qui/ > (page consultée le 24 juin 2018).

[145] P. SORMANY, *Le métier de journaliste*, *op. cit.* note 119, p. 11.

[146] B. W. WOJDYNSKI, « The Deceptiveness of Sponsored News Articles », *op. cit*. note 71, p. 1478.

[147] NORMES DE LA PUBLICITÉ, *Points de vue des consommateurs sur la publicité 2014*, 2014, en ligne : <http://www.adstandards.com/fr/ASCLibrary/2014ASCConsumerResearch-fr.pdf> (document consulté le 24 juin 2018), p. 19.

> *dans le site Web (50 %). Un Canadien sur cinq affirme qu'il clique souvent sur ces liens publicitaires, s'attendant à y lire des nouvelles*[148].

Ces études confirment les risques – atteinte à leur crédibilité et perte de confiance des lecteurs – que courent les médias d'information (et, par le fait même, leurs journalistes) du fait de l'utilisation de la publicité native[149]. Cette perte de confiance semble également se produire lorsque les hyperliens ont mené les consommateurs vers un contenu publicitaire sans les aviser à l'avance de la nature de ce contenu.

« La réputation de tout journaliste digne de ce nom n'est pas sans conditionner le degré de crédibilité dont il jouira auprès du public. Or, toute bonne réputation professionnelle a comme fondement le respect de normes déontologiques[150]. » Pour les plus alarmistes, le pari que font les médias d'information en utilisant ce type de publicité risque de les mener à leur perte[151]. Cette position peut s'expliquer notamment par l'idée que les médias sociaux ont permis l'émergence d'un « cinquième pouvoir » citoyen « qui observe, scrute, discute, critique ou adoube le 4e pouvoir médiatique et ses journalistes[152] » et impose aux médias une nouvelle imputabilité[153].

Il va sans dire que les médias d'information se doivent de conserver la confiance du public. Malgré la révolution qu'a amenée Internet en multipliant de façon faramineuse les sources d'information[154], les médias d'information demeurent essentiels à notre vie démocratique [155]; ils « façonnent l'opinion, sculptent les contours de notre état d'esprit, nourrissent la conversation ambiante, produisent de l'air du temps en quantité industrielle, ont aussi, parfois, des vertus pédagogiques en influençant notre manière d'appréhender le monde[156]. »

Il est clair que « *the press in general and a media organization specifically cannot achieve social responsibility without credibility*[157]. » C'est ce pour quoi les médias, afin d'éviter de perdre la confiance du public, doivent faire preuve de la plus grande transparence lorsqu'ils diffusent des publicités natives[158], notamment par une divulgation claire et limpide du caractère publicitaire de ce type de contenu.

2.2 Enjeux pour les consommateurs

Dans le contexte de la crise, financière notamment, vécue par les médias d'information traditionnels, la publicité native présente pour eux certains aspects positifs. Ce type de publicité

[148] NORMES DE LA PUBLICITÉ, *Perceptions des consommateurs sur la publicité 2017*, Étude des Normes de la publicité, 2017, en ligne : <http://www.adstandards.com/fr/ASCLibrary/2017ASCConsumerResearch-fr.pdf> (document consulté le 24 juin 2018), p. 3.
[149] Plusieurs auteurs mentionnent aussi ces risques. Voir notamment : Mu WU *et al*., « A Tale of Two Sources in Native Advertising: Examining the Effects of Source Credibility and Priming on Content, Organizations, and Media Evaluations » dans *American Behavioral Scientist*, vol. 60, no. 12, 2016, p. 1493.
[150] R. MALTAIS, *L'éthique élastique – L'éthique, pour qui ?*, *op. cit*. note 144.
[151] Voir notamment : John CARR, *Storytelling Ads May Be Journalism's New Peril*, The New York Times, 15 septembre 2013, en ligne : <https://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/storytelling-ads-may-be-journalisms-new-peril.html> (page consultée le 8 mai 2018).
[152] Marc-François BERNIER, *Le Cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*, Les Presses de l'Université Laval, Québec, 2016, p. 11.
[153] *Ibid.,* pp. 9 et ss.
[154] P. SORMANY, *Le métier de journaliste*, *op. cit.* note 119, p. 35.
[155] A. PILON, *Sociologie des médias du Québec*, *op. cit.* note 94, p. 26.
[156] M.-F. BAZZO *et al.*, *De quels médias le Québec a-t-il besoin ?*, *op, cit.* note 30, p. 8.
[157] E. E. SCHAUSTER *et al*., « Native Advertising Is the New Journalism », *op. cit.* note 17, p. 1420.
[158] M.-F. BAZZO *et al.*, *De quels médias le Québec a-t-il besoin ?*, *op, cit.* note 30, p. 90.

pourrait aussi présenter certains avantages pour les consommateurs. La publicité permet au consommateur d'accéder à de l'information journalistique gratuite (ou à moindre coût), puisque le média a été financé par des annonceurs. Certains auteurs reconnaissent l'apport positif de certains contenus payés par des tiers, lorsque ces contenus sont exécutés avec professionnalisme. Bien que parfois critiqué, un exemple en matière de publicité native est évoqué à plusieurs reprises dans la littérature comme exemple de réussite, sur le plan du contenu : il s'agit d'un article qui portait sur les prisons pour femmes, publié par le *New York Times* et payé par Netflix, qui annonçait à l'époque la deuxième saison de son émission *Orange is the new Black*, dont l'intrigue se déroule dans ce même milieu carcéral[159]. Les avantages d'une publicité native resteront toutefois toujours tributaires de la transparence de la divulgation du caractère publicitaire d'un contenu donné, à défaut de quoi le problème que représenterait l'atteinte au droit à une information indépendante et de qualité supplanterait à coup sûr ces aspects positifs.

2.2.1 Difficulté à reconnaître la publicité native dans les médias d'information

D'un point de vue d'affaires, l'annonceur n'a pas intérêt à divulguer trop directement au lecteur le caractère publicitaire du contenu d'une publicité native ; cela irait, d'une certaine manière, à l'encontre du concept même et aurait pour effet de la rendre moins efficace[160], puisque les lecteurs tentent d'éviter les contenus publicitaires.

Des études démontrent que les pratiques de divulgation en matière de publicité native manquent de transparence[161], que les consommateurs ne distinguent pas la publicité native du reste du contenu[162] et qu'une forte majorité (entre 77 % et 92 %, selon les études) ne perçoit pas le caractère publicitaire de ce type de contenu[163]. Malgré cela, les publicitaires argumentent fréquemment, afin de se dégager de leur responsabilité, que le lecteur est *assez intelligent* pour se rendre compte de la nature publicitaire d'un contenu[164].

Si les consommateurs ont de la difficulté à reconnaître la publicité native, c'est que la nature de cette pratique est encore mal connue[165], mais cela tient également au manque de cohérence en matière de divulgation dans les différents médias en ligne :

> *[…] because online media consumption encompasses such a wide variety of presentational modalities, sources, and functions, and because native ads and disclosures can appear in a wide variety of forms and locations, developing*

[159] Melanie DEZIEL, *Woman Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*, *op. cit.*, note 90.
[160] Brenda L. PRITCHARD, « New age advertorials: best practices in native advertising » dans *Food, natural health products & cosmetics law*, Gowling WLG, September 2016, en ligne: <https://edoctrine.caij.qc.ca/publications-cabinets/gowlings/2016/a89741/en/PC-a95846> (page consultée le 24 juin 2018).
[161] Voir à cet effet : Suzanne VRANICA, *Majority of Native Ads Lack Transparency*, The Wall Street Journal, 3 août 2016, en ligne : <https://www.wsj.com/articles/majority-of-native-ads-lack-transparency-1470218409> (page consultée le 24 juin 2018).
[162] M. WU *et al*., « A Tale of Two Sources », *op. cit.* note 149, p. 1493.
[163] CONTENTLY, *Fixing Native Advertising: What Consumers Want From Brands, Publishers, and the FTC*, 2016, en ligne : <https://contently.com/strategist/2016/12/08/native-advertising-study/> (page consultée le 24 juin 2018) ; B. W. WOJDYNSKI *et al*, « Going Native », *op.cit.* note 69, pp. 161.
[164] D. BAILLARGEON *et al.*, « Confrontations et convergences éthiques », *op. cit.* note 14, pp. 40, 43.
[165] Joe LAZAUSKAS, *Study: Sponsored Content Has a Trust Problem*, The Content Strategist, 9 juillet 2014, en ligne : <https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/> (page consultée le 24 juin 2018).

> *proficiency at spotting paid content online is a more difficult task. As a result of the inconsistencies in disclosure, the potential for consumers to be deceived is that much greater*[166]*.*

La divulgation ambiguë du caractère publicitaire est une autre des causes de cette difficulté de détection que rencontre le lecteur[167] ; l'absence de clarté peut être telle que même un consommateur averti pourra identifier à tort une publicité rédactionnelle comme étant un contenu informatif émanant du média d'information[168].

2.2.3 Persuasion et manipulation du consommateur

De façon générale, la publicité commerciale vise à manipuler et à persuader le consommateur, à un niveau conscient ou inconscient[169]. Selon la professeure émérite Nicole L'Heureux, la publicité constitue :

> *[…] une des forces de persuasion et de manipulation les plus importantes de la société actuelle. Avec l'aide des techniques raffinées de la mise en marché, de la psychologie et des moyens modernes de diffusion, elle agit sur les décisions du consommateur, même à son insu*[170]*.*

Les techniques employées dans le secteur de la publicité se sont sophistiquées, l'accent étant mis sur son « caractère séducteur[171] » et elles sont efficaces ; selon Claude Cossette : « la persuasion publicitaire, ça fonctionne[172] ». Personne n'échappe à l'emprise d'une manipulation visant l'inconscient ; « [m]ême les adultes équilibrés et avertis se retrouvent désormais sous l'emprise de véritables déclencheurs de comportements révélés par la recherche en psychologie sociale et reprise par les publicitaires[173]. » D'ailleurs, la Cour suprême du Canada est d'avis que « [l]'affirmation que les publicités possèdent la capacité d'attirer le consommateur dans la sphère d'influence des commerçants est un euphémisme[174]. »

Or, la publicité native mise justement sur cet élément de manipulation. Par définition, la publicité native est intentionnellement déguisée et trompeuse, puisqu'elle a pour objectif premier de se fondre dans le décor, de camoufler son caractère commercial afin d'échapper aux réflexes développés par les consommateurs, qui les amènent à ignorer les publicités ou à en douter[175]. Alors que certains auteurs tentent de tempérer cet aspect[176], il semble généralement admis que

---

[166] B. W. WOJDYNSKI, « The Deceptiveness of Sponsored News Articles », *op. cit*. note 71, p. 1477.
[167] *Ibid*, p. 1481.
[168] « [L]a distinction n'est pas du tout "claire" ou "manifeste". À cet égard, les membres du comité des plaintes [du Conseil de presse du Québec] soulignent qu'ils ont eux-mêmes eu de la difficulté à faire cette distinction, ce qui témoigne avec éloquence du degré de confusion auquel est exposé le public en général. » : *Proulx et Lavigne* c. *La Presse*+, *op. cit.* note 3.
[169] Victor DANCIU, « Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising » dans *Theoretical and Applied Economics*, vol. XXI, no. 2(591), 2014, p. 24.
[170] Nicole L'HEUREUX et Marc LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, 6e éd., Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2011, p. 479.
[171] Pierre-Claude LAFOND *et al*., *La publicité, arme de persuasion massive. Les défis de l'encadrement législatif*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2012, p. 3.
[172] Claude COSSETTE, *Éthique & publicité*, Les Presses de l'Université Laval, Québec, 2008, p. 25.
[173] *Ibid*.
[174] *Richard* c. *Time Inc*., [2012] 1 RCS 265, 2012 CSC 8 (CanLII), par. 118.
[175] B. W. WOJDYNSKI, « Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory », *op. cit.* note 7.
[176] « [T]hose who use native advertising techniques argue that native advertising is simply a way to create advertising content that is more enjoyable and interesting for readers. Michael S. Perlis, the president of Forbes Media, has

le caractère trompeur est intrinsèque à la publicité native[177]. Le côté manipulateur est encore plus évident lorsqu'une publicité prend la forme d'un contenu journalistique dans un média d'information, puisqu'elle compte sur le fait que les mécanismes de défense du consommateur sont amoindris par la confiance qu'il accorde au média. Il n'est donc pas étonnant de constater que les consommateurs se sentent trompés par la publicité native[178].

2.2.4 Accès à une information indépendante et de qualité

Le consommateur, avant tout citoyen, recherche une information indépendante et de qualité, puisque c'est ce qui lui permet de s'exprimer et d'agir de façon éclairée. L'information, selon les principes du journalisme, réfère notamment à la « part de communication qui nous tient au courant de l'évolution des événements, des situations et des êtres au sein du monde qui nous entoure[179]. »

La démocratie est indivisible de la quantité et de la qualité de l'information dont disposent les citoyens[180]. En effet, « la capacité même de formuler des critiques constructives et utiles au débat démocratique est inextricablement liée à la capacité d'avoir accès aux informations suffisantes pour porter un jugement éclairé sur les problématiques qui ponctuent nos vies[181]. » La publicité native, qui, sous couvert d'information, tente de vendre plutôt que d'éclairer, risque d'amener le journalisme indépendant à « se dissoudre dans la communication commerciale » et met de ce fait en péril la liberté de presse[182].

La démocratisation de l'information, la prolifération des sources d'information et la qualité et la quantité des informations originales pourraient bien receler aussi des problèmes[183]. L'information est produite majoritairement par les médias d'information traditionnels (presse écrite/journaux, radio, télévision), mais elle est relayée, sans nécessairement que la source soit citée, par les « parasites » du Web[184], ce qui peut donner au consommateur d'information l'impression que les médias d'information traditionnels ne sont plus d'aucune utilité[185].

summarized the movement by stating, "[Native advertising] is, in fact, content… It's not advertising". » [Références omises] : Anthony B. PONKIVAR, « Ever-Blurred Lines: Why Native Advertising Should Not Be Subject to Federal Regulation » dans *The North Carolina Law Review*, vol. 93, no. 1187, 2015, p. 1194.

[177] Voir notamment : B. W. WOJDYNSKI, « Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory », *op. cit.* note 7 ; E. E. SCHAUSTER *et al*., « Native Advertising Is the New Journalism », *op. cit.* note 17, p. 1413-1414 et 1419 ; B. W. WOJDYNSKI, « The Deceptiveness of Sponsored News Articles », *op. cit*. note 71, pp. 1475-1491 ; B. W. WOJDYNSKI et G. J. GOLAN, « Native Advertising and the Future of Mass Communication », *op. cit.* note 22, pp. 1403 -1404 ; ETHICS ADVISORY COMMITTEE OF THE CAJ, *Sponsored Content, op. cit.* note 31, p. 5 ; Brandon R. EINSTEIN, « Reading between the lines: the rise of native advertising and the FTC's inability to regulate it » dans *Brooklyn Journal of Corporate*, Financial & Commercial Law, vol. 10, no. 1, 2015, p. 225.

[178] Voir notamment : J. LAZAUSKAS, *Study: Sponsored Content Has a Trust Problem*, *op. cit.* note 165 ; B. W. WOJDYNSKI, « The Deceptiveness of Sponsored News Articles », *op. cit*. note 71, p. 1481.

[179] Bill KOVACH et Tom ROSENSTIEL, *Principes de journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Traduit de l'américain par Monique Berry, Paris, Gallimard, coll. Folio actuel, 2014 [2001], p. 20.

[180] *Ibid*.

[181] Louis-Philippe LAMPRON, *La démocratie, tributaire d'une information de qualité*, Les blogues de Contact – Droits de la personne et démocratie, 28 février 2018, en ligne : <http://www.contact.ulaval.ca/article_blogue/democratie-tributaire-dune-information-de-qualite/> (page consultée le 24 juin 2018).

[182] B. KOVACH *et al*., *Principes de journalisme*, *op. cit.* note 179, p. 17.

[183] Antoine CHAR, *La quête de sens à l'ère du Web 2.0.*, *op. cit.* note 109, p. 88.

[184] *Ibid*, pp. 88-89.

[185] P. SORMANY, *Le métier de journaliste*, *op. cit.* note 119, pp. 26-29.

Si l'usage de la publicité native réduit la confiance envers les médias et que les doutes sur l'indépendance de l'information augmentent, le phénomène pourrait s'accentuer encore. Outre le fait qu'elle influence la qualité de l'information, la publicité native pourrait bien, en fin de compte, avoir aussi pour effet d'en limiter la quantité.

L'indépendance de l'information contribue à sa qualité. Et l'indépendance de l'information tient à celle du travail journalistique ; c'est pourquoi le journaliste doit être protégé de toute influence externe et rester indépendant de ceux dont il parle[186].

[186] B. KOVACH *et al*., *Principes de journalisme*, *op. cit.* note 179, p. 104.

3. Encadrement actuel au Canada

Il n'existe au Canada aucun encadrement législatif spécifique visant la publicité native présentée sous forme d'écrit. Comme toute publicité, elle reste bien entendu soumise aux cadres juridiques plus généraux qui assurent la protection du consommateur contre la publicité trompeuse et les fausses représentations, notamment, puisque « les dispositions sur la publicité prévues par la Loi sur la protection du consommateur […] et par la Loi sur la concurrence trouvent application en matière de cyberpublicité[187]. » [citations omises]

Il existe par ailleurs des normes autoréglementaires, d'éthique et de déontologie, qui émanent de l'industrie de l'information et de celle de la publicité. Nous dresserons dans les pages suivantes un portrait, non exhaustif, des principales normes admises par la majorité des acteurs de ces deux industries.

3.1 Cadre légal

3.1.1 Champs de compétence

Le Canada et les législatures provinciales ont, en matière de protection du consommateur, une compétence constitutionnelle concurrente, et « un rôle important et souvent complémentaire[188]. » Le gouvernement fédéral agit principalement en matière de protection de l'économie canadienne[189] (la *Loi sur la concurrence*, par exemple), alors que les provinces, qui disposent d'une compétence exclusive quand il s'agit de « la propriété et les droits civils, le droit commercial local, le domaine contractuel [190]», interviennent plus explicitement sur les questions qui relèvent directement de la protection du consommateur[191].

Pour ce qui est de la compétence sur les médias eux-mêmes, la Cour Suprême du Canada confirme que les « éditeurs des journaux sont soumis aux lois civiles et criminelles qui s'appliquent également à tous les hommes d'affaires et aux employeurs en général » ; elle précise en outre que malgré les protections accordées à la liberté de presse, « [l]a publicité fausse et trompeuse peut être interdite à juste titre[192]. »

[187] A. OULAÏ, « La place du consommateur dans l'encadrement de la cyberpublicité », *op. cit.* note 103, p. 129.
[188] *Richard* c. *Time Inc*., *op. cit.* note 174, par. 38.
[189] En vertu de sa compétence en matière de commerce : *Loi constitutionnelle de 1867*, 30 & 31 Victoria, c. 3 (R.U.), art. 91(2) ; *General Motors of Canada Ltd.* c. *City National Leasing*, [1989] 1 RCS 641, 1989 CanLII 133 (CSC).
[190] *Loi constitutionnelle de 1867*, *op. cit.* note 289, art. 92(13).
[191] *Banque de Montréal* c. *Marcotte*, [2014] 2 RCS 725, 2014 CSC 55 (CanLII), par. 74.
[192] *Gay Alliance Toward Equality* c. *Vancouver Sun*, [1979] 2 RCS 435, 1979 CanLII 225 (CSC), p. 487.

Bien que le fédéral ait compétence sur la radiodiffusion et les télécommunications[193], les provinces peuvent, dans le cadre de leur compétence relative aux relations contractuelles, intervenir en matière de publicité, peu importe le support employé pour la diffuser[194].

3.1.2 Législations fédérales

3.1.2.1 *Charte canadienne des droits et libertés*

D'abord, il convient de souligner que la *Charte canadienne des droits et libertés* (ci-après « *Charte canadienne* ») ne régit pas, en principe, les rapports privés, « à moins qu'une action gouvernementale ne s'y interpose[195]. »

Parmi les droits fondamentaux garantis par la *Charte canadienne*, on trouve la « liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, y compris la liberté de presse et des autres moyens de communication[196]. »

La reconnaissance par une loi constitutionnelle du lien entre la liberté de pensée, d'opinion et d'expression et la liberté de presse n'est certes pas innocente ; « la liberté d'expression des Chartes comprend la liberté de la presse, ce qui équivaut à reconnaître que la liberté d'expression inclut le droit du public à l'information que les médias d'information ont pour mission de lui procurer[197]. » Et, comme le déclarait le rapport de la *Commission royale sur les quotidiens* en 1981 : « [l]a liberté de presse n'est pas l'apanage des propriétaires de médias. Elle est un droit du peuple. Elle s'inscrit dans le droit à la libre expression, inséparable du droit à l'information[198]. » La Cour suprême du Canada (ci-après « CSC ») a d'ailleurs rappelé à maintes reprises le rôle essentiel des médias d'information pour satisfaire le droit du public à l'information[199].

---

[193] *Regulation & Control of Radio Communication in Canada, Re*, 1932 CanLII 354 (UK JCPC); *Capital Cities Comm*. c. *C.R.T.C.*, [1978] 2 RCS 141, 1977 CanLII 12 (CSC) ; P. TRUDEL *et al*., *Droit du cyberespace*, *op. cit.* note 101, p. 3-27 : « Les principales branches du droit public qui sont touchées par l'émergence des environnements électroniques sont celles qui couvrent le droit criminel, les télécommunications, la radiodiffusion, les radiocommunications, la concurrence, ainsi que la propriété intellectuelle (qui relève également en partie du droit privé). Toutes ces matières sont, au Canada, sous la compétence exclusive du Parlement fédéral ». [références omises].

[194] *Procureur général (Québec)* c. *Kellogg's Co. of Canada et autre*, [1978] 2 RCS 211, 1978 CanLII 185 (CSC), p. 225 ; Sonia RASQUINHA *et al*., « Pratiques commerciales trompeuses en ligne : intermédiaires, quels risques juridiques courez-vous ? » dans *Le Droit de savoir*, Lavery, août 2017, en ligne : <https://edoctrine.caij.qc.ca/publications-cabinets/lavery/2017/a80959/fr/PC-a101057> (page consultée le 29 mai 2018).

[195] Christian BRUNELLE et Mélanie SAMSON, « Les domaines d'application des Chartes des droits » dans École du Barreau du Québec, Droit public et administratif, Collection de droit 2017-2018, vol. 8, Cowansville, Yvon Blais, 2017, en ligne : <https://edoctrine.caij.qc.ca/collection-de-droit/2017/8/803122425>, p. 37.

[196] Art. 2 b), *Loi constitutionnelle de 1982* (R-U), constituant l'annexe B de la Loi de 1982 sur le Canada (R-U), 1982, c 11.

[197] Henri BRUN, « Le droit du public à l'information politique : un droit constitutionnel aux ancrages multiples » dans *Développements récents en droit de l'accès à l'information 2005*, Barreau du Québec – Service de la formation continue, Yvon Blais, Cowansville, 2005, en ligne : <https://edoctrine.caij.qc.ca/developpements-recents/233/367112995>, p. 97.

[198] MINISTÈRE DES APPROVISIONNEMENTS ET SERVICES CANADA, *Commission royale sur les quotidiens*, Rapport Kent, Ottawa, 1981, en ligne : <http://publications.gc.ca/collections/collection_2014/bcp-pco/Z1-1980-1-1-fra.pdf>, p. 1.

[199] Voir notamment : *Société Radio-Canada* c. *Nouveau-Brunswick (Procureur général)*, [1991] 3 RCS 459, 1991 CanLII 50 (CSC), *Edmonton Journal* c. *Alberta (Procureur général)*, [1989] 2 RCS 1326, 1989 CanLII 20 (CSC); *Société Radio-Canada* c. *Lessard*, [1991] 3 RCS 421, 1991 CanLII 49 (CSC).

Cela dit, le droit du public à une information indépendante demeure une garantie constitutionnelle essentielle qui est née bien avant la *Charte canadienne*. En effet, l'article 1 de la *Déclaration canadienne des droits*[200] reconnaît « que les droits de l'homme et les libertés fondamentales ci-après énoncés ont existé et continueront à exister pour tout individu au Canada », ce qui inclut la liberté de presse (art. 1f).

Déjà en 1957, le juge Rand s'exprimait ainsi sur l'importance de la liberté d'expression :

> *This constitutional fact is the political expression of the primary condition of social life, thought and its communication by language. Liberty in this is little less vital to man's mind and spirit than breathing is to his physical existence[201].*

3.1.2.2 *Loi sur la concurrence*

La *Loi sur la concurrence*[202] (ci-après « LC »), adoptée par le législateur fédéral, a pour but de « préserver et de favoriser la concurrence au Canada » afin, notamment, « d'assurer aux consommateurs des prix compétitifs et un choix dans les produits[203] ». Son principal objectif est donc de protéger l'économie du Canada[204], en préservant, notamment, la confiance des consommateurs, y compris à l'égard de « l'économie numérique[205]. »

La Loi prévoit, dans ce cadre, des dispositions en matière d'indications fausses ou trompeuses qui sont applicables au secteur de la publicité. Selon le *Bureau de la concurrence*, la publicité native est un nouvel enjeu auquel s'appliquent « les principes directeurs de la publicité trompeuse, à savoir qu'il est interdit d'induire en erreur les consommateurs. Les entreprises doivent divulguer adéquatement de qui provient l'indication, et au nom de qui elle est faite[206]. »

Dans un document de travail, le *Bureau de la concurrence* soulevait certaines questions de conformité liées directement à la publicité native :

> *L'expression « publicité native » fait référence à la pratique qui consiste à déguiser une publicité afin qu'elle ressemble à une nouvelle, à un article, à une évaluation de produits ou à un produit de divertissement que les consommateurs consultent en ligne. Déguiser une publicité de cette manière […] crée une impression d'impartialité qui induit en erreur les consommateurs et leur porte préjudice. […]*
>
> *Le risque de fausses indications augmente parce que les consommateurs sont plus susceptibles d'accorder plus d'importance à une déclaration s'ils croient qu'elle vient d'un ami, d'un consommateur averti ou d'un chercheur*

[200] S.C. 1960, c. 44.
[201] *Switzman* v. *Elbling and A.G. of Quebec*, [1957] SCR 285, 1957 CanLII 2 (SCC), pp. 306-307.
[202] LRC 1985, c. C -34.
[203] Article 1.1, LC.
[204] *Canada (Directeur des enquêtes et recherches)* c. *Southam Inc.*, [1997] 1 RCS 748, 1997 CanLII 385 (CSC), par. 48.
[205] BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Recueil des pratiques commerciales trompeuses*, Bulletin, vol. 3, Ottawa, 2 mai 2017, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/DMPD-Volume3-Fra.pdf/$file/DMPD-Volume3-Fra.pdf> (document consulté le 27 mai 2018), p. 16.
[206] BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Mégadonnées et innovation : conséquences sur la politique en matière de concurrence au Canada*, Ébauche préliminaire à des fins de discussion seulement, Ottawa, 18 septembre 2017, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Big-Data-f.pdf/$file/Big-Data-f.pdf> (document consulté le 27 mai 2018), p. 41.

> *indépendant. Qui plus est, les entreprises peuvent adapter le format d'une annonce afin qu'elle corresponde au style ou à la mise en page d'un site Web. Une telle mise en page peut empêcher les consommateurs de reconnaître la provenance du message et l'induire en erreur en lui faisant croire que le message provient d'une source fiable*[207]*. [Références omises]*

Le *Commissaire de la concurrence*, s'il entend intervenir contre une entreprise, peut opter pour des mesures qui relèvent du régime civil ou du régime criminel, mutuellement exclusifs[208]. Le droit d'action du consommateur se limite par contre à l'obtention d'une réparation pour un dommage subi suite à la commission d'une infraction.

À ce jour, aucune sanction n'a été imposée par les tribunaux en matière de publicité native[209].

a) Régime civil selon l'article 74.01(1)a) de la Loi sur la concurrence

Une première disposition de la LC porte sur les indications trompeuses :

> ***74.01 (1)*** *Est susceptible d'examen le comportement de quiconque donne au public, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques :*
>
> ***a)*** *ou bien des indications fausses ou trompeuses sur un point important ;*

Placée dans la section « comportement susceptible d'examen » de la LC, cette disposition permet au Bureau de la concurrence d'entreprendre des recours de nature civile. On tiendra compte de l'impression générale pour déterminer si le comportement est susceptible d'examen[210].

En vertu de cet article, la personne fautive sera *quiconque donne au public* les indications trompeuses ; la portée est très large, et ne saurait donc être limitée à des actes commis dans le cadre d'une relation contractuelle. Il y aura infraction, que l'indication trompeuse soit donnée *de quelque manière que ce soit.* L'article 52 (1.2) précise en outre que, pour l'application de l'article 74.01, notamment, « le fait de permettre que des indications soient données ou envoyées est assimilé au fait de donner ou d'envoyer des indications[211]. » Le « *quiconque donne au public* » pourrait donc vraisemblablement inclure aussi bien l'annonceur que le média d'information qui contrôle la publication et la mise en page des contenus publicitaires qui sont mis en ligne sur ses plateformes numériques, en plus d'être impliqué, parfois, dans la rédaction même du contenu publicitaire. L'annonceur, par ailleurs, offre au public son message publicitaire, en achetant un espace publicitaire sur la plateforme du média ; il joue donc un rôle dans la présentation de la publicité au public. « [L]e degré de la responsabilité attribuée à une partie donnée dépendra, dans une forte mesure, du degré de contrôle qu'exerce cette dernière sur le contenu et de la question de savoir si elle a joué un rôle dans la décision de présenter ou non la publicité[212]. »

---

[207] *Ibid*. p. 40.
[208] Omar WAKIL, *The 2018 Annotated Competition Act*, Thomson Reuters, Toronto, 2017, p. 179.
[209] Voir à cet effet : BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Sanctions imposées par les tribunaux*, date de modification : 14 février 2018, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/01863.html> (page consultée le 31 mai 2018).
[210] Article 74.03(5), LC.
[211] Article 52 (1.2), LC.
[212] S. RASQUINHA *et al*., « Pratiques commerciales trompeuses en ligne », *op. cit.* note 194.

Il y aura donc infraction si une *indication fausse ou trompeuse* est transmise, et que cette information porte *sur un fait important*[213], c'est-à-dire : « si elle peut inciter le consommateur à acheter ou utiliser le produit ou le service annoncé[214] ». Le terme « indication » reçoit une interprétation large : une « annonce peut être trompeuse autant par ce qui est dit ou illustré que par ce qui est passé sous silence[215] ».

> *Tout genre d'indication est susceptible de constituer une infraction, quels qu'en soient la forme ou le support, qu'elle soit donnée par écrit ou verbalement par le vendeur. Un signe, un dessin ou une illustration, même si aucun mot n'est utilisé, peuvent constituer une infraction. Il peut même s'agir d'une omission de mentionner un aspect important. […] Ce peut être une combinaison de mots ou d'éléments visuels […]*[216].
>
> *[Références omises ; nos soulignés]*

Dans le cas d'une publicité native, on pourrait arguer que le fait de passer sous silence le caractère publicitaire constituerait donc une indication trompeuse sur un point important, soit la qualité et l'indépendance de l'information transmise. La divulgation qui est faite, sur la page qui présente le contenu publicitaire, du caractère publicitaire de ce contenu – par une mention, un avertissement, la mise en page, le contenu même, etc. – pourrait elle aussi s'avérer trompeuse si la dénonciation du caractère publicitaire est déficiente ; si cette publicité est confondue avec une information indépendante et objective, le consommateur pourrait lui accorder une crédibilité plus grande que s'il avait connu le côté persuasif du contenu offert et être incité à aller dans la direction tracée par l'annonceur.

L'article 74.01 ne semble faire référence qu'au contenu d'une publicité, et non à la façon d'y amener le lecteur ; le fait que le caractère commercial ne soit pas divulgué à l'étape de l'hyperlien n'amènera pas le consommateur à acheter, mais uniquement à lire le message publicitaire.

On soulignera tout de même le fait que cet article ne limite pas sa portée à la promotion de *la fourniture ou l'usage d'un produit*, mais vise aussi celle *des intérêts commerciaux quelconques,* catégorie dans laquelle pourrait bien tomber la publicité native dont on veut inciter le lecteur à prendre connaissance.

Donc, la divulgation à l'étape de l'hyperlien ne serait pas, semble-t-il, une *indication qui porte sur un fait important* au sens de la LC.

S'il conclut qu'il y a eu infraction à cette disposition civile, « le commissaire peut s'adresser au Tribunal de la concurrence, à la Cour fédérale ou à la cour supérieure d'une province […] en vue d'obtenir une ordonnance obligeant la personne à mettre fin à ses pratiques, à publier un avis correctif, à verser une sanction administrative pécuniaire[217]. »

---

[213] La Cour d'appel fédérale a reconnu que cette disposition ne nécessite pas la preuve d'un « préjudice à la concurrence » *Commissaire de la concurrence* c. *Premier Career Management Group Corp.*, [2010] 4 RCF 41, 2009 CAF 295 (CanLII), par. 61

[214] BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Indications fausses ou trompeuses et pratiques commerciales trompeuses*, date de modification le 5 novembre 2015, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03133.html>.

[215] N. L'HEUREUX et M. LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, *op. cit.* note 170, p. 503.

[216] *Ibid.*, pp. 490-491.

[217] BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Lignes directrices – Application de la Loi sur la concurrence aux indications dans Internet*, 16 octobre 2009, en ligne : <http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/Iu54-1-2009-fra.pdf> (document consulté le 29 mai 2018), p. 11.

Ainsi, l'application de cet article à la publicité native, sur la base d'indications trompeuses qui tiendraient à l'omission de divulgation d'un fait important, nous semblerait, *en théorie*, possible, chaque cas étant évidemment un cas d'espèce qui dépendra des faits en cause.

b) Régime criminel selon l'article 52(1) de la Loi sur la concurrence

L'article 52(1) LC édicte ce qui suit :

> ***52 (1)*** *Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important.*

Mis à part le fait qu'elle peut servir de base à des accusations de nature criminelle, cette disposition est fort semblable à la précédente, et en reprend les éléments principaux. La Loi précise que la preuve qu'une personne a bel et bien été induite en erreur n'est pas nécessaire pour établir qu'il y a eu infraction[218], et que c'est sur la base de l'impression générale que donnent les indications reprochées qu'il sera déterminé si elles sont trompeuses[219].

Le *Bureau de la concurrence* est responsable « de lutter contre différents types de publicité trompeuse criminelle qui s'apparentent à la fraude. Ces types de fraudes par marketing de masse présentent des difficultés qui leur sont propres lorsqu'il faut les détecter, enquêter sur elles et protéger les consommateurs et les commerçants contre leurs effets néfastes[220]. » Le *Commissaire de la concurrence* optera habituellement, en matière d'indications trompeuses, pour le régime civil, à moins que la gravité de l'infraction et l'atteinte à l'intérêt public soient jugées suffisamment importantes – et que la preuve hors de tout doute puisse être faite – pour justifier un recours criminel[221].

Pour la publicité native dans les médias d'information, tel qu'exposé dans les précédents chapitres, la divulgation déficiente du caractère publicitaire pourrait vraisemblablement être considérée comme portant atteinte à l'« intérêt public ».

[218] Article 52(1.1), LC.
[219] Article 52(4), LC.
[220] BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Recueil des pratiques commerciales trompeuses*, Bulletin, vol. 2, 7 mars 2016, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/cb-digest-deceptive-marketing-vol-2-f.pdf/$file/cb-digest-deceptive-marketing-vol-2-f.pdf> (document consulté le 27 mai 2018), p. 16.
[221] O. WAKIL, *The 2018 Annotated Competition Act*, *op. cit.* note 208, p. 179.

c) Recours du consommateur selon l'article 36 de la Loi sur la concurrence

Si le *Commissaire de la concurrence* peut intenter des actions sur la base des articles 74.01(1)a) et 52(1) de la LC, un consommateur pourra lui aussi intenter un recours civil, en vertu de l'article 36 de la Loi, s'il a subi un subi un préjudice suite à une infraction à l'article 52 de la LC[222] (qui se trouve à la Partie VI, Infractions relatives à la concurrence) :

> ***36 (1)*** *Toute personne qui a subi une perte ou des dommages par suite :*
>
> *a) soit d'un comportement allant à l'encontre d'une disposition de la partie VI ;*
>
> *[…]*
>
> *peut, devant tout tribunal compétent, réclamer et recouvrer de la personne qui a eu un tel comportement […] une somme égale au montant de la perte ou des dommages qu'elle est reconnue avoir subis, ainsi que toute somme supplémentaire que le tribunal peut fixer et qui n'excède pas le coût total, pour elle, de toute enquête relativement à l'affaire et des procédures engagées en vertu du présent article.*

Le dommage subi, pour lequel il y aurait une réclamation, doit être en lien avec l'infraction commise. La jurisprudence précise que : « *this can only be done by pleading that the misrepresentation caused him to do something – i.e., that he relied on it to his detriment*[223]. »

La Loi prévoit toutefois une « présomption de vérité simple » si une déclaration de culpabilité a été prononcée en vertu de l'article 52(1). Ainsi, « il est fréquent de voir des recours privés intentés seulement après l'annonce d'un plaidoyer ou d'un verdict de culpabilité[224]. »

3.1.3 Législations provinciales : Québec et Ontario

On trouve dans les lois provinciales en matière de protection du consommateur des articles d'application générale en matière de représentation fausse ou trompeuse. Un publicitaire qui se rend coupable de publicité trompeuse pourrait donc faire face à des recours basés tant sur les dispositions qui se trouvent au régime fédéral que sur celles qui se trouvent au régime provincial d'un(e) ou plusieurs provinces ou territoires[225]. Les pages qui suivent se pencheront plus particulièrement sur les lois du Québec et sur celles de l'Ontario, ces dernières étant représentatives de l'approche retenue dans les autres provinces canadiennes de common law.

Par ailleurs, on notera qu'au Québec, la *Charte des droits et libertés de la personne* prévoit elle aussi certaines dispositions pertinentes en matière, notamment, de liberté d'expression et des recours possibles en cas de violation.

---

[222] Un tel recours pourrait aussi être entrepris par voie d'action collective. Voir : Brenda PRITCHARD et Susan VOGT, *Advertising and Marketing Law in Canada*, 5e éd., LexisNexis, Markham, 2015, pp. 7, 92-94.
[223] *Wakelam* v. *Wyeth Consumer Healthcare/Wyeth Soins de Sante Inc.*, 2014 BCCA 36 (CanLII), par. 91, citant *Singer* v. *Schering-Plough Canada Inc*. 2010 ONSC 42 (CanLII).
[224] Karounga DIAWARA *et al*., *Droit de la concurrence*, LexisNexis, Montréal, octobre 2015, p. 8/21.
[225] B. PRITCHARD et S. VOGT, *Advertising and Marketing Law in Canada*, *op. cit.* note 222, p. 9.

3.1.3.1 Protection du consommateur

La *Loi sur la protection du consommateur* du Québec interdit certaines pratiques de commerce, dont les représentations fausses ou trompeuses destinées au consommateur, ce qui inclut les représentations faites dans le cadre d'une publicité. Pour l'Ontario, on parlera plutôt d'assertions fausses, trompeuses ou mensongères, qui seront qualifiées de pratiques déloyales.

3.1.3.1.1 Québec – Loi sur la protection du consommateur

Certaines dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur*[226] (ci-après « LPC ») interdisent la publicité et les représentations fausses ou trompeuses faites au consommateur. Les trois articles pertinents (219, 228 et 242 de la LPC) nous amènent à analyser le tout sous deux angles : le recours civil et le recours pénal prévus par la LPC.

a) Dispositions pertinentes et définitions

Dans la section qui porte sur les pratiques de commerce, la LPC prévoit des dispositions qui portent spécifiquement sur les représentations fausses ou trompeuses. Les interdictions de portée générale qui semblent les plus pertinentes en matière de publicité native se trouvent aux articles suivants :

> ***219.*** *Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur.*
>
> ***228.*** *Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une représentation qu'il fait à un consommateur, passer sous silence un fait important.*
>
> ***242.*** *Aucun commerçant ne peut, dans un message publicitaire, omettre son identité et sa qualité de commerçant.*

Ces pratiques sont définies par la LPC comme étant des pratiques interdites[227]. Alors qu'« une représentation comprend une affirmation, un comportement ou une omission[228] », un message publicitaire est « un message destiné à promouvoir un bien, un service ou un organisme au Québec[229] ». Selon le professeur Pierre Trudel, « [d]ans un contexte des inforoutes, cette [dernière] définition pourrait couvrir tout message rendu accessible au Québec ou à des usagers québécois[230]. » Étant donné ces définitions, la page qui affiche le contenu publicitaire sur une plateforme numérique d'un média d'information ainsi que le contenu même peuvent vraisemblablement constituer des représentations et des messages publicitaires au sens de la LPC. Considérant l'interprétation large qui est faite des termes *représentation* et *message publicitaire*[231], il semble également que les hyperliens qui mènent vers le contenu publicitaire pourraient constituer une représentation, ou même un message publicitaire, au sens de la LPC.

[226] *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c. P -40.1.
[227] Article 215, LPC.
[228] Article 216, LPC.
[229] Article 1 m), LPC.
[230] P. TRUDEL *et al*., *Droit du cyberespace*, *op. cit.* note 101, p. 18-30.
[231] *Ibid.*, pp. 18-31 – 18-32.

C'est notamment le cas lorsque l'hyperlien ne se limite pas à un lien cliquable et qu'il prend plutôt la forme d'un encadré ou qu'il y a apposition du logo près de l'hyperlien.

Il va de soi que le contenu publicitaire n'a pas à contenir nécessairement des énoncés qui soient « littéralement faux » pour contrevenir à l'article 219, les représentations qui sont trompeuses suffisent[232].

Comme nous l'avons mentionné, le caractère publicitaire d'un contenu publicitaire qui se présente sous la forme d'un contenu journalistique constitue un élément important, qui devrait systématiquement faire l'objet d'une divulgation. La page qui affiche le contenu publicitaire et l'hyperlien qui mène à cette page passerait donc sous silence ce qui nous apparaît comme un fait très important s'ils omettent de divulguer le caractère publicitaire du contenu.

Par ailleurs, les interdictions prévues aux articles 219 et 228 de la LPC visent aussi bien le commerçant que le publicitaire, soit : « une personne qui fait ou fait faire la préparation, la publication ou la diffusion d'un message publicitaire[233] ». Le média d'information et l'annonceur pourraient donc tous deux être inclus dans cette définition.

Quant à l'article 242, puisque le législateur réfère uniquement au commerçant qui omet *son identité et sa qualité de commerçant*, il semblerait donc que, dans le cadre de la publicité native, seul l'annonceur pourrait être visé. Ainsi, le recours civil sur la base de l'article 242 de la LPC nous semble impossible en matière de publicité native, puisqu'il n'y aura vraisemblablement pas formation de contrat avec l'annonceur (le commerçant). Cela dit, un recours pénal demeure toutefois possible.

Par contre, omettre l'identité et la qualité du commerçant pourrait équivaloir à passer sous silence un fait important selon l'article 228, qui vise également, rappelons-le, le publicitaire, contre lequel un recours civil pourrait donc être entrepris sur cette base.

[232] *Richard* c. *Time Inc.*, *op. cit.* note 174, par. 87.
[233] Article 1 m), LPC.

b) Recours civil selon l'article 272 de la LPC

L'article 272 prévoit les recours civils qui pourront être entrepris par le consommateur contre le commerçant avec lequel il aura contracté :

> ***272.*** *Si le commerçant ou le fabricant manque à une obligation que lui impose la présente loi, un règlement ou un engagement volontaire souscrit en vertu de l'article 314 ou dont l'application a été étendue par un décret pris en vertu de l'article 315.1, le consommateur, sous réserve des autres recours prévus par la présente loi, peut demander, selon le cas :*
>
> *a) l'exécution de l'obligation ;*
>
> *b) l'autorisation de la faire exécuter aux frais du commerçant ou du fabricant ;*
>
> *c) la réduction de son obligation ;*
>
> *d) la résiliation du contrat ;*
>
> *e) la résolution du contrat ; ou*
>
> *f) la nullité du contrat,*
>
> *sans préjudice de sa demande en dommages-intérêts dans tous les cas. Il peut également demander des dommages-intérêts punitifs.*

Pour avoir gain de cause dans ce recours civil, le consommateur devra établir :

- l'existence d'un contrat de consommation[234] qui a pour objet un bien ou un service et qui est intervenu entre lui, à titre de *consommateur*[235], et le *commerçant qui agit dans le cadre de son commerce*[236] ;
- un manquement à la LPC, notamment les articles 219 et 228 ;
- sans avoir à prouver le préjudice puisqu'il y a une présomption à cet effet, il pourra demander des réparations contractuelles[237], mais il devra justifier et quantifier les dommages-intérêts moraux, matériels ou punitifs réclamés.

Existence d'un contrat avec le commerçant

Pour avoir l'intérêt juridique pour agir en vertu de l'article 272, le consommateur doit être lié contractuellement avec le commerçant. Il importe de garder à l'esprit que :

> *Un contrat de consommation n'est pas nécessairement formé au seul moment où le consommateur achète ou se procure un bien ou un service. En droit civil québécois, un contrat est formé dès lors que l'offrant reçoit l'acceptation d'une offre de contracter (art. 1387 C.c.Q.)*[238]*.*

Le *Code civil du Québec* définit comme suit le contrat de consommation :

---

[234] *Richard* c. *Time Inc*., *op. cit.* note 174, par. 105, 107.
[235] Il revient au consommateur de prouver sa qualité de consommateur : *Multiple Business Systems M.B.S. Ltd.* v. *Randhawa*, 1997 CanLII 10014 (QC CA). Le consommateur est « une personne physique, sauf le commerçant qui se procure un bien ou un service pour les fins de son commerce » selon l'article 1e) de la LPC.
[236] Article 2, LPC.
[237] *Richard* c. *Time Inc*., *op. cit.* note 174, par. 123.
[238] *Ibid.*, par. 108.

> ***1384.*** *Le contrat de consommation est le contrat dont le champ d'application est délimité par les lois relatives à la protection du consommateur, par lequel l'une des parties, étant une personne physique, le consommateur, acquiert, loue, emprunte ou se procure de toute autre manière, à des fins personnelles, familiales ou domestiques, des biens ou des services auprès de l'autre partie, laquelle offre de tels biens ou services dans le cadre d'une entreprise qu'elle exploite.*

Certains auteurs suggèrent qu'il existerait un contrat tacite entre le lecteur et le média d'information[239], formé par consentement tacite du lecteur à l'offre d'information journalistique du média d'information – et ce même quand le consommateur accède sans frais au contenu du média.

Une décision de la Cour supérieure, rendue en 2011, concluait toutefois qu'un contrat à titre gratuit ne pouvait être un contrat de consommation ; ce dernier ne pouvait être qu'onéreux et devait impliquer un paiement et une considération[240]. Une décision plus récente de cette même Cour rejette ce précédent ; après analyse, et s'appuyant sur la décision rendue par la Cour suprême dans l'affaire *Douez* c. *Facebook Inc.*[241], le tribunal conclut qu'un contrat, même lorsqu'il est à titre gratuit, peut être un contrat de consommation[242].

Ainsi, un contrat de consommation pourra donc se former entre le média d'information et le lecteur, dès l'acceptation de l'offre par le consommateur, et dont l'objet sera l'information qui découle du travail journalistique (service offert dans le cadre de l'entreprise de presse). On retiendra toutefois que l'une des conditions implicites du contrat est le fait, pour le consommateur, d'accepter de recevoir de la publicité…

Manquement à une obligation et impression générale

Pour examiner s'il y a eu violation aux articles 219 ou 228, il faut procéder à une évaluation de la représentation faite par le commerçant selon l'impression générale qui s'en dégage. En effet : « [p]our déterminer si une représentation constitue une pratique interdite, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne et, s'il y a lieu, du sens littéral des termes qui y sont employés[243]. » Dans un arrêt phare rendu en 2012, *Richard* c. *Time Inc*.[244], la Cour suprême du Canada a établi les critères applicables afin d'évaluer si une publicité constitue une représentation fausse ou trompeuse, en s'attardant notamment sur la notion d'« impression générale ». Selon la CSC, c'est le point de vue du consommateur crédule et inexpérimenté qu'il faut employer dans notre analyse, plutôt que le point de vue d'un hypothétique consommateur moyen prudent et diligent, qui serait à même de déceler les pièges tendus par le commerçant[245]. C'est donc le consommateur crédule, inexpérimenté et pressé qui doit constituer la norme du consommateur moyen, puisqu'il est la cible véritable de l'impression générale que laisse le message du publicitaire :

---

[239] C. MOUMOUNI, « Le discours normatif des journalistes et les pratiques de publi-reportage dans les journaux québécois », *op. cit.* note 136, p. 131.
[240] *St-Arnaud* c. *Facebook inc.*, 2011 QCCS 1506 (CanLII), par. 53, 54.
[241] [2017] 1 RCS 751, 2017 CSC 33 (CanLII).
[242] *Demers* c. *Yahoo! Inc.*, 2017 QCCS 4154 (CanLII), par. 25 à 37.
[243] Article 218, LPC.
[244] *Op. cit.* note 174.
[245] *Ibid.*, par. 71.

> *[67] Le critère de l'impression générale prévu à l'art. 218 L.p.c. doit être appliqué dans une perspective similaire à celle de « l'acheteur ordinaire pressé », c'est-à-dire celle d'un consommateur qui ne prête rien de plus qu'une attention ordinaire à ce qui lui saute aux yeux lors d'un premier contact avec une publicité. Les tribunaux ne doivent pas conduire l'analyse dans la perspective du consommateur prudent et diligent.*
>
> *[72] Les qualificatifs « crédule et inexpérimenté » expriment donc la conception du consommateur moyen qu'adopte la L.p.c. Cette description du consommateur moyen respecte la volonté législative de protéger les personnes vulnérables contre les dangers de certaines méthodes publicitaires. Le terme « crédule » reconnaît que le consommateur moyen est disposé à faire confiance à un commerçant sur la base de l'impression générale que la publicité qu'il reçoit lui donne. Cependant, il ne suggère pas que le consommateur moyen est incapable de comprendre le sens littéral des termes employés dans une publicité, pourvu que la facture générale de celle-ci ne vienne pas brouiller l'intelligibilité des termes employés*[246]*.*

Ainsi, selon la CSC, on déterminera si une représentation constitue une pratique interdite en observant l'impression générale que cette représentation est susceptible de donner au consommateur crédule et inexpérimenté, et en déterminant ensuite si cette impression est conforme à la réalité[247].

Par nature, la publicité native cherche à tromper ; c'est justement dans ce but que les médias passent trop souvent sous silence la nature publicitaire du contenu, qui, comme on l'a vu, constitue effectivement un élément essentiel qui doit être porté à la connaissance du lecteur, et donc, un fait important. Ce n'est pas par hasard, mais sciemment que les médias et les publicitaires donnent au lecteur l'impression générale qu'ils se trouvent devant un contenu journalistique. Et, lorsqu'il y a des divulgations, elles restent souvent floues justement pour ne pas trop gâcher cette impression générale sciemment trompeuse.

Dommages

D'abord, notons qu'il existe en vertu de l'article 272 une « présomption absolue de préjudice pour le consommateur » et qu'il n'a donc pas à prouver le préjudice subi pour réclamer les réparations contractuelles qui y sont prévues[248].

La même disposition prévoit en outre la possibilité d'obtenir, d'une part, compensation pour les dommages matériel ou moral subis et, d'autre part, une condamnation au paiement de dommages-intérêts punitifs. S'il contracte avec le commerçant suite à une représentation fausse ou trompeuse, plusieurs possibilités en termes de réclamation s'offrent donc au consommateur :

> *Les dommages-intérêts punitifs ont un caractère autonome et les consommateurs lésés en raison d'une pratique interdite ont le choix de demander à la fois des réparations contractuelles, des dommages-intérêts*

[246] *Richard* c. *Time Inc. op. cit.* note 174, par. 67, 72.
[247] *Ibid.*, par. 78.
[248] *Ibid*., par. 112 et 121.

> *compensatoires et des dommages intérêts punitifs ou, au contraire, de ne réclamer que l'une de ces mesures*[249].

La possibilité d'une réparation contractuelle semble d'entrée de jeu purement théorique dans le cadre d'un contrat à titre gratuit de la nature de ceux qui sont ici visés. Il serait en effet difficile de voir l'intérêt que pourrait avoir un consommateur à faire réduire son obligation ou à faire annuler un tel contrat. Ces demandes de réparation pourraient toutefois trouver application dans le cadre d'un abonnement à titre onéreux à un média.

Pour ce qui est des dommages matériels ou moraux que pourrait réclamer un consommateur sur la base de représentations trompeuses portant sur le caractère publicitaire d'une publicité native, il semble difficile de voir ce qui pourrait être réclamé et comment ces dommages pourraient être quantifiés.

Par contre, les dommages-intérêts punitifs pourraient être une réparation envisageable même si le consommateur n'est pas en mesure de démontrer qu'il a subi un préjudice moral ou matériel.

c) Recours pénal selon l'article 277 de la LPC

Les recours civils du consommateur ne seront possibles que si ce dernier a contracté avec le commerçant ; l'article 217, en vertu duquel « La commission d'une pratique interdite n'est pas subordonnée à la conclusion d'un contrat », permet pour sa part que soit entrepris un recours pénal contre tout commerçant, fabricant ou publicitaire qui se livrerait à une pratique interdite, que des consommateurs soient tombés dans le piège ou pas.

> ***277.*** *Est coupable d'une infraction la personne qui :*
>
> *a) contrevient à la présente loi ou à un règlement ; […]*

Le publicitaire ou le commerçant qui contrevient aux articles 219, 228 ou 242 de la LPC se rend donc coupable d'une infraction pénale.

Alors que le *Bureau de la concurrence* n'initiera vraisemblablement de recours que si les représentations trompeuses affectent la concurrence ou provoquent des distorsions du marché, le constat que la commission d'une pratique interdite a eu pour effet de porter atteinte aux droits collectifs des consommateurs justifierait aussi vraisemblablement qu'un tel recours soit entrepris en vertu de la LPC. À ce jour, aucun recours de ce type n'a été entrepris à l'encontre de la publicité native.

[249] Luc THIBAUDEAU, *Guide pratique de la société de consommation*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2013, p. 136.

d) Conclusion

En définitive, un argument selon lequel plusieurs éléments de la publicité native – tant l'hyperlien qui mène à la publicité que la page qui affiche le contenu publicitaire ou les divulgations du caractère commercial de certains contenus – constituent ou comportent une représentation trompeuse pourrait effectivement être soulevé si la divulgation du caractère publicitaire est inadéquate.

En effet, l'aspect visuel du contenu publicitaire qui prend la forme d'un article rédigé par un journaliste pourrait en soi constituer une représentation trompeuse, si aucune divulgation efficace du caractère publicitaire du contenu ne vient tempérer l'impression générale qu'il transmet. L'hyperlien qui mène au contenu publicitaire, lorsqu'il prend la même allure que les hyperliens qui mènent au contenu journalistique, pourrait constituer une représentation trompeuse lorsqu'il attire le lecteur vers un contenu publicitaire en lui annonçant apparemment du contenu journalistique. De plus, un argument pourrait également être formulé selon lequel le manque de transparence sur le caractère publicitaire d'une publicité native est une omission de divulguer un « fait important ».

Cela dit, le consommateur qui souhaite user du recours civil se buterait vraisemblablement à de nombreux obstacles légaux, que ce soit en termes d'interprétation ou d'application des dispositions. En outre, il est difficile d'imaginer les circonstances qui pourraient permettre à un consommateur d'établir des dommages suffisants pour motiver ou justifier un recours. On se rappellera que les dommages les plus importants que nous avons relevés sont ceux qui sont causés à l'intérêt public et aux libertés fondamentales.

Dans l'état actuel du droit, la poursuite pénale semblerait donc être le canal le plus approprié à l'encontre de la publicité native qui ne divulgue pas adéquatement son caractère publicitaire. Puisqu'il s'agit d'un recours pénal, le fardeau de preuve beaucoup plus lourd et le manque de financement public pourraient rendre ce recours illusoire, et ce, d'autant plus qu'il ne viserait pas directement la protection du consommateur, mais celle des citoyens.

3.1.3.1.2 Ontario – Loi de 2002 sur la protection du consommateur

L'Ontario prévoit des mesures à l'encontre d'un commerçant qui se livre à des *pratiques déloyales* à l'égard du consommateur, notamment par le biais d'assertions trompeuses ou mensongères.

a) Dispositions pertinentes et définitions

Comme la LPC et la *Loi sur la concurrence*, la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur*[250] (ci-après « *Loi de 2002* ») prévoit des dispositions qui interdisent les tentatives des commerçants d'induire en erreur les consommateurs. En vertu de l'article 14(1) de la *Loi de 2002*, « [s]e livre à une pratique déloyale quiconque fait une assertion fausse, trompeuse ou mensongère ». Seront considérées comme des assertions trompeuses, notamment :

> ***14(2)*** *[…]*
>
> ***14****. Une exagération, une insinuation ou une ambiguïté concernant un fait important ou qui le passe sous silence, alors que l'assertion qui la contient induit ou tend à induire le consommateur en erreur.*
>
> ***15****. Une assertion trompeuse à l'égard du but ou de l'intention d'une sollicitation ou d'une communication visant le consommateur.*
>
> *[Nous soulignons]*

Le terme « assertion » (*representation*) est défini comme suit à l'article 1 :

> *[a]ssertion, affirmation, déclaration, offre, demande ou proposition qui est ou se présente comme étant faite :*
>
> > *a) soit au sujet ou en vue de la fourniture de marchandises ou de services aux consommateurs ;*
> >
> > *b) soit afin de recevoir un paiement pour des marchandises ou des services fournis ou présentés comme étant fournis aux consommateurs.*

À première vue, cette définition semble restreindre la portée de ce qui constituera une représentation trompeuse ; elle pourrait tout de même, semble-t-il, être assez large pour y inclure une déclaration qui serait faite en vue de dissimuler le caractère publicitaire d'une publicité native, puisque l'assertion est faite *au sujet de la fourniture de services*, soit le contenu commercial, qui est faussement présenté comme étant du contenu journalistique.

[250] *Loi de 2002 sur la protection du consommateur,* L.O. 2002 c. 30, annexe A.

b) Recours

L'article 109 de la *Loi de 2002* confie des pouvoirs d'action à la « personne désignée directeur en vertu de la *Loi sur le ministère des Services aux consommateurs et aux entreprises*[251] » :

> ***109 (1)*** *Si le directeur croit, en se fondant sur des motifs raisonnables, qu'une personne fait une assertion fausse, mensongère ou trompeuse à l'égard d'une opération de consommation dans une annonce, une circulaire, une brochure ou un document publié de quelque façon que ce soit, il peut, selon le cas :*
>
> *a) d'une part, lui ordonner de cesser de faire l'assertion ;*
>
> *b) d'autre part, lui ordonner de rétracter l'assertion ou de publier une correction de même importance que l'original.*

Par ailleurs, en vertu de l'article 116(1)b)(ii) de la *Loi de 2002*, « est coupable d'une infraction quiconque » contrevient à l'article 17(1), qui prévoit que « [n]ul ne doit se livrer à une pratique déloyale. » Or, la Loi prévoit une présomption de pratique déloyale, lorsqu'un acte visé notamment aux articles 14 et 15 est « accompl[i][252] ».

Le consommateur qui est victime d'une pratique déloyale pourra résoudre toute convention (écrite, verbale ou tacite) conclue pendant ou après l'usage de telles pratiques « et se prévaloir des réparations que lui accorde la loi, y compris les dommages-intérêts[253]. » La partie IX de la *Loi de 2002,* « Procédures relatives aux réparations demandées par le consommateur », ne s'applique toutefois pas aux réparations demandées à l'égard de pratiques déloyales[254].

c) Conclusion

Les dispositions prévues par la *Loi de 2002* sont d'application générale et moins spécifique que la LPC. Cependant, les recours en vertu de ces dispositions, dans la mesure où elles sont applicables à la publicité native, se heurteraient aux mêmes obstacles que ceux que nous avons relevés dans le cadre de notre examen de la LPC.

[251] Article 1, *Loi de 2002*.
[252] Article 17(2), *Loi de 2002*.
[253] Article 18(1), *Loi de 2002*.
[254] Article 91, *Loi de 2002*.

3.1.3.2 *Charte des droits et libertés de la personne*

Les problématiques liées à la publicité native ne peuvent être uniquement analysées sous l'angle de la protection du commerce canadien ou de la protection du consommateur. Comme nous l'avons souligné, la confusion entre l'information et la publicité peut avoir des conséquences sur la liberté d'expression du citoyen, affectant son droit à l'information indépendante et de qualité. Dans cette sous-section, nous laisserons donc de côté le *consommateur* et, analyserons plutôt la protection légale existante pour le *citoyen*.

Toute personne jouit de libertés civiles qui, au Québec, font l'objet d'une protection par la *Charte des droits et libertés de la personne*[255] (ci-après « *Charte québécoise* »). Notamment : « [t]oute personne est titulaire des libertés fondamentales telles la liberté de conscience, la liberté de religion, la liberté d'opinion, la liberté d'expression, la liberté de réunion pacifique et la liberté d'association[256]. » En plus de garantir la liberté d'expression, la *Charte québécoise* édicte à l'article 44 que « [t]oute personne a droit à l'information, dans la mesure prévue par la loi. » Selon le professeur en droit constitutionnel Henri Brun, « [l]a Charte québécoise des droits est le seul lieu de nature constitutionnelle où se trouve formulé expressément un droit à l'information[257]. »

Contrairement à la *Charte canadienne*, la *Charte québécoise* régit les rapports privés. En cas d'atteinte illicite, l'article 49 prévoit un droit de recours :

> ***49.*** *Une atteinte illicite à un droit ou à une liberté reconnu par la présente Charte confère à la victime le droit d'obtenir la cessation de cette atteinte et la réparation du préjudice moral ou matériel qui en résulte.*
>
> *En cas d'atteinte illicite et intentionnelle, le tribunal peut en outre condamner son auteur à des dommages-intérêts punitifs.*

Dans le cadre d'un recours entrepris en vertu du premier alinéa de l'article 49, « les éléments traditionnels de responsabilité, soit la faute, le dommage et le lien de causalité, doivent être établis[258]. »

Pour ce qui est des atteintes illicites ou intentionnelles, la CSC précise :

> *Il y a une atteinte illicite à un droit protégé par la Charte lorsque la violation de ce droit résulte d'un comportement fautif. Un comportement sera qualifié de fautif si son auteur transgresse une norme de conduite jugée raisonnable dans les circonstances selon le droit commun ou, comme c'est le cas pour certains droits protégés, une norme dictée par la Charte elle-même[259].*

L'utilisation de la publicité native qui n'identifie pas adéquatement le caractère publicitaire transgresserait vraisemblablement la norme de conduite raisonnable – si l'on tient pour acquis que la publicité et l'information ne doivent pas être confondues –, et que cette transgression a pour effet de porter atteinte au droit du public à une information indépendante et de qualité.

Le recours est un droit personnel, dont l'exercice requiert donc un intérêt personnel.

---

[255] RLRQ c. C -12.
[256] Article 3, *Charte québécoise*.
[257] H. BRUN, « Le droit du public à l'information politique », *op. cit.* note 197, pp. 92-93.
[258] *Aubry* c. *Éditions Vice-Versa inc.*, [1998] 1 RCS 591, 1998 CanLII 817 (CSC), par. 49.
[259] *Québec (Curateur public)* c. *Syndicat national des employés de l'hôpital St-Ferdinand*, [1996] 3 RCS 211, 1996 CanLII 172 (CSC).

> *L'article 49 de la Charte ne modifie rien à la notion de l'intérêt direct et personnel requis pour pouvoir former l'un ou l'autre des recours prévus par cette disposition, soit l'action en réparation et l'injonction.*
>
> *L'allégation d'un préjudice général, celui de la collectivité, constitue une carence fatale dans le cadre d'une demande d'injonction interlocutoire qui est une procédure extraordinaire et d'exception*[260]*.*

Le deuxième alinéa de l'article 49 peut pour sa part, selon la CSC, « constituer un régime autonome donnant lieu à des réparations qui ne relèvent aucunement de la responsabilité civile[261]. » Donc, il ne sera pas nécessaire de réclamer d'abord des dommages compensatoires pour pouvoir se prévaloir de cet article et réclamer des dommages punitifs[262] sur la base d'une preuve d'« atteinte illicite et intentionnelle » :

> *[l]l y aura atteinte illicite et intentionnelle au sens du second alinéa de l'art. 49 de la Charte lorsque l'auteur de l'atteinte illicite a un état d'esprit qui dénote un désir, une volonté de causer les conséquences de sa conduite fautive ou encore s'il agit en toute connaissance des conséquences, immédiates et naturelles ou au moins extrêmement probables, que cette conduite engendrera. Ce critère est moins strict que l'intention particulière, mais dépasse, toutefois, la simple négligence. Ainsi, l'insouciance dont fait preuve un individu quant aux conséquences de ses actes fautifs, si déréglée et téméraire soit-elle, ne satisfera pas, à elle seule, à ce critère*[263]*.*
>
> *[Nous soulignons]*

Nous avons expliqué plus haut comment l'on pourrait considérer que la confusion volontaire entre l'information et la publicité que vise la publicité native affecte la liberté d'expression et le droit du citoyen à une information indépendante et de qualité qui sont pourtant garantis par la *Charte québécoise*.

Dans le contexte de la publicité native, les annonceurs et les médias pourraient donc être visés par une action en dommages-intérêts punitifs si la preuve d'une connaissance des conséquences de leur conduite fautive peut être établie, et ce, malgré l'absence d'allégation d'un préjudice moral ou matériel.

Cela dit, la preuve de l'intérêt pour agir pourrait constituer un obstacle.

---

[260] Henri BRUN *et al*., *Chartes des droits de la personne*, 30e éd., Alter Ego, Wilson & Lafleur, Montréal, 2017, en ligne : <https://elois.caij.qc.ca/C-12/article49#_Toc2> (page consultée le 4 juin 2018), par. 49/9 ; *Aubry* c. *Éditions Vice-Versa Inc.*, *op. cit*. note 258.
[261] *Hinse* c. *Canada (Procureur général)*, [2015] 2 RCS 621, 2015 CSC 35 (CanLII), par. 161.
[262] *de Montigny* c. *Brossard (Succession)*, [2010] 3 RCS 64, 2010 CSC 51 (CanLII), par. 22, 38-46.
[263] *Québec (Curateur public)* c. *Syndicat national des employés de l'hôpital St-Ferdinand*, *op. cit*. note 259, par. 121.

3.2 Normes autoréglementaires d'éthique et de déontologie

Suite à l'analyse des normes légales à portée générale, il convient à présent de s'attarder sur les normes volontaires des secteurs de l'information et de la publicité en matière de publicité native ou, le cas échéant, de ce qui s'en rapproche. Nous examinerons aussi les dispositions en matière de conflit d'intérêts et d'indépendance journalistique applicables au secteur de l'information.

3.2.1 Secteur de l'information

Pour le secteur de l'information, nous avons sélectionné trois conseils de presse au Canada, soit le *Conseil national des médias du Canada*, le *Conseil de presse du Québec* et l'*Alberta Press Council,* afin de vérifier ce que chacun propose en termes de normes volontaires. De ces trois organismes d'autoréglementation, seul le Conseil de presse du Québec prévoit une disposition claire sur l'interdiction de la publicité déguisée dans les médias d'information.

Par ailleurs, nous avons vérifié les normes volontaires de deux associations de journalistes, soit la *Fédération professionnelle des journalistes du Québec* et l'*Association canadienne des journalistes* ; les deux associations proposent des lignes directrices à leurs membres en matière d'indépendance et de conflit d'intérêts.

3.2.1.1 Conseil national des médias du Canada, Conseil de presse du Québec et *Alberta Press Council*

Depuis la fusion, en 2015, des conseils de presse des provinces de l'Atlantique, du Manitoba, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, le *Conseil national des médias du Canada* (*National NewsMedia Council of Canada*) est devenu l'« organisme d'éthique volontaire et autoréglementé pour l'industrie des médias d'information de langue anglaise au Canada [264]». Ainsi, « [l]a plupart des quotidiens et des journaux régionaux de langue anglaise publiés au Canada sont membres du CNMC, à l'exception des journaux du Québec et de l'Alberta, qui sont desservis par des conseils de presse provinciaux distincts[265]. » Les conseils de presse provinciaux distincts du Québec et de l'Alberta sont, respectivement, le *Conseil de presse du Québec* et l'*Alberta Press Council*.

Tous ces Conseils sont des organismes privés à adhésion volontaire. Ils reçoivent des plaintes portées contre les médias ou les journalistes, et agissent auprès de leurs membres comme « tribunal d'honneur » – sans pouvoir judiciaire, réglementaire, législatif ou coercitif –, sur la base de leur autorité morale[266].

Le *Conseil national des médias du Canada* n'a pas de code (ou de *guide*) déontologique, ses membres étant libres d'adhérer à leur propre code « ou à un code généralement accepté de

[264] CONSEIL NATIONAL DES MÉDIAS DU CANADA, *Qui sommes-nous*, en ligne : <http://mediacouncil.ca/fr/qui-sommes-nous/> (page consultée le 25 mai 2015).
[265] CONSEIL NATIONAL DES MÉDIAS DU CANADA, *Organismes membres*, en ligne : <http://mediacouncil.ca/fr/qui-sommes-nous/organismes-membres/> (page consultée le 25 mai 2015).
[266] CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC, *Règlement 1 : Règlement général du Conseil de presse du Québec*, adopté le 9 décembre 2016, en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2018/01/R%C3%A8glement-1-2016.pdf> (document consulté le 26 mai 2018), art. 1 ; ALBERTA PRESS COUNCIL, *About us*, en ligne : <https://albertapresscouncil.ca/about-us> (page consultée le 25 mai 2015) ; CONSEIL NATIONAL DES MÉDIAS DU CANADA, *Qui sommes-nous*, en ligne : <http://mediacouncil.ca/fr/qui-sommes-nous/> (page consultée le 25 mai 2015).

normes, de pratiques et de déontologie journalistiques[267] ». Cela dit, une décision a été repérée en matière de publicité native sous forme d'article commandité. Dans cette affaire, la plaignante s'objectait à une série d'articles commandités par une marque de médicaments qui affichait une publicité près d'un article sur l'exercice et l'arthrite dans lequel elle partageait son expérience. La plaignante alléguait que la proximité de la publicité pouvait laisser croire qu'elle vantait les mérites du médicament annoncé. Rejetant la plainte, le Conseil explique que « *placement of articles near advertising is not a breach of ethics or of acceptable editorial practices*[268]. »

L'*Alberta Press Council* n'impose pas non plus ses membres de suivre son *Code of Practice*[269], dont aucune disposition, par ailleurs, ne vise la publicité dans les médias[270]. Cela dit, le Conseil accepte les plaintes sur la conduite des médias d'information dans le cadre de la publication de publicités[271]. Toutefois, il ne semble pas mettre en ligne d'outil de recherche pour accéder à la base de données des décisions ; nous n'avons trouvé que les décisions de 2016, grâce à un hyperlien placé dans le *2016 Chair's Report*[272] *;* aucune d'elles ne concerne la publicité ou le conflit d'intérêts[273].

Le *Guide de déontologie du Conseil de presse du Québec* (ci-après « Guide du CPQ »), qui est destiné à encadrer l'exercice du journalisme au Québec, s'applique aux journalistes aussi bien qu'aux médias d'information[274].

Un article du *Guide du CPQ* porte explicitement sur l'influence des préoccupations commerciales :

> *6.2 – Influence des préoccupations politiques, idéologiques et commerciales*
>
> *Les médias d'information ne laissent, en aucun cas, leurs intérêts commerciaux, politiques, idéologiques ou autres primer sur l'intérêt légitime du public à une information de qualité, ni ne restreignent l'indépendance professionnelle des journalistes.*

[267] CONSEIL NATIONAL DES MÉDIAS DU CANADA, *Normes journalistiques*, en ligne : <http://mediacouncil.ca/fr/qui-sommes-nous/normes-journalistiques/> (page consultée le 25 mai 2015).
[268] *Anne Foulliard* vs. *Globe and Mail,* NNC, 2016-02, en ligne : <http://mediacouncil.ca/decisions/anne-foulliard-vs-globe-mail/> (page consultée le 26 mai 2018).
[269] « *The Council does not monitor its print media members. It is presumed that the member newspapers are responsible bodies with their own codes of practice.* » Cela dit, un des objectifs de l'Alberta Press Council est « *[t]o encourage the print media to follow the Code Of Practice issued by the Council* » : ALBERTA PRESS COUNCIL, *About us*, *op cit.* note 266.
[270] ALBERTA PRESS COUNCIL, *Code of Practice*, en ligne : <https://albertapresscouncil.ca/code-of-practice> (page consultée le 25 mai 2018).
[271] ALBERTA PRESS COUNCIL, *Objectives of the Alberta Press Council*, en ligne : <https://albertapresscouncil.ca/about-us> (page consultée le 25 mai 2018).
[272] ALBERTA PRESS COUNCIL, en ligne : <https://albertapresscouncil.ca/theme/abpress/media/documents/APC-Chairs-%20Annual-Report-2016.pdf> (document consulté le 25 mai 2018).
[273] ALBERTA PRESS COUNCIL, *Décisions 2016-2017*, en ligne : <https://albertapresscouncil.ca/theme/abpress/media/documents/croswell_REV_2017.pdf> (document consulté le 25 mai 2018).
[274] CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC, *Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse du Québec*, *op. cit*. note 129, articles 1 et 3

En matière de publicité déguisée, le *Guide du CPQ* prévoit ce qui suit :

> *6.3 – Publicité déguisée*
>
> *Les journalistes et les médias d'information évitent de faire de la publicité déguisée ou indirecte dans leur traitement de l'information.*
>
> *14.2 – Distinction claire entre publicité et information*
>
> *Les médias d'information établissent une distinction claire entre l'information journalistique et la publicité afin d'éviter toute confusion quant à la nature de l'information transmise au public.*

Par ailleurs, le *Guide du CPQ* édicte des « [m]écanismes d'application » qui prévoient le droit de toute personne physique ou morale de déposer une plainte[275]. Certaines plaintes en matière de publicité déguisée ont d'ailleurs été traitées par le *Conseil de Presse*. Dans l'une d'elles, il s'exprime ainsi :

> *[39] Le guide DERP du Conseil énonce, à ce sujet, que les médias doivent établir une distinction nette entre l'information et la publicité sur tous les plans : contenu, présentation, illustration. Tout manquement à cet égard est porteur de confusion auprès du public quant à la nature de l'information qu'il croit recevoir. Ils doivent éviter de faire de la publicité déguisée ou indirecte dans leur traitement de l'information ou de se faire les publicistes ou les promoteurs de quelque cause, produit, activité, événement culturel ou sportif que ce soit[276].*

En 2011, le *Conseil de presse* rejetait une plainte pour « mélange des genres » et « incitation au mélange des genres », soit le contenu publicitaire et l'information (publicité déguisée ou indirecte). Sur la question d'incitation, le *Conseil* constate l'absence de « directive de l'éditeur incitant les journalistes à rapprocher le contenu journalistique du contenu publicitaire et à favoriser un mélange des genres. » Le Conseil conclut aussi que le fait d'harmoniser l'aspect visuel et graphique d'un message publicitaire à celui du contenu journalistique « ne constitue aucunement une faute pouvant introduire une confusion[277] ».

Plus récemment, le *Conseil de presse* a accepté une plainte à l'encontre d'un média auquel on reprochait l'insuffisance des méthodes de divulgation employées pour signaler la présence de contenu publicitaire, malgré que le média en ait invoqué trois (police de caractères différente, article non signé par un journaliste et mention « Propriété Sommet Prestige Inc. »). Le Conseil précise que le terme à privilégier est « publicité » puisqu'il est « sans équivoque »[278].

Dans une affaire de 2014, *Proulx et Lavigne* c. *La Presse+*[279], sept méthodes de divulgation distinctes ont été soulevées par le média, dont le nom particulier, *XTRA*, donné à la section dans laquelle les publicités natives se retrouvaient ; le Conseil a tout de même accepté la plainte, estimant qu'il était face à de la publicité déguisée :

[275] Article 5, *Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse du Québec*, *op. cit.* note 129.
[276] *Levert c. Le Journal du Nord*, 2009 CanLII 84805 (QC CPQ), par. 39.
[277] *Syndicat de la rédaction du Soleil* c. *Le Soleil*, *op. cit.* note 51, par. 18 et 19.
[278] *Arseneault* c. *L'hebdomadaire Les Versants du Mont-Bruno*, *op. cit.* note 62.
[279] *Proulx et Lavigne* c. *La Presse+, op. cit.* note 3.

> *Le Conseil observe d'emblée que la mention XTRA ne se rapporte à aucun mot français désignant une publicité ou un élément promotionnel. Il s'agit d'un terme inventé, suggérant le mot « extra », qui non seulement n'indique pas qu'un annonceur a payé pour la création d'un contenu, mais pourrait bien convenir comme titre d'une section s'ouvrant sur un reportage journalistique, par exemple. Pour le Conseil, ce terme « XTRA » entraîne un degré de confusion qui ne permet pas d'établir une distinction nette entre l'information journalistique et la publicité.*
>
> *Le Conseil juge également que la différence entre les polices de caractère utilisées dans la section XTRA et dans les sections rédactionnelles n'est pas suffisamment importante pour aider le lecteur à faire la distinction entre les deux types de contenu.*
>
> *De la même façon, on doit reconnaître que l'encadré gris ne peut être considéré comme une référence acceptée et reconnue par tous en matière de distinction de ce qui relève du publicitaire et de ce qui relève du rédactionnel. Il s'agit plutôt d'un code, créé par La Presse+, et qui n'a pas la portée d'une convention.*
>
> *De même l'absence de signature ne peut agir, à elle seule, comme un élément distinctif de la publicité.*
>
> *Ainsi, on doit conclure que ces éléments et les autres moyens cités par les mis en cause, qu'ils soient considérés individuellement ou de façon combinée, ne parviennent pas à identifier clairement les contenus publicitaires visés par la présente plainte et à les distinguer de façon manifeste du contenu journalistique.*
>
> *Il est à noter qu'aux yeux du Conseil, il est également important que le commanditaire d'un contenu soit identifié clairement. S'il est vrai que dans les cas des textes « Facile et utile le sans-fil » et « Décrochez pour le temps des Fêtes », figurait, aux côtés de la mention XTRA, le nom des annonceurs (Stéréo+ et Telus), reste que le ou les commanditaires des deux autres textes sont passés sous silence. En effet, l'expression « industrie pétrolière » est vague et ne permet pas d'identifier qui paye pour le contenu présenté.*
>
> *Par ailleurs, dans le cas de Stéréo + et de Telus, le nom de l'annonceur est écrit dans le même caractère d'imprimerie que la mention XTRA. L'utilisation de cette même police pour désigner la section et le commanditaire fait que l'ensemble ressemble plus à un titre identifiant la section ou une série d'articles qu'à une divulgation de l'identité de l'annonceur qui paie pour le contenu qui suit. À cet égard, l'utilisation du logo de l'annonceur avec ses couleurs et sa calligraphie distinctives contribuerait davantage à attirer l'attention du lecteur sur la véritable nature du contenu qui suit.*

Cela dit, le Conseil de presse a rejeté, en 2017, une nouvelle plainte à l'égard de La Presse, en prenant le soin de distinguer avec la décision *Proulx et Lavigne*, puisqu'il y avait sur la page du site Internet qui affichait la publicité native un avertissement visible destiné au lecteur :

> *Le cas présent diffère puisque la précision « produits pour ou par des annonceurs » est évidente dès le commencement de l'article. Ainsi, de l'avis du Conseil, la distinction entre publicité et information est effective d'entrée de jeu, de sorte que le lecteur moyen est en mesure de constater, au premier coup d'œil, qu'il se trouve devant une publicité*[280].

[280] *Bouchard* c. *Lapresse.ca*, 26 mai 2017, D2016-07-012 (QC CPQ), en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2016-07-012/>.

Une plainte a aussi été retenue dans la décision *Gazette Vaudreuil-Soulanges* c. *Ville d'Hudson*, dans une affaire dans laquelle le média reprochait à un annonceur d'avoir utilisé la publicité comme moyen de pression[281].

En cas de manquement au *Guide du CPQ*, « le comité peut déclarer que le manquement est d'une importance mineure et ne mérite aucun blâme, il peut blâmer le mis en cause ou le blâmer sévèrement[282]. » À sa discrétion, le comité peut également « formuler des recommandations aux parties[283]. » De plus, « [l]orsqu'une plainte est retenue, l'entreprise de presse visée par la décision a l'obligation morale de la publier ou de la diffuser. Les entreprises de presse membres s'engagent à respecter cette obligation [284]».

Toutefois, tous ne reconnaissent pas l'autorité morale du Conseil de presse ; certains médias d'information refusent en effet de collaborer[285] ou encore, de respecter ses lignes directrices : « [l]e Conseil de presse tient à souligner que Le Courrier du Sud s'est vu rappeler à quelques reprises, notamment dans le récent dossier 2011-03-074, les principes déontologiques en matière d'information et de publicité[286]. »

3.2.1.2 Fédération professionnelle des journalistes du Québec

La *Fédération professionnelle des journalistes du Québec* (ci-après « FPJQ ») a pour mission, entre autres, de « contribuer à assurer la protection du droit du public à une information honnête, complète, diversifiée et de qualité, et le droit du journaliste à la liberté de presse et d'expression » et de « proposer les plus hautes normes d'éthique dans l'exercice des fonctions de journaliste »[287]. La FPJQ regroupe près de 2000 journalistes[288], qui doivent, au moment de l'adhésion, s'engager moralement à respecter le Guide de déontologie de la FPJQ[289], qui s'applique à l'ensemble de ses membres[290]. L'article 5d) prévoit ce qui suit relativement à la publicité :

> *Les journalistes ne s'engagent pas auprès de leurs sources à diffuser l'information que celles-ci désirent, et ils refusent de diffuser une information en échange d'un contrat publicitaire pour leur entreprise de presse ou en échange de tout autre avantage. L'information et la publicité doivent être séparées. Les journalistes n'écrivent pas de publireportages. S'ils sont tenus de le faire, ils ne*

[281] *Gazette Vaudreuil-Soulanges* c. *Ville d'Hudson,* 2014 CanLII 7209 (QC CPQ).
[282] CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC, *Règlement 2 : Règlement sur l'étude des plaintes du public*, adopté le 2 juin 2017, en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2018/01/R%C3%A8glement-2-2017.pdf> (document consulté le 26 mai 2018), art. 27.02.
[283] *Ibid*., art. 27.03.
[284] *Ibid*., art. 31.02.
[285] Plusieurs décisions du Conseil de presse font mention de « refus de collaborer ». Voir notamment : *Toulouse* c. *Le Journal de Montréal*, 2015 CanLII 44137 (QC CPQ), par. 7 et 8 ; *Beauchamp* c. *Le Courrier du Sud*, *op. cit.* note 27, par. 8 et 9.
[286] *Beauchamp* c. *Le Courrier du Sud*, *op. cit.* note 27, par. 4 et 5.
[287] FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC (FPJQ), *Règlements généraux*, dernière mise à jour le 22 novembre 2015, en ligne : <https://www.fpjq.org/profil/reglements/> (page consultée le 26 mai 2018), art. 1.02 c) et d)
[288] FPJQ, *Description*, en ligne : <https://www.fpjq.org/profil/description/> (page consultée le 26 mai 2018).
[289] FPJQ, *Règlements généraux*, *op. cit.* note 287, art. 2.01 f).
[290] FPJQ, *Guide de déontologie*, adopté en assemblée générale le 24 novembre 1996, amendé en assemblée générale le 28 novembre 2010, en ligne : <https://www.fpjq.org/deontologie/guide-de-deontologie/#pt1> (page consultée le 26 mai 2018).

> *les signent jamais. Les publireportages doivent être très clairement identifiés comme tels afin de ne pouvoir être confondus, même par leur mise en pages, avec l'information. Les journalistes doivent couvrir les événements que commandite leur média avec la même rigueur que tout autre événement.*
>
> *Dans tous les cas, les journalistes jugent de la pertinence de diffuser une information selon son mérite, son intérêt public et en tenant compte des autres informations disponibles.*

Afin de préserver leur devoir d'indépendance ou éviter de « semer le doute dans le public », l'article 9 prévoit que « [l]es journalistes doivent éviter les situations de conflits d'intérêts et d'apparence de conflits d'intérêts ». Ce même article énonce aussi ce qui suit :

> *Le choix des informations rendues publiques par les journalistes doit être guidé par le seul principe de l'intérêt public. Ils ne doivent pas taire une partie de la réalité aux seules fins de préserver ou de rehausser l'image de tel individu ou de tel groupe. Les conflits d'intérêts faussent ou semblent fausser ce choix en venant briser l'indispensable lien de confiance entre les journalistes et leur public.*
>
> *Les conflits d'intérêts ne deviennent pas acceptables parce que les journalistes sont convaincus, au fond d'eux-mêmes, d'être honnêtes et impartiaux. L'apparence de conflit d'intérêts est aussi dommageable que le conflit réel.*

Dans le même ordre d'idées, « [l]es journalistes doivent s'abstenir d'effectuer, en dehors du journalisme, des tâches reliées aux communications : relations publiques, publicité, promotion », puisque :

> *[c]es tâches servent des intérêts particuliers et visent à transmettre un message partisan au public. Les journalistes ne peuvent pas communiquer un jour des informations partisanes et le lendemain des informations impartiales, sans susciter la confusion dans le public et jeter un doute constant sur leur crédibilité et leur intégrité*[291]*.*

3.2.1.3 Association canadienne des journalistes

L'*Association canadienne des journalistes* (ci-après « ACJ ») est « *the national voice of Canadian journalists and upholds the public's right to know*[292]. » En juin 2011, le comité consultatif d'éthique de l'ACJ a soumis les *Ethics Guidelines*, qui comprennent des dispositions en matière d'indépendance, de conflit d'intérêts des journalistes et de responsabilité (*accountability*)[293]. Sur ce dernier point, le guide indique ce que doivent être les priorités des journalistes : « *[w]e serve the public interest, and put the needs of our audience – readers, listeners or viewers – at the forefront of our newsgathering decisions*[294]. » En ce qui a trait à l'indépendance, il soulève les points suivants :

[291] Article 9a).
[292] AJC, *Bylaws*, revisé pour la dernière fois le 30 avril 2017, en ligne : <http://caj.ca/Bylaws> (page consultée le 26 mai 2018), art. 1.
[293] ACJ, *Ethics Guidelines*, soumis en juin 2011, en ligne : <http://caj.ca/images/downloads/Ethics/ethics_guidelines.pdf> (document consulté le 26 mai 2018).
[294] *Id*.

> ➢ *We serve democracy and the public interest by reporting the truth. This sometimes conflicts with various public and private interests, including those of sources, governments, advertisers and, on occasion, with our duty and obligation to an employer.*
>
> *[…]*
>
> ➢ *We do not give favoured treatment to advertisers and special interests. We resist their efforts to influence the news.*

En matière de conflit d'intérêts, la disposition ne fait pas mention de la relation du journaliste avec l'annonceur.

3.2.2 Secteur de la publicité

Dans un premier temps, nous examinerons les dispositions prévues par les *Normes de la publicité* en matière de publicité native, ou plutôt ce qui s'en rapproche, et qui portent sur la véracité, la clarté et l'exactitude des messages publicitaires ainsi que sur les techniques publicitaires déguisées. Dans un deuxième temps, nous nous pencherons sur les dispositions à l'encontre des fausses représentations et des sections commanditées appliquées par l'*Association canadienne du marketing*.

3.2.2.1 Normes de la publicité

Normes de la publicité (NCP, anciennement : *Les normes canadiennes de la publicité*) est un organisme d'autoréglementation de la publicité largement reconnu par l'industrie à travers le Canada[295]. Sa mission première est « de favoriser la confiance du public dans la publicité et d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada au moyen d'une autoréglementation responsable de l'industrie[296]. »

NCP a mis en place le *Code canadien des normes de la publicité*[297], qui prévoit notamment ce qui suit :

> *1. Véracité, clarté, exactitude*
>
> *Lors de l'évaluation de la véracité et de l'exactitude d'un message, d'une allégation publicitaire ou d'une représentation en vertu de l'article 1 du Code, on ne s'intéressera pas à l'intention de l'annonceur ni à la légalité précise de la représentation. On considérera plutôt le message, l'allégation ou la représentation tels que reçus ou perçus, c'est-à-dire l'impression générale qui s'en dégage.*
>
> *[…]*
>
> *(f) L'annonceur doit être clairement identifié dans la publicité […]*

[295] B. PRITCHARD et S. VOGT, *Advertising and Marketing Law in Canada*, *op. cit.* note 222, pp. 9-10.
[296] NORMES DE LA PUBLICITÉ (NCP), *À propos de NCP*, en ligne : <http://www.normespub.com/fr/AboutASC/aboutASC.aspx> (page consultée le 26 mai 2018).
[297] NCP, *Code canadien des normes de la publicité*, *op. cit.*, note 5.

2. Techniques publicitaires déguisées

> *Aucune publicité ne doit être présentée dans un format ou dans un style qui masque le fait qu'il s'agit d'une publicité.*

Tout comme les Conseils mentionnés plus haut, NCP reçoit les plaintes du public à l'égard de la publicité, sur lesquelles l'organisme rend des décisions. Le *Conseil des normes de NCP,* chargé de l'application des normes volontaires de NCP[298], s'est prononcé, dans une décision de 2014, sur une plainte qui alléguait une violation de l'article 2 de *Code* :

> *Selon le Conseil, l'expression utilisée pour identifier l'article n'indique pas au lecteur qu'il s'agit d'une publicité commanditée par une marque commerciale. Le Conseil a jugé que l'impression générale qui se dégageait de l'article était que ce dernier était par nature de type informatif et non commercial et qu'il était rédigé par un spécialiste indépendant des soins de santé. Parce qu'il n'a pas été précisé clairement que le contenu de l'article était en fait commandité par un annonceur, le Conseil a jugé que la publicité avait été présentée d'une manière et dans un style qui masquaient son but commercial. L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a modifié sa publicité en conséquence avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte. De plus, l'annonceur a accepté de faire les changements appropriés dans ses prochaines publicités[299].*
>
> *[Nous soulignons]*

Dans une autre décision, en 2017, le Conseil soulignait que la mention « message commandité » ne saurait suffire à elle seule, puisque c'est l'impression générale que donne la publicité qui doit être analysée[300]. Or, dans le cas analysé, « la publicité était présentée dans un format et un style qui masquaient le fait qu'il s'agit d'une publicité[301]. » Par ailleurs, le fait de ne pas indiquer clairement l'identité de l'annonceur est également contraire à l'article 2 du *Code* étant donné que cela contribue à *masquer le caractère publicitaire*[302].

[298] NCP, *Les conseils de normes. Structure et procédure*, en ligne : <http://www.normespub.com/fr/ConsumerComplaints/Standards-Council-Procedure-fr.pdf> (page consultée le 23 mai 2018), art. 1.1.
[299] NCP, *Rapports sur les plaintes contre la publicité 2014*, en ligne : <http://www.normespub.com/fr/Standards/adComplaintsReports.aspx?periodyear=2014> (page consultée le 26 mai 2018), Annonceur : Entreprise médiatique (anonyme).
[300] NCP, *Rapports sur les plaintes contre la publicité 2017*, *op. cit.* note 81, Annonceur : Insauga.
[301] *Ibid.*
[302] NCP, *Rapports sur les plaintes contre la publicité 2014*, *op. cit.* note 299, Annonceur : Organisme de défense (anonyme).

3.2.2.2 Association canadienne du marketing

L'*Association canadienne du marketing* (ci-après « ACM ») serait « la plus grande association de marketing au Canada », puisque ses membres regroupent « des sociétés et des organisations qui englobent tous les principaux milieux d'affaires au pays et qui représentent de l'ensemble des disciplines, des réseaux et des technologies du marketing »[303]. L'ACM a pour mission de « [f]açonner l'avenir du marketing au Canada », notamment en « créant un marché dans lequel le marketing pourra prospérer »[304].

L'ACM a adopté certaines normes que ses membres doivent ou *devraient* appliquer, selon le libellé de la disposition[305], et qui se retrouvent à son *Code de déontologie et normes de pratique*. On y retrouve des dispositions spécifiques à certains médias ; pour les « magazines, journaux et médias spécialisés », le Code prévoit ce qui suit :

> *N2.1 Fausse représentation : Les agents de marketing ne doivent pas utiliser des éléments de texte ou de design qui imitent le style de l'éditorial d'une publication à moins que les pages contiennent clairement et visiblement le terme « annonce publicitaire » ou « publicité » ou « publireportage ».*
>
> *N2.2 Sections commanditées : Lorsque des formats de « publireportage » sont utilisés, les sections commanditées doivent être identifiées comme telles.*
>
> *[Nous soulignons]*

De plus, on retrouve une disposition d'application générale qui porte sur l'exactitude des représentations, intitulée « Dissimulation » :

> *I5.1 Les agents de marketing doivent s'identifier et ne doivent pas participer à des communications marketing sous un prétexte différent de leur intention principale.*
>
> *[…]*
>
> *I1.3 Les agents de marketing doivent reconnaître l'importance de l'impression générale qui se dégage de la communication marketing et doivent s'assurer qu'elle peut être comprise facilement au premier contact et que cette dernière, même si elle est totalement véridique, ne trompe pas par omission ou commission.*

Enfin, le *Code de déontologie et normes de pratique* met en place, à l'article Q, un processus de médiation entre le consommateur et l'entreprise, en cas de plainte, et prévoit aussi la tenue d'audiences devant un panel indépendant qui pourra émettre des recommandations.

---

[303] ACM, *Code de déontologie et des normes de pratique*, juillet 2015, en ligne : <https://www.the-cma.org/Media/Default/Downloads/Regulatory/2015/CodeofEthics_fr.pdf> (document consulté le 26 mai 2018), art. A3.
[304] *Ibid*., art. A2.
[305] En effet, l'art. F du Code prévoit que: « Dans l'ensemble du Code, le terme « doit » est utilisé pour indiquer qu'il s'agit d'une clause obligatoire s'appliquant aux agents de marketing. L'utilisation du terme « Devrait » indique que la clause n'est pas obligatoire, mais qu'il est fortement recommandé qu'elle soit une pratique exemplaire. » À défaut de respecter une clause obligatoire, le membre pourrait se voir exclure de l'ACM (art. Q4 c.).

4. Étude terrain

4.1 Méthodologie

4.1.1 Objectifs

Notre étude terrain visait à dresser un portrait de la prévalence et des usages de la publicité native sous forme de contenu informatif payé dans les médias d'information au Canada. L'objectif principal était donc de recenser les pratiques problématiques et exemplaires en matière de divulgation du caractère publicitaire de certains contenus.

En outre, notre objectif était d'analyser les différentes méthodes qui sont susceptibles d'entretenir une possible confusion entre l'information journalistique et des contenus publicitaires ; nous nous sommes donc limités à l'analyse de la publicité qui prend la forme d'un article ou d'un reportage, ce que nous appelons également publicité rédactionnelle ou contenu informatif payé.

4.1.2 Médias sélectionnés

En premier lieu, chaque média d'information sélectionné pour notre analyse devait impérativement respecter les deux critères suivants :

1- *offrir* de l'information sous forme d'articles journalistiques écrits au Canada ;

2- posséder une plateforme numérique où l'information est offerte au public (minimalement un site Web).

Afin de recenser une variété de méthodes de divulgation, nous avons tenté de diversifier les médias d'information à analyser. Plusieurs critères ont été retenus pour atteindre cet objectif. Tout d'abord, dans notre sélection, nous avons émis l'hypothèse que le propriétaire d'une entreprise de presse qui possède plusieurs médias d'information est susceptible d'utiliser les mêmes méthodes de divulgation dans ses différents médias. Quand l'hypothèse s'est vérifiée, nous n'avons sélectionné pour analyse qu'un seul média d'information de cette entreprise[306].

Ensuite, nous avons tenté d'équilibrer notre sélection en termes de représentation francophone et anglophone.

La majorité des médias sélectionnés sont issus de la presse écrite traditionnelle. Il nous a toutefois semblé pertinent d'élargir la sélection en incluant les sites Web de réseaux de télévision et de radio, de médias issus du Web ainsi que de magazines qui offrent de l'information journalistique.

Aussi, nous avons tenu compte, pour effectuer notre sélection, du lectorat et de la notoriété auprès du public canadien des différents médias[307], sans que ce critère soit nécessairement déterminant. Enfin, nous avons également retenu certains médias d'information qui, selon notre

[306] À titre d'illustration, nous avons constaté que PostMédia utilisait les mêmes pratiques de divulgation (et parfois même les mêmes publicités) pour plusieurs de ses quotidiens. Nous avons donc exclu Montreal Gazette, Ottawa Citizen, Toronto Sun et Vancouver Sun et avons choisi National Post, sur la base de la taille de son lectorat et de sa présence transcanadienne.

[307] Nous avons notamment consulté un résumé effectué par Infopresse d'une étude publiée par Vividata en 2017 : Maxime RUEL, *Lectorat des quotidiens et des magazines : qui lit quoi au Québec*, Infopresse, 25 janvier 2018, en ligne : <http://www.infopresse.com/article/2018/1/25/vividata-devoile-son-rapport-trimestriel-sur-le-lectorat-des-quotidiens-et-magazines> (page consultée le 10 avril 2018).

la revue de littérature ou notre recherche préalable, offraient le type de contenu pour lequel nous voulions découvrir des méthodes de divulgation.

Suivant ces critères, les quinze médias d'information que nous avons analysés dans le cadre de la présente étude ont été : **Radio-Canada**, **La Presse**, **Le Devoir**, **Le Journal de Montréal**, **Le Soleil**, **Les Affaires**, **National Post**, **CBC News**, **Toronto Star**, **Globe and Mail**, **Huffington Post**, **Vice Media**, **Vancouver Courier**, **The Hamilton Spectator** et **106,9 FM Mauricie**.

4.1.3 Grille d'analyse

Nous avons analysé les principales plateformes sur lesquelles le citoyen consomme habituellement de l'information, soit le site Web et l'application mobile des médias d'information sélectionnés. Nous avons également consulté leur page Facebook, vu l'usage courant qui est fait de cette plateforme comme source d'information[308]. L'analyse de quinze médias offrant de l'information au Canada nous a permis d'identifier les différentes pratiques et d'en dégager les tendances en matière de divulgation du caractère publicitaire de certains textes.

La recherche de publicité native s'est faite d'abord sur le site Web des médias sélectionnés. Par la suite, nous avons tenté de retrouver sur l'application mobile de ces médias et sur Facebook, le cas échéant, les contenus informatifs payés que nous avions identifiés et analysés sur le site Web. Le cas échéant, nous avons noté les distinctions entre les pratiques utilisées sur ces plateformes. Cette procédure n'étant pas applicable, selon nos constats préliminaires, aux pages Twitter, nous avons procédé à un survol plus sommaire de cette plateforme.

Notre objectif n'étant pas de faire un test de conformité ni de recenser la quantité de publicité native sur un média donné, nous n'avons sélectionné, puis analysé que trois publicités natives par média afin d'obtenir un portrait des pratiques dudit média.

Il était possible qu'un média d'information n'ait pas en ligne, au moment de la recherche, trois publicités natives. Nous avons choisi d'analyser, dans ces cas, ce qui était disponible au moment de nos visites.

[308] Une étude réalisée par le CEFRIO indique que 39 % des adultes québécois – et 72 % des jeunes adultes – utilisent Facebook « *comme moyen pour accéder à de l'information journalistique ou à des nouvelles sur une base hebdomadaire (tout au moins)* ». CEFRIO, *Médias sociaux et économie de partage en ligne au Québec*, 2016, NETendances, vol 9, no. 9, 2017, en ligne : <https://cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances2016-Medias_sociaux_economie_de_partage27072017.pdf> (document consulté le 24 juin 2018), p. 13.

4.1.3.1 Sites Web

Notre analyse de chaque média a débuté sur son site Web. Avant d'analyser la divulgation à proximité des publicités rédactionnelles elles-mêmes, nous recherchions d'abord sur la page d'accueil du site Web (puis sur celles des différentes sections, au besoin) les hyperliens susceptibles de mener à des publicités rédactionnelles.

En premier lieu, nous avons recherché les *indices explicites,* qui désignent clairement, à leur face même, la publicité native, puis les *indices implicites,* qui semblent indiquer, suite à une analyse ou une déduction, qu'un contenu pourrait être du contenu informatif payé par un tiers, sans l'indiquer clairement. Nous avons aussi recherché des *indices contextuels et circonstanciels,* c'est-à-dire ceux qui indiquent que des publicités rédactionnelles pourraient se retrouver sur le site sans permettre de conclure de façon certaine à la présence d'un texte de ce type ou d'identifier comme tel un texte donné[309].

Sur la base de ces trois types d'indices, nous avons suivi les hyperliens qui dirigeaient ou semblaient diriger vers des publicités rédactionnelles afin de procéder à une première analyse, qui nous a servi à écarter les faux positifs évidents et à identifier trois publicités natives apparentes.

Par la suite, nous avons analysé les méthodes de divulgation du caractère publicitaire du contenu informatif payé et avons classé les méthodes de divulgation à partir des critères identifiés dans notre grille d'analyse.

Enfin, nous avons tenté d'identifier le modèle de publicité rédactionnelle de chaque contenu publicitaire analysé, à partir des avertissements ou des renseignements contenus dans le « kit média » mis à la disposition des annonceurs, lorsque disponible sur leur site Web.

4.1.3.2 Applications mobiles

Selon nos constats préliminaires, les applications mobiles d'un média utilisent habituellement sensiblement le même contenu que son site Web ; nous avons posé l'hypothèse que les méthodes de divulgation devraient aussi être sensiblement les mêmes. Cela dit, certaines différences liées au format pouvaient se présenter, que notre étude relèverait.

Nous avons tenté de retrouver sur la plateforme mobile les trois publicités natives identifiées sur le site Web du média afin de vérifier notre hypothèse. Nous avons noté, le cas échéant, les quelques distinctions quant à la divulgation que nous avons observées entre ces deux plateformes.

À défaut de retrouver les mêmes contenus informatifs payés sur la plateforme mobile, nous avons convenu d'effectuer un survol en suivant le même protocole que pour les sites Web.

[309] Notre grille d'analyse est reproduite à l'**Annexe 1**.

4.1.3.3 Facebook

Comme pour l'application mobile, nous avons tenté de retrouver sur la page Facebook des différents médias les mêmes contenus informatifs payés que sur leur site Web, afin de vérifier le type de divulgation qui y est appliqué.

À défaut de retrouver les mêmes publicités natives, nous avons convenu d'analyser la page Facebook du média d'information selon les mêmes paramètres que pour les sites Web, nous limitant à deux mois de publications.

4.1.3.4 Twitter

Notre recherche préliminaire nous a permis de constater que les gazouillis « sponsorisés » n'apparaissent pas nécessairement sur la page du média d'information[310]. Nous avons donc tenté d'identifier un exemple de publication payée et émise par un média d'information, afin d'illustrer la méthode de divulgation du caractère publicitaire employé sur Twitter, sans avoir analysé les pages Twitter des médias.

4.2 Faits saillants

4.2.1 Sites Web

Nous avons recherché et trouvé trois publicités natives pour chacun des 15 médias d'information sélectionnés (voir **Annexe 2**). Pour certains médias, notre recherche a nécessité plusieurs visites, qui se sont étendues du 6 janvier au 6 avril 2018, afin de maximiser les trouvailles. Bien que nous ayons trouvé 45 contenus publicitaires, nous avons analysé 44 hyperliens qui mènent à ce type de contenu[311].

L'analyse des 45 publicités natives identifiées nous a permis de constater la diversité des méthodes employées pour divulguer leur caractère publicitaire. Notre étude a révélé certaines pratiques exemplaires qui méritent d'être soulignées et qui, à notre avis, devraient permettre au lecteur de comprendre qu'il est en présence d'un contenu non journalistique et qui réduisent ainsi le risque de confusion. À l'opposé, nous avons également constaté des pratiques qui manquent de transparence et qui pourraient avoir pour effet de faire confondre un contenu informatif payé pour un contenu journalistique.

[310] TWITTER, *Qu'est-ce qu'un Tweet sponsorisé ?,* en ligne : <https://business.twitter.com/fr/help/overview/what-are-promoted-tweets.html> (page consultée le 24 juin 2018).

[311] En effet, pour le site Web de Radio-Canada, malgré nos nombreuses visites, nous n'avons trouvé que deux liens vers des publicités natives sur la page d'accueil (ou autres sections du site). Pour découvrir la troisième publicité, nous avons effectué une recherche Google, qui nous a permis d'en retracer une intitulée « Soyez au cœur des festivités / Programmation officielle du 375e de Montréal ».

4.2.1.1 Bonnes pratiques

Bien qu'assez peu nombreuses, notre étude des sites Web des médias d'information a révélé certaines pratiques exemplaires. À notre avis, une combinaison de ces méthodes exemplaires permet encore mieux au lecteur de comprendre qu'il est en présence d'un contenu non journalistique (ou que le lien proposé mène à ce type de contenu) et réduit le risque de confusion entre information et publicité.

4.2.1.1.1 Utilisation de termes explicites

Résultat

Les termes « Contenu publicitaire », « Publicité » et « Paid Post » sont employés respectivement par un seul média chacun. Toutefois, le terme « Publicité » n'apparaissait que sur la page d'accueil (à proximité de l'hyperlien), alors que « Contenu publicitaire » et « Paid Post » apparaissaient tant à proximité de l'hyperlien que sur la page de la publicité rédactionnelle.

Discussion

Tel que mentionné plus haut[312], les termes explicites (tels que « publicité », « contenu publicitaire » ou « contenu payé par ») doivent être privilégiés par les médias d'information pour identifier la publicité native. Ils ne nécessitent aucune interprétation par le lecteur et peuvent donc être compris *au premier coup d'œil* (même par un consommateur crédule, inexpérimenté et pressé), puisqu'ils sont connus du public et que leur définition première réfère directement à la caractéristique – le paiement par un tiers – que l'on cherche à divulguer. Il convient de souligner qu'un nombre peu élevé de médias d'information utilisent des termes explicites pour désigner le contenu publicitaire.

Le placement de cette mention explicite dans une bande inamovible dans le haut de la page Web est une pratique qui nous apparaît exemplaire[313]. Certains médias canadiens utilisent une bande dans le haut ; c'est notamment le cas de La Presse (voir l'illustration 2, qui est exemplaire pour la grande taille de la mention) ou encore de Radio-Canada (illustration 7, qui, au contraire, utilise une petite taille de caractère). Cependant, dans ces deux exemples, la bande n'est pas fixée dans le haut et disparaît une fois que le lecteur se déplace vers le bas de la page.

4.2.1.1.2 Utilisation d'un avertissement clair et visible à sa face même

Résultats

Sur les 44 liens menant à des publicités rédactionnelles, un seul avertissement visible – quoiqu'il apparaisse en petit caractère – a été détecté.

[312] Voir *supra*, section « 1.4.2 Mention divulguant le caractère publicitaire ».
[313] Tel que mentionné dans notre revue de la littérature, il s'agit d'une pratique utilisée notamment par le New York Times. Voir : Melanie DEZIEL, *Woman Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*, *op. cit.* note 90.

Illustration 1 – Hyperlien qui mène à un contenu informatif payé, avec mention et avertissement visibles

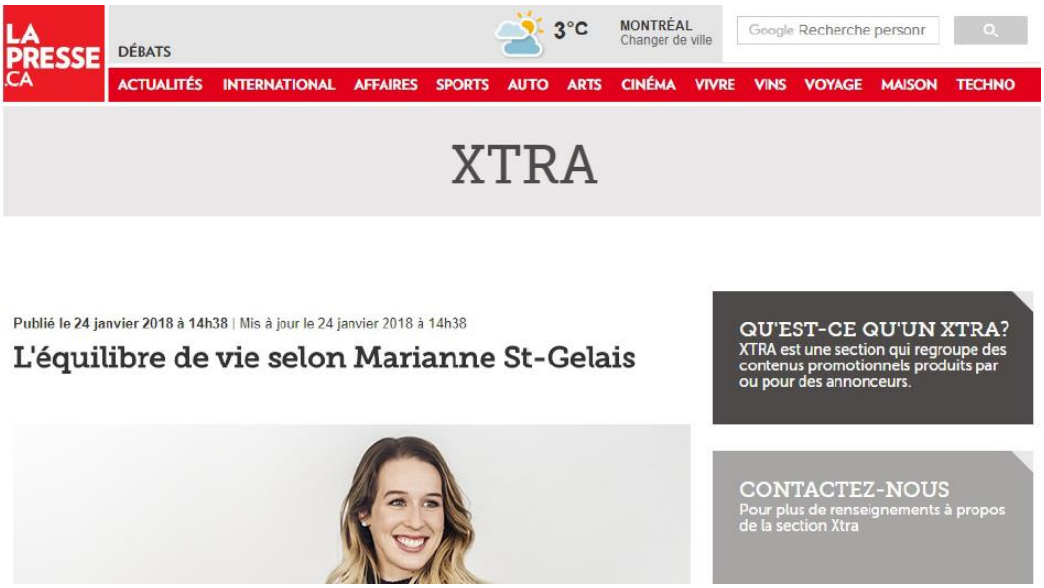
Source : RADIO-CANADA, page Web « *Mes finances personnelles 2018* », consultée le 8 mars 2018.

Notons aussi que le libellé de cet avertissement, qui explique la mention « contenus publicitaires » qui se trouve à proximité, est clair et va droit au but : « Les contenus publicitaires sont produits par nos annonceurs. Ce ne sont pas des contenus journalistiques de Radio-Canada ».

Sur les pages qui affichent le contenu informatif payé, 22 des publicités natives identifiées (réparties sur neuf médias) affichent un avertissement visible, sous différentes formes.

Dans l'exemple suivant, on voit un avertissement qui porte sur le texte à côté duquel il se trouve – dans un encadré sur le côté –, d'une dimension adéquate, et en inversé (blanc sur noir), qui le rendrait visible dès l'arrivée sur la page. L'avertissement lui-même, par contre, n'indique pas avec une clarté optimale l'implication respective du média et de l'annonceur.

Illustration 2 – Extrait de la page qui affiche le contenu publicitaire, avec avertissement visible dans un encadré



Source : LA PRESSE, *L'équilibre de vie selon Marianne St-Gelais,* consultée le 1er mars 2018.

Bien que, dans l'exemple suivant, le libellé de l'avertissement n'indique pas le caractère publicitaire du texte (la mention : « une réalisation du service de la promotion » étant nettement insuffisante), l'idée d'intégrer l'avertissement au contenu publicitaire lui-même est en soi intéressante sur le plan de la visibilité :

Illustration 3 – Contenu publicitaire, avec avertissement intégré

Source : LE SOLEIL, *Le droit comme outil de changement social*, consultée le 15 mars 2018.

Voici quelques exemples des avertissements identifiés au cours de notre enquête et dont le libellé nous semble plus clair :

- *Cette page est du contenu promotionnel produit pour [nom de l'annonceur]. Ce n'est pas du contenu journalistique de Radio-Canada*
- *Les dossiers partenaires sont mis à la disposition d'annonceurs désirant publier des contenus destinés à la communauté d'affaires. Les sujets de ces contenus et leur traitement demeurent à l'entière discrétion des annonceurs. Les journalistes de Les Affaires ne sont pas impliqués dans la rédaction de ces contenus*
- *This section was produced by the editorial department. The client was not given the opportunity to put restrictions on the content or review it prior to publication*

Discussion

Ce sont principalement les avertissements explicites sur la nature publicitaire qui sont les mieux à même d'écarter les doutes quant à l'auteur du contenu et à la nature d'un article financé par un tiers. Idéalement, un avertissement doit être court, mais suffisamment informatif et clair, et il doit être immédiatement visible pour le lecteur. Les avertissements doivent apparaître tant à proximité des hyperliens qui mènent au contenu informatif payé (sur la page d'accueil et autres sections spécialisées qui proposent des hyperliens) que sur la page sur laquelle s'affiche ledit contenu informatif payé.

Les éléments qui devraient apparaître dans le libellé d'un avertissement sont : 1) le fait que le contenu est payé par un annonceur et ; 2) l'implication exacte du média d'information dans la production du contenu (préparé par un journaliste interne ou externe, agence de publicité interne ou externe) et de l'annonceur.

De plus, nous continuons à croire que les médias, dans un objectif de clarté, devraient éviter les euphémismes et utiliser ouvertement les termes « publicité » et « publicitaire » de préférence à « promotionnel », par exemple.

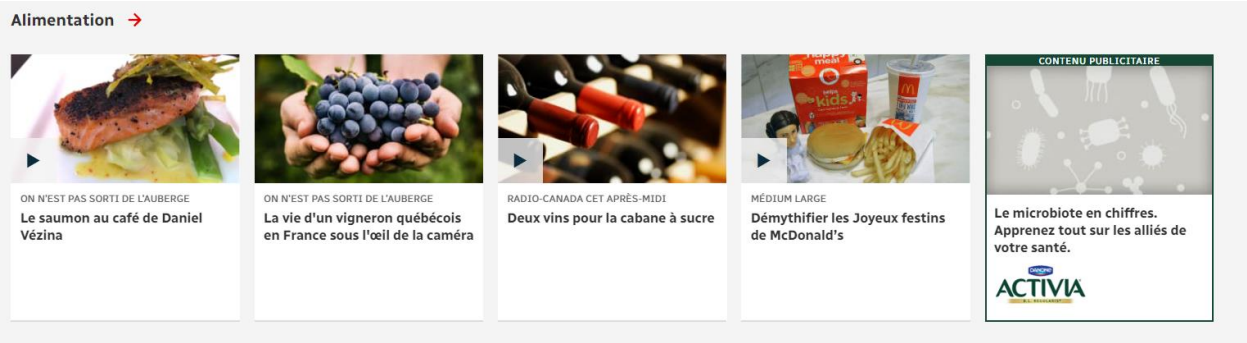
4.2.1.1.3 Différenciation visuelle et combinaison de différentes méthodes de divulgation

Résultats

Nous avons constaté que 9 médias sur 15 emploient des méthodes de différenciation visuelle (efficace ou non) pour au moins un des trois hyperliens menant aux publicités analysées : police de caractère visuellement différente, toiles de fond qui diffèrent (couleur différente, par exemple) et design de l'encadré qui se distingue visuellement de celui des hyperliens qui mènent au contenu journalistique. Certains hyperliens prennent la forme d'une publicité en bannière, alors que dans les faits, ils mènent à du contenu informatif payé à l'intérieur du site Web.

Dans notre premier exemple, l'ajout du logo de l'annonceur dans l'encadré devrait aider le lecteur à associer le contenu à cet annonceur plutôt qu'au média d'information. De plus, le design de l'encadré (couleur nettement différente) distingue ce lien des autres. La combinaison de ces deux indications et l'ajout du terme explicite « contenu publicitaire » constituent à notre avis une pratique de divulgation exemplaire.

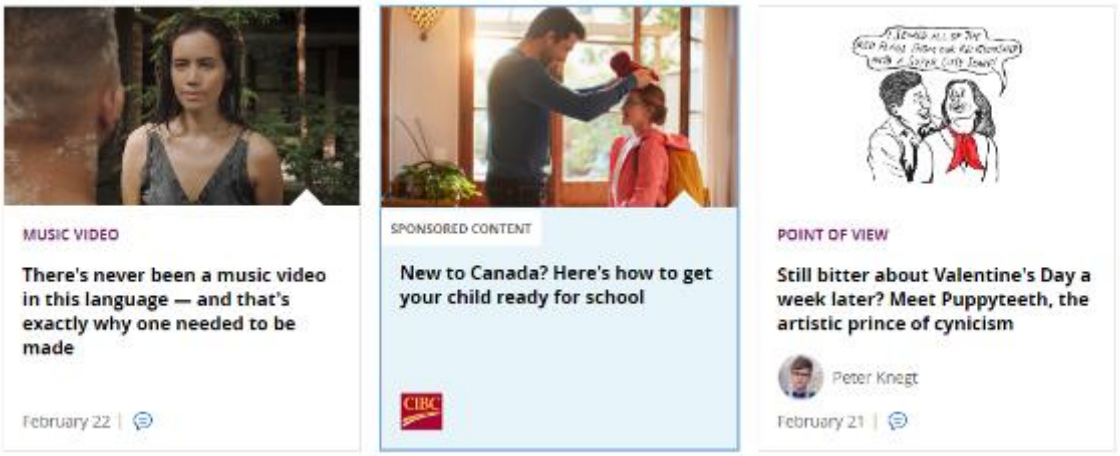
Illustration 4 – Hyperlien menant à un contenu informatif payé, avec encadré



Source : RADIO-CANADA, page d'accueil, consultée le 25 février 2018.

Dans la même veine, un deuxième exemple illustre l'effet d'un encadré de couleur différente (dans la toile de fond cette fois), utilisé en combinaison avec le logo et un terme qui signale la nature du contenu :

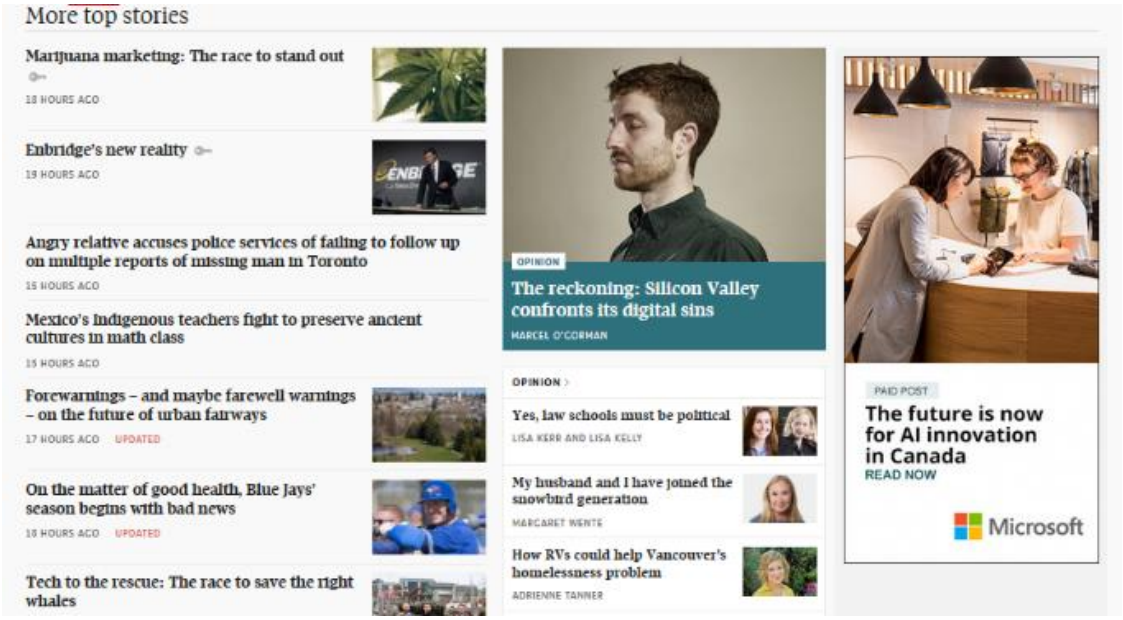
Illustration 5 – Hyperlien menant à un contenu informatif payé, avec fond coloré



Source : CBC, section « Arts », consultée le 25 février 2018.

Notre troisième exemple emploie également la différenciation visuelle, mais de façon différente et plus marquée que les deux précédents exemples. Cette fois-ci, l'encadré adopte l'allure d'une publicité en bannière, sans en être une ; en effet, l'hyperlien mène à un contenu informatif payé. L'encadré situé à l'extrémité droite de l'illustration 6 mentionne qu'il s'agit d'un contenu commandité et le logo de l'entreprise y apparaît aussi.

Illustration 6 – Hyperlien à l'allure de publicité en bannière, en retrait dans la marge



Source : THE GLOBE AND MAIL, page d'accueil, consultée le 31 mars 2018,

La page qui affiche le contenu informatif payé peut elle aussi se distinguer visuellement de celles qui présentent le contenu habituel du média ; seulement 4 médias usent de cette technique pour au moins une des trois publicités sélectionnées. Nous avons ainsi noté l'utilisation, pour le contenu informatif payé, d'une couleur de police différente (bleue, plutôt que noire), et celle d'une toile de fond différente (avec image).

Dans l'illustration 7, sur laquelle on distingue par ailleurs une combinaison de plusieurs méthodes de divulgation (bande grise qui contient un terme explicite, logo de l'annonceur, différenciation visuelle, avertissement à la fin), la mise en page du contenu se distingue de celle d'un texte journalistique standard.

Illustration 7 – Publicité native avec différenciation visuelle (Extrait - en-tête)

Source : RADIO-CANADA, *Bien comprendre son microbiote*, consultée le 25 février 2018.

Discussion

À première vue, partant de la prémisse que la publicité native est intrinsèquement trompeuse, il semble difficile pour les médias d'utiliser cette forme de publicité et d'atteindre – et utopique pour nous de rechercher – un niveau de transparence qui soit susceptible d'éliminer tout risque de confusion chez le lecteur. En effet, l'impression générale donnée aux consommateurs les amènera souvent, à dessein, à croire qu'ils ont sous les yeux un lien qui mène à du contenu éditorial.

La différenciation visuelle des encadrés qui contiennent les hyperliens qui mènent à une publicité native réduit le risque de confusion, et cela à plus forte raison lorsque l'encadré indique clairement que le lien mène à du contenu payé. En effet, ces encadrés sont ainsi assimilés visuellement à de la publicité en bannière, et leur caractère commercial aisément identifiable, et ce, malgré l'intégration de placement. Ces liens peuvent ainsi côtoyer ceux qui mènent au contenu journalistique, la différenciation visuelle limitant le risque que le lecteur soit induit en erreur.

La combinaison de plus d'une méthode de divulgation aura une incidence sur l'impression générale qu'aura le consommateur quant à la présence du contenu informatif payé. De nombreux facteurs risquent d'éloigner le lecteur d'une conclusion correcte sur le caractère publicitaire, notamment :

- des termes ou avertissements incompréhensibles ;
- l'emplacement inadéquat des avertissements ;
- la présentation inadéquate des avertissements (la taille ou a couleur de la police de caractères employée) ;
- une consultation trop rapide des écrits.

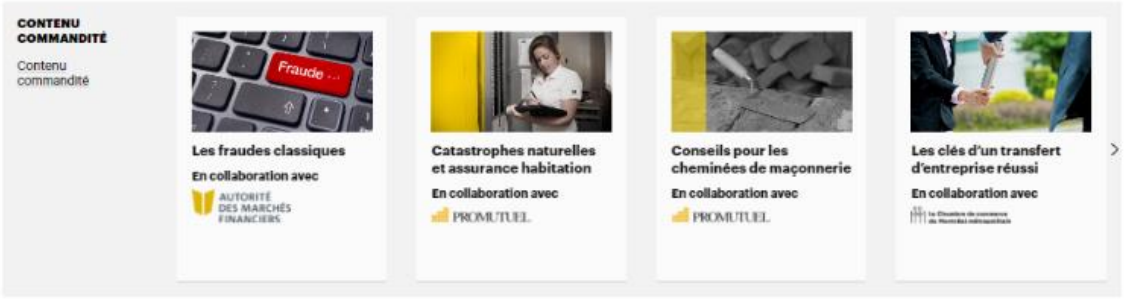
Ainsi, le média d'information qui opte pour une multiplication des méthodes de divulgation augmentera les chances que même le consommateur *crédule et inexpérimenté* s'aperçoive que le contenu qu'on lui présente ou vers lequel on tente de l'attirer est un contenu publicitaire.

4.2.1.1.4 Emplacement des hyperliens

Résultats

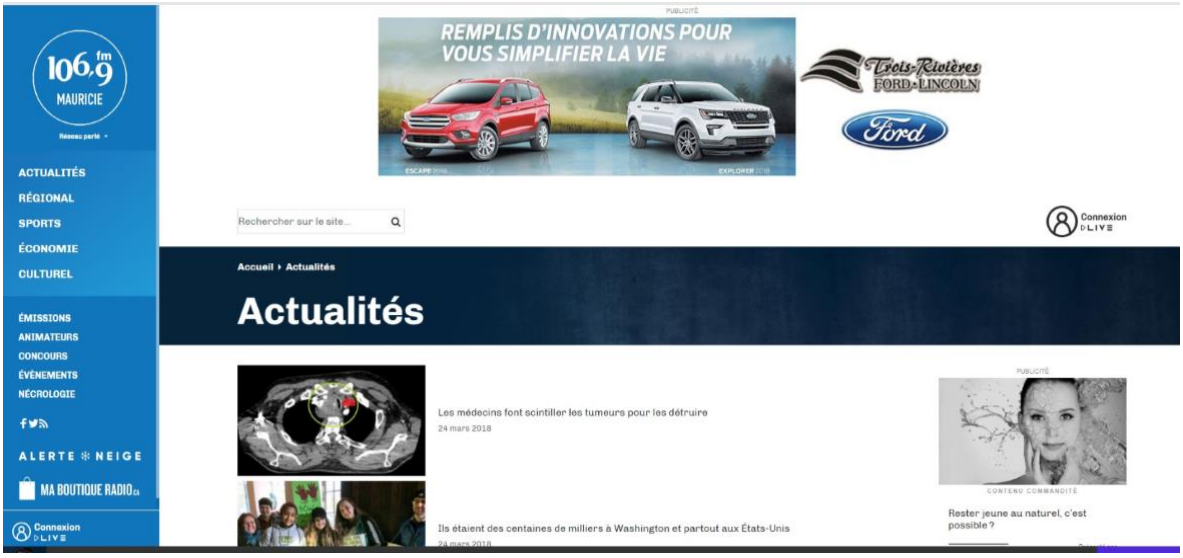
L'emplacement des hyperliens qui mènent au contenu informatif payé diffère d'un média à l'autre. Quand ces liens ne sont pas mêlés aux autres, les pratiques qui ressortent plus particulièrement pour ce qui est de l'emplacement de ces hyperliens sont les suivantes : ils seront généralement placés 1) dans une section réservée uniquement aux liens vers les contenus informatifs payés (section en gris sur l'illustration 8) ; 2) à l'écart du contenu natif (à l'extrémité droite sur l'illustration 9).

Illustration 8 – Section réservée aux contenus informatifs payés



Source : LE DEVOIR, page d'accueil, consultée le 29 mars 2018.

Illustration 9 – Emplacement éloigné



Source : 106,9 FM MAURICIE, page « Actualités », consultée le 24 mars 2018.

Discussion

L'emplacement joue également un rôle dans l'impression générale qui se dégage d'une page Web qui présente un lien vers une publicité native. À notre avis, le fait de séparer les hyperliens qui mènent au contenu et ceux qui mènent à du contenu journalistique payé est une bonne pratique. À condition bien entendu que cette séparation soit claire ; le fait d'intégrer une section distincte sans mentionner d'emblée que cette section comprend exclusivement des liens qui mènent à des contenus publicitaires ne pourra évidemment constituer une bonne pratique.

4.2.1.2 Mauvaises pratiques

4.2.1.2.1 Termes ambigus, inventés, techniques ou trompeurs

Résultats

Les termes « Contenu commandité » ou « Sponsored Content » sont utilisés par cinq médias sur 15, à proximité des hyperliens menant au contenu informatif payé. Parmi eux, deux médias utilisent le terme « Contenu commandité » à proximité de l'hyperlien qui mène à la publicité rédactionnelle, sans que cette mention ne soit présente sur la page qui affiche le contenu. Par ailleurs, nous avons constaté que sept médias utilisent les variantes suivantes (pour les hyperliens et/ou les contenus) :

- *Commandité par [nom de l'annonceur]* et l'équivalent anglais *Sponsored by [nom de l'annonceur] ;*
- *Commandité* et l'équivalent anglais *Sponsored ;*
- *Sponsored Content with [logo de l'annonceur];*
- *Sponsor Content ;* et
- *Sponsored Features.*

Les termes plus techniques « Publireportage » et « Contenu de marque » ont été retrouvés sur les sites Web de deux médias sur 15, tant à proximité de l'hyperlien que sur la page contenant la publicité rédactionnelle.

Quatre médias sur 15 optent plutôt pour des termes qui ne peuvent être compris à leur face même et qui nécessitent donc, pour être informé du caractère commercial du contenu, la lecture de l'avertissement qui accompagne la mention. Les termes qui présentent cette caractéristique, et qui apparaissent à proximité de l'hyperlien et/ou dans la page de la publicité, sont les suivants :

- *XTRA ;*
- *Cahiers spéciaux ;*
- *Dossier recommandé ;*
- *Le savoir d'entreprise,*
- *Dossiers partenaires ; et*
- *La voix des marques.*

Finalement, sept médias ont opté pour les termes suivants, qui apparaissent à proximité de l'hyperlien et/ou dans la page de la publicité :

- *En collaboration avec [logo ou nom] » ;*
- *En partenariat avec [nom] ou l'équivalent anglais In partnership with [nom] ;*
- *Présenté par [logo] ou les équivalents anglais Presented by [logo] ou This content is presented by [nom] ;*
- *Brought to you by [logo].*

Discussion

L'emploi de termes ambigus (« présenté par », « en partenariat » ou « en collaboration avec »), de termes plus techniques (« Publireportage », « Contenu de marque ».), de termes inventés (« XTRA », « Le savoir d'entreprise », « Dossiers partenaires ».) ou d'autres qui sont trompeurs parce que leur sens premier ne laisse aucunement entendre qu'il s'agit de contenu commercial (« Cahiers spéciaux », « Dossier recommandé ») constitue une pratique à éviter, puisque cela pourrait avoir pour effet de confondre, aux yeux du lecteur, le contenu informatif payé par un tiers avec l'information journalistique.

Par ailleurs, bien que nous ayons *a priori* identifié le terme « commandité » parmi les indices explicites, le terme reste ambigu dans le cadre d'une divulgation, puisqu'il existe, en pratique, plusieurs utilisations et définitions de ce terme qui réfère notamment à l'implication qu'a eue le média à l'égard du contenu publicitaire :

(i) Certains médias emploient ce terme pour référer au contenu qui a été rédigé par l'équipe éditoriale, mais qui a été payé par des tiers sans droit de regard (commandite d'un article) ;

(ii) D'autres médias emploient plutôt ce terme pour référer au contenu qui a été rédigé par un annonceur ou par l'équipe publicitaire interne du média pour l'annonceur et avec sa collaboration (travail d'agence de publicité).

Le terme « Commandité » (ou « *Sponsored* » en anglais) est utilisé de façon non uniforme par les médias d'information, ce qui pourrait provoquer une confusion chez le lecteur. Pour cette raison, il nous apparaît que l'utilisation de termes plus explicites est nettement préférable pour dénoncer clairement le caractère publicitaire d'un contenu.

4.2.1.2.2 Avertissement absent, camouflé ou ambigu

Résultats

D'abord, signalons que neuf médias sur 15 n'ont aucun avertissement, ni visible, ni camouflé, à proximité de l'hyperlien qui mène aux publicités natives. Deux médias n'affichent qu'occasionnellement un avertissement.

Sur les 44 liens menant à du contenu informatif payé, on retrouve 12 avertissements camouflés – c'est-à-dire qui ne sont pas spontanément visibles au lecteur et qui ne se révèlent que lorsqu'une action est posée (survoler avec le curseur ou cliquer sur un terme ou un symbole). L'illustration suivante est un exemple d'un avertissement camouflé retrouvé à proximité de l'hyperlien. Dans ce cas précis, le lecteur doit survoler avec le curseur la mention « *Sponsored Content* » afin de faire apparaître l'avertissement. Puisque l'on clique habituellement sur le titre et non la mention, nous n'avons découvert cet avertissement que par pur hasard.

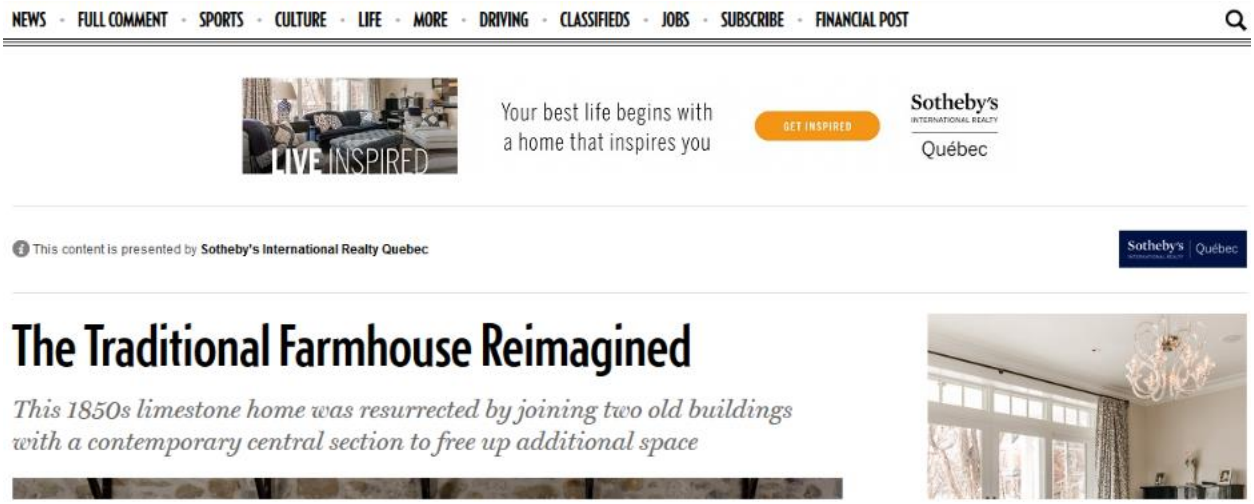
Illustration 10 – Avertissement camouflé à proximité de l'hyperlien

Source : VANCOUVER COURIER, page d'accueil, 3 avril 2018.

Sur les pages qui affichent le contenu informatif payé : cinq médias sur 15 n'ont aucun avertissement, ni visible ni camouflé, pour les trois publicités analysées, alors que trois médias n'affichent qu'occasionnellement un avertissement (certaines de leur publicité n'en affichant aucun).

En outre, sept publicités (réparties sur trois médias) affichent un avertissement camouflé. Pour faire apparaître l'avertissement de l'exemple suivant, il faut cliquer sur un petit rond gris avec un « i » à l'intérieur, qui apparaît en petits caractères en haut du titre, à côté de la mention « content presented by » (Illustration 11A). Comme l'indique l'avertissement, l'annonceur n'a exercé aucun contrôle sur le contenu qu'il finance vraisemblablement (Illustration 11B).

Illustration 11A – Avertissement camouflé à proximité du contenu publicitaire



Source : National Post, *The Traditional Farmhouse Reimagined*, 31 mars 2018.

Illustration 11B – Avertissement camouflé à proximité du contenu publicitaire, une fois ouvert

Source : National Post, *The Traditional Farmhouse Reimagined*, 31 mars 2018.

Enfin, certains médias d'information utilisent un libellé pour le moins ambigu, notamment :

- *Par l'intermédiaire du Savoir d'entreprise, Les Affaires souhaite offrir à ses lecteurs des connaissances de pointe provenant d'organisations désireuses de partager leur expertise*
- *Ce texte fait partie d'un cahier spécial.*

De plus, nous avons noté l'utilisation de l'ambigu « par ou pour un annonceur » et l'équivalent anglais « *by or on behalf of* » par plusieurs médias.

Discussion

Bien qu'un avertissement sur le caractère publicitaire d'un texte, à proximité du texte aussi bien qu'à proximité du lien qui mène à ce contenu, soit une bonne pratique minimale, encore faut-il que cet avertissement soit conçu et disposé de manière à ce que le lecteur le voie et que le lecteur soit en mesure de comprendre la portée de l'avertissement. Ainsi, à notre avis, le fait de camoufler l'avertissement destiné à expliquer le caractère publicitaire du contenu est une pratique à éviter. Comme nous le mentionnions précédemment, l'idée de rédiger un avis explicite et plus transparent puis de le camoufler nous apparaît contre-productive.

En outre, l'utilisation du « par ou pour un annonceur » ou de son équivalent anglais « *by or on behalf of* » ne permet pas au lecteur de mesurer adéquatement l'implication du média d'information ou celle de l'annonceur dans la production du contenu payé, et est donc aussi à éviter.

4.2.1.2.3 Absence de divulgation à toutes les étapes et intégration visuelle totale

Résultats

Un seul média d'information sur les 15 qui ont été analysés ne donne aucune indication explicite ou implicite qui permette de distinguer les hyperliens qui mènent au contenu informatif payé de ceux qui mènent au contenu journalistique. Ainsi, l'hyperlien qui mène au contenu informatif payé se confond de façon imperceptible avec les hyperliens qui mènent à du contenu natif :

Illustration 12 – Aucune divulgation du caractère publicitaire sur la page d'accueil

Source : JOURNAL DE MONTRÉAL, page d'accueil, 9 mars 2018.

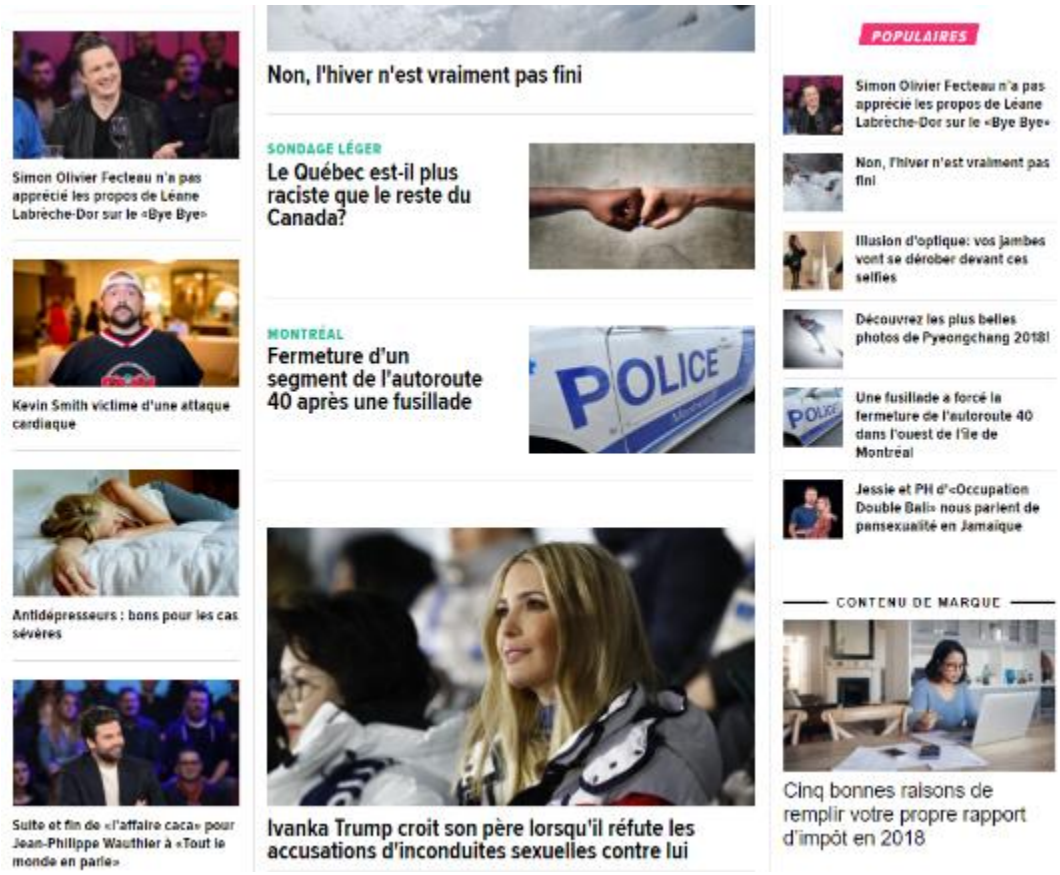
Ainsi, c'est un indice purement circonstanciel qui nous a permis d'identifier ces deux publicités, soit leur titre à connotation commerciale : « Financer un retour aux études avec le REEP » et « Check-list pour le magasinage de sa maison ». La page vers laquelle mènent ces hyperliens mentionne que le contenu a été réalisé « en collaboration avec [logo de l'annonceur] ».

Les deux prochaines illustrations démontrent aussi une intégration visuelle presque totale. L'illustration 13 a pour unique divulgation une mention « Commandité » qui est quasi invisible puisqu'elle adopte le même aspect visuel que les titres des hyperliens voisins, alors que l'illustration 14 mentionne uniquement « Contenu de marque » au-dessus de l'image (on note tout de même un autre élément distinctif : la police utilisée pour l'hyperlien est différente de celle que l'on retrouve sur le reste de la page).

Illustration 13 – Intégration visuelle totale

Source : VICE MÉDIA, page d'accueil (page francophone du Canada), 6 avril 2018.

Illustration 14 – Intégration visuelle totale



Source : HUFFINGTON POST, page d'accueil (page francophone du Canada), 26 février 2018.

Notre dernier exemple illustre une page qui affiche du contenu publicitaire sans divulgation claire. Un observateur attentif décèlera toutefois la mention « Contenu de marque », qui apparaît en petits caractères à trois reprises sur la page (deux fois en haut et une fois dans le bas) et pourra déduire de l'hyperlien qui conclut l'article et qui mène au site Web d'un commerçant qu'il s'agit d'un contenu publicitaire :

Illustration 15A – Manque de divulgation sur la page du contenu publicitaire (extrait 1/2, haut)

Source : HUFFINGTON POST, *Ce qu'il faut savoir sur l'Internet des objets et la maison intelligente*, 3 avril 2018.

Illustration 15B – Manque de divulgation sur la page du contenu publicitaire (extrait 2/2, bas)

Source : HUFFINGTON POST, *Ce qu'il faut savoir sur l'Internet des objets et la maison intelligente*, 3 avril 2018

Discussion

Si l'on veut éviter que, du fait qu'un renseignement important est passé sous silence, le lecteur risque de confondre le contenu publicitaire et le contenu journalistique, une divulgation du caractère publicitaire d'un contenu payé se doit d'être présente à toutes les étapes, soit 1) à proximité de l'hyperlien menant à la publicité native, et 2) sur la page qui affiche le contenu informatif payé par l'annonceur.

Pour atteindre ses objectifs de clarification, toute divulgation se doit en outre d'être elle-même claire et limpide.

Une première divulgation du caractère publicitaire doit se faire à proximité des hyperliens, tant les hyperliens internes sur la plateforme numérique du média d'information (sur la page d'accueil ou autres sections du site Web), que sur les réseaux sociaux, tels Facebook ou Twitter. En effet, le lecteur ne devrait pas être attiré vers un contenu commercial sans être avisé au préalable du caractère commercial de ce contenu. Dans le cas contraire, le lecteur pourrait se sentir trompé par le média d'information lorsqu'il réalisera qu'il a été attiré sournoisement vers une publicité.

Une seconde divulgation doit, évidemment, apparaître sur la page qui affiche le contenu informatif payé lui-même. Dans un contexte numérique, le partage d'articles par le biais des réseaux sociaux ou du courriel faisant partie de la sociologie du Web[314], la divulgation à cette étape devient donc essentielle. En effet, le partage possible de ces contenus fera en sorte que la mise en garde qui ne serait trouvée qu'à proximité de l'hyperlien n'apparaîtra pas au lecteur qui serait arrivé directement sur cette page à partir d'un lien tiers.

Le risque de confusion est encore plus élevé si, après avoir cliqué sur un hyperlien qui mène à de la publicité rédactionnelle, le lecteur demeure (ou se retrouve) sur la plateforme numérique du média d'information et que, sans divulgation claire, il lui sera impossible de savoir immédiatement si le contenu est celui d'un annonceur tiers ou celui du site hôte qu'il a l'habitude de consulter[315]. En effet, la vue du nom du média d'information notamment dans l'URL et sur la page Web amène le lecteur à associer directement le contenu informatif à la plateforme hôte.

De plus, les divulgations qui apparaissent uniquement à proximité de l'hyperlien, mais qui disparaissent sur la page du contenu informatif payé, ne prennent pas en considération la possibilité d'un clic trop rapide sur l'hyperlien. L'usage de divulgations uniquement à proximité des hyperliens, sans mention sur la page qui affiche le contenu commercial, est donc à proscrire si l'on désire que soit dénoncé clairement le caractère publicitaire d'un contenu.

Par ailleurs, l'intégration visuelle totale et le manque de divulgation est une mauvaise pratique qui risque fort bien d'induire en erreur le consommateur crédule et inexpérimenté et de constituer, par le fait même, une représentation trompeuse.

[314] Dominique BOULLIER, *Sociologie du numérique*, Paris, Armand Colin, coll. « U Sociologie », 2016.
[315] D. BAILLARGEON *et al.*, « Confrontations et convergences éthiques », *op. cit.* note 14, p. 35.

4.2.1.2.4 Absence d'identification de l'annonceur et confusion quant à l'auteur du contenu informatif payé

Résultats

L'identité de l'annonceur a été impossible à cerner pour l'une des publicités rédactionnelles : aucune mention du nom de l'annonceur n'apparaît dans le texte, ni même dans les publicités en bannière. Pourtant, la page qui affiche le contenu indique « Sponsored content » et on indique aussi « Metroland Media » (une entité liée au média d'information analysé) à l'endroit où l'on retrouve habituellement le nom de l'auteur.

Illustration 16 – Nom de l'annonceur et de l'auteur inconnu (en haut du contenu)

Source : THE HAMILTON SPECTATOR, *Tackling spring allergy season like a pro*, 3 avril 2018.

Dans d'autres cas, ce sont des indices circonstanciels qui nous ont permis de connaître ou de soupçonner l'identité de l'annonceur : par exemple, une publicité en bannière qui est en lien avec le contenu ou encore la publication Facebook qui, elle, mentionne le nom de l'annonceur.

Discussion

Le fait de ne pas divulguer clairement l'identité de celui qui a rédigé le contenu ou du moins celle de l'annonceur est une pratique qui ne devrait pas avoir sa place dans le secteur de la publicité, et ce, *a fortiori* lorsque le contenu apparaît dans un média d'information.

De plus, il nous apparaît évident qu'un consommateur *crédule et inexpérimenté,* même s'il va au-delà de l'impression générale, ne devinera pas nécessairement l'identité de l'auteur à partir d'indices circonstanciels.

4.2.1.3 Modèles de publicité native identifiés

Résultats

En ce qui a trait aux modèles de publicités rédactionnelles offerts par les médias d'information, voici nos constats :

1- Modèle de commandite d'article éditorial : trois publicités réparties sur trois médias sont des articles éditoriaux qui ont été payés par des tiers, mais sans droit de regard.

2- Modèle d'agence de publicité : sept médias sur 15 offrent à l'annonceur de l'accompagner dans la rédaction du contenu informatif payé, ce qui est généralement le rôle d'une agence de publicité.

3- Modèle d'offre de plateforme : quatre médias offrent une plateforme à l'annonceur à l'intérieur de leur site Web. On mentionne au lecteur que le contenu y est produit par l'annonceur, sans intervention du média ou de ses journalistes.

Certains médias offrent à leurs annonceurs plus d'un modèle de publicité rédactionnelle.

Par contre, étant donné le manque de divulgation, il nous a été impossible de conclure avec certitude quant au modèle utilisé pour 21 des publicités rédactionnelles étudiées, réparties dans sept médias d'information.

Discussion

Le modèle qui semble être le plus répandu est celui qui consiste à offrir aux annonceurs des services qui s'apparentent à ceux d'une agence de publicité.

Il est fort étonnant, et regrettable, de constater le manque de transparence des médias d'information sur leur niveau d'implication dans la production du contenu informatif payé qui apparaît sur leur site Web.

Par ailleurs, à notre avis, lorsque plus d'un modèle est employé par un média d'information, la mention explicite choisie devrait être essentiellement le même pour chacun des trois modèles de publicité rédactionnelle, puisqu'ils sont tous, au final, des contenus publicitaires. L'avertissement devrait bien évidemment être adapté selon l'implication respective des médias d'information et de l'annonceur dans la rédaction du contenu publicitaire.

4.2.1.4 Constats généraux

4.2.1.4.1 Effet du bloqueur de publicité sur la divulgation du caractère publicitaire

Bien que ce constat s'écarte du cadre de notre recherche, mentionnons tout de même qu'un bloqueur de publicité activé peut avoir un effet sur la présence (ou l'affichage) des liens qui mènent à des contenus publicitaires (et même de la section réservée à ce type de liens), mais qu'il peut aussi, ironiquement, n'agir que sur la divulgation du caractère publicitaire du contenu auquel mène le lien, faisant parfois disparaître les indices qui permettent de distinguer les contenus publicitaires des contenus journalistiques plutôt que le lien lui-même.

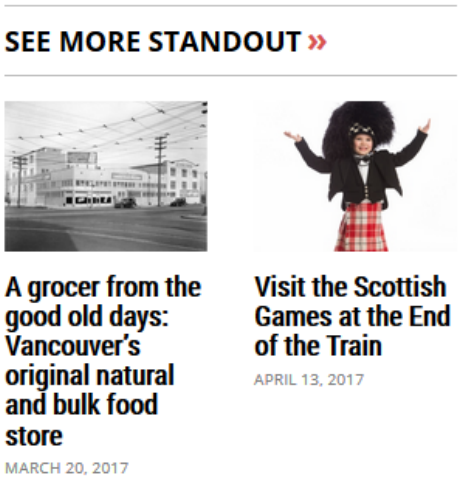
À titre d'illustration, voici l'effet d'un bloqueur de publicité tel que constaté sur le site Web de l'un des médias d'information analysés. (Il nous a été impossible d'obtenir les mêmes liens, pour les

fins de notre exemple, puisqu'après avoir ouvert le bloqueur de publicité et rafraîchi la page, de nouveaux liens publicitaires apparaissaient).

Illustration 17 – Effet du bloqueur de publicité sur la divulgation

SANS BLOQUEUR DE PUBLICITÉ

AVEC BLOQUEUR DE PUBLICITÉ



Source : VANCOUVER COURIER, page d'accueil, avril 2018.

4.2.1.4.2 Manque d'uniformité dans les méthodes de divulgation

Comme on a pu le constater, les méthodes de divulgation employées par les médias d'information manquent cruellement d'uniformité. Cela peut avoir pour effet de confondre le lecteur qui, d'un média à l'autre, pourrait devoir se livrer à une analyse avant d'être en mesure de distinguer clairement le contenu éditorial et le contenu commercial et les différents types d'hyperliens qui mènent à ces différents contenus.

4.2.1.4.3 Emplacement qui varie

L'emplacement des termes utilisés pour annoncer le caractère commercial d'un contenu informatif varie lui aussi d'un média à l'autre. Il se retrouvera notamment : dans le haut avant le titre ; dans le haut avant le texte ; dans le corps du texte ; à l'endroit où l'on indique habituellement le nom de l'auteur ; dans le bas, après le texte.

4.2.2 Applications mobiles

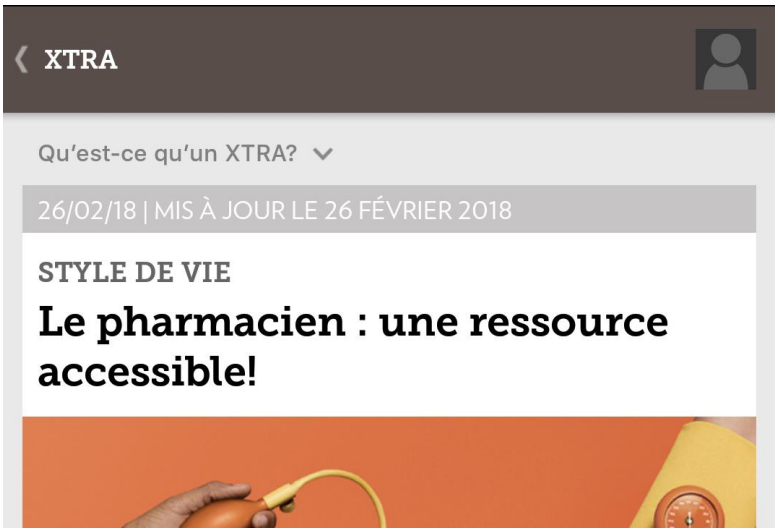
Résultats

Sur les 15 médias sélectionnés dans le cadre de notre étude, 13 ont une application mobile pour transmettre leur contenu au public. Pour trois de médias, aucun contenu informatif payé n'a été détecté dans les applications mobiles.

De façon générale, les médias concernés emploient sur les applications mobiles les mêmes méthodes de divulgation que sur leurs sites Web. Cependant, tel que nous l'avions prédit, nous avons constaté certaines disparités, parfois mineures, dans les méthodes de divulgation entre le site Web et l'application mobile de certains médias. Nous n'énoncerons que les plus marquantes.

Dans l'un des médias, les avertissements qui étaient visibles sur le site Web – à la page affichant le contenu publicitaire (voir Illustration 2) – sont camouflés sur l'application mobile et ne se révèlent que lorsque l'on clique sur la phrase « Qu'est-ce qu'un XTRA » :

Illustration 18 – Avertissement camouflé dans l'application mobile

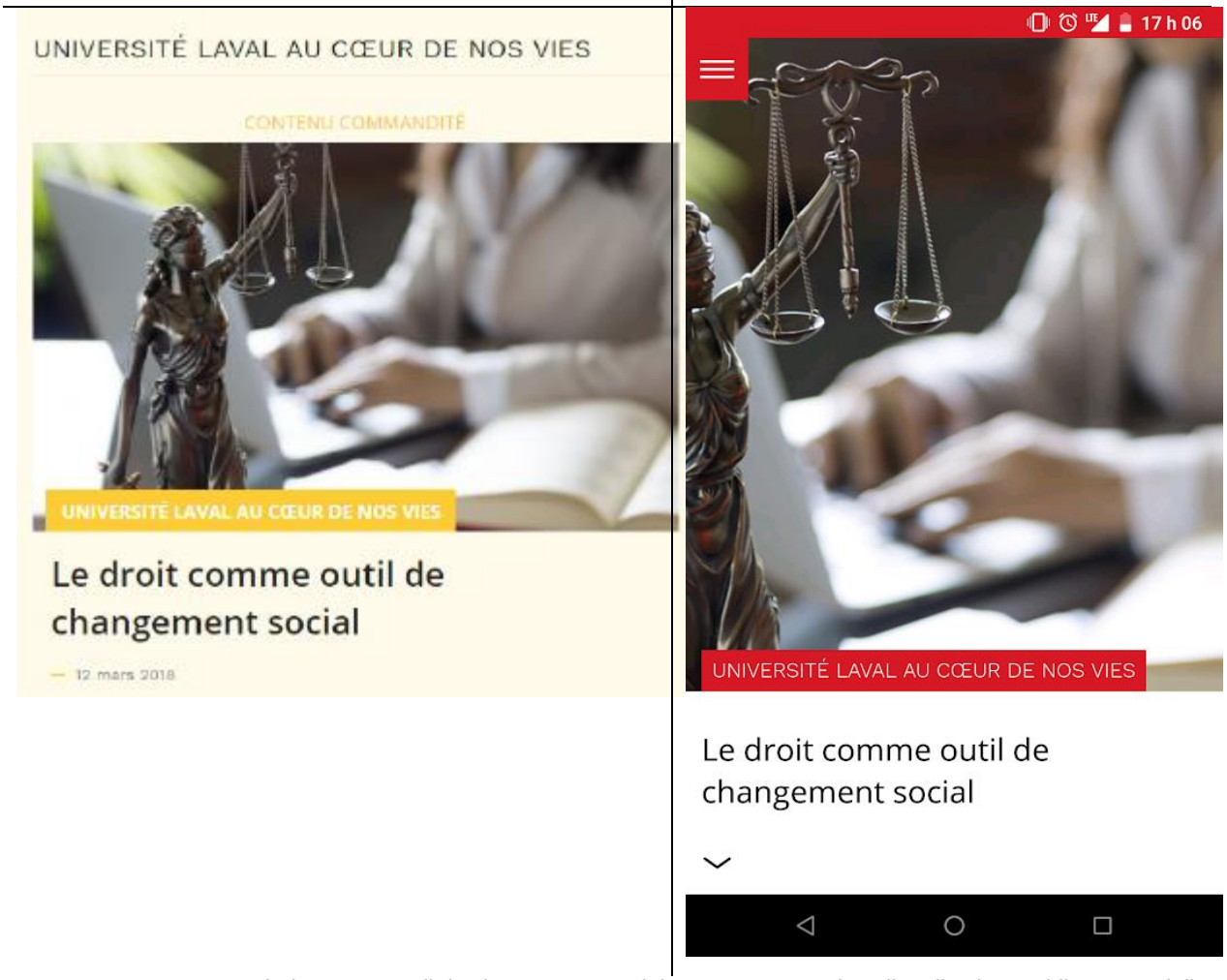


Source : LA PRESSE, *Le pharmacien : une ressource accessible!*, 27 février 2018.

À cet effet, il semblerait que trois médias n'indiquent pas la mention – à l'étape de l'hyperlien ou sur la page du contenu – qu'ils avaient pourtant comme pratique d'employer sur le site Web. Dans l'application mobile de notre premier exemple (Illustration 19), il suffit de se déplacer de gauche à droite (horizontalement) pour rechercher un article. La publicité rédactionnelle se mêle aux articles journalistiques. Si, sur la page d'accueil du site Web de ce premier média, on trouve la mention « Contenu commandité » et un design légèrement distinct (bande orangée autour de l'encadré), ces deux indices sont absents dans l'application mobile :

Illustration 19 – Disparition des indices dans l'application mobile

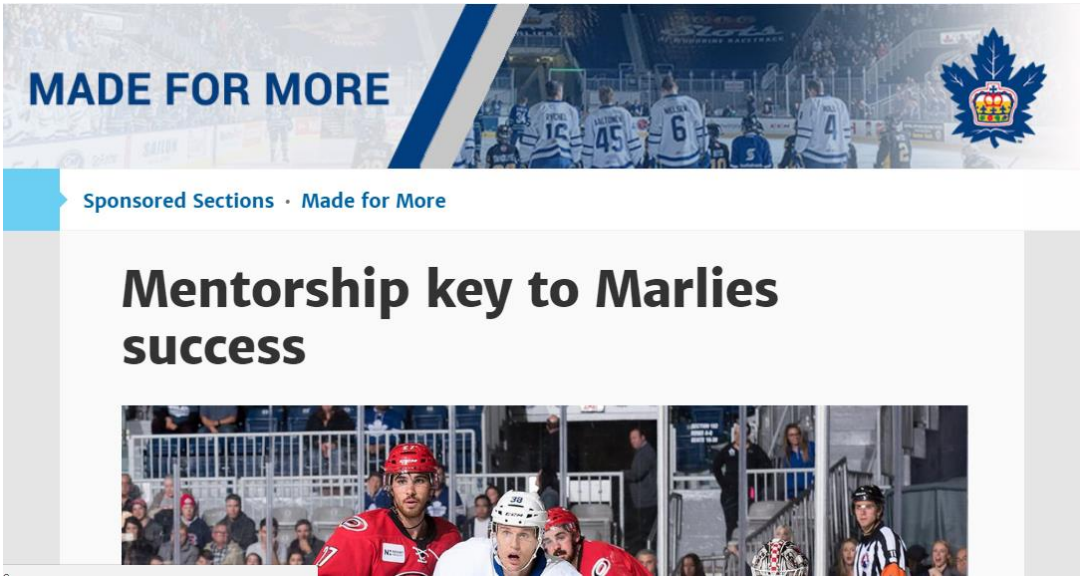
SITE WEB	APPLICATION MOBILE



Source : LE SOLEIL, *Le droit comme outil de changement social*, 15 mars 2018, dans l'application mobile « Le Soleil » et sur sa page Web

Pour un second média, l'absence de divulgation se manifeste plutôt dans la page qui affiche le contenu publicitaire : aucun élément distinctif n'apparaît, contrairement à ce que l'on retrouvait sur le site Web (qui mentionnait, à tout le moins, le terme « Sponsored »), et le contenu pourrait donc facilement être confondu avec un contenu journalistique.

Illustration 20A – Apposition de la mention du caractère publicitaire sur le site Web



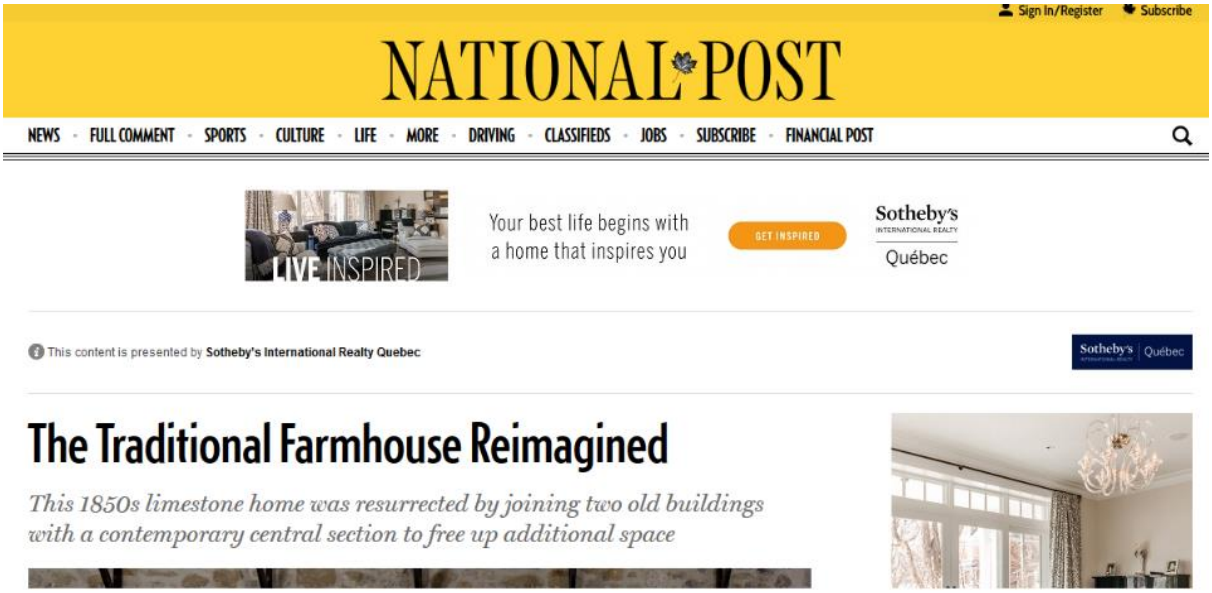
Source : TORONTO STAR, *Mentorship key to Marlies success,* 25 février 2018, site Web.

Illustration 20B – Disparition de la mention du caractère publicitaire sur l'application mobile

Source : TORONTO STAR, *Mentorship key to Marlies success*, 3 avril 2018, dans l'application mobile « Toronto Star ».

Dans un autre média, le terme employé sur le site Web pour divulguer le caractère publicitaire d'articles commandités, l'avertissement qui l'accompagne et le logo de l'entreprise disparaissent sur l'application mobile. Mise à part la mention « Special to National Post » (qui ne dira strictement rien au consommateur crédule et inexpérimenté sur le caractère publicitaire du contenu), aucune divulgation n'apparaît sur l'application mobile :

Illustration 21A – Divulgations sur le site Web



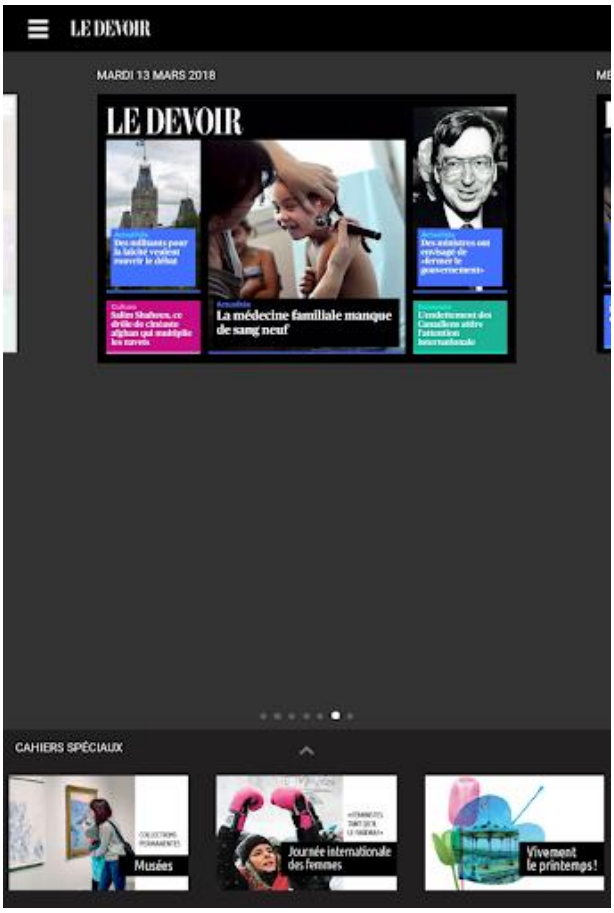
Source : NATIONAL POST, *The Traditional Farmhouse Reimagined*, 31 mars 2018, sur le site Web.

Illustration 21B – Disparition des divulgations sur l'application mobile

Source : NATIONAL POST, *Mentorship key to Marlies success*, 3 avril 2018, dans l'application mobile « National Post – Canadian News, Politcs & Opinion ».

Un autre média sépare complètement, sur la page d'accueil de son application mobile, le contenu informatif payé et le contenu éditorial. Dans ce cas spécifique, la publicité native apparaît dans le bas de l'écran de la page d'accueil avec la mention « Cahiers spéciaux » (voir Illustration 22). Bien que sur la page d'accueil du site Web il y ait une section réservée à la publicité (voir Illustration 8[316]), elle demeure intégrée visuellement au contenu natif et n'est pas mise à l'écart comme dans l'applicable mobile :

Illustration 22 – Séparation marquée entre le contenu



Source : LE DEVOIR, 14 mars 2018, dans l'application mobile « Le Devoir mobile ».

Toutefois, une fois la page avec le contenu ouverte, aucun indice n'apparaît, sauf la mention « Collaboration spéciale », ambiguë à souhait, qui suit le nom de la journaliste.

Discussion

Il est pour le moins surprenant de constater l'absence totale de divulgation pour certaines publicités natives. Certes, l'espace d'affichage sur l'application mobile est plus restreint que sur le site Web, mais cela ne justifie certes pas l'absence de divulgation (ou de divulgation claire) du

[316] Cette illustration (*supra*, p. 74) montre le second type de contenu payé offert par ce média (nommé *contenu commandité*). Or, notre recherche sur l'application mobile ne nous a pas permis de découvrir un tel contenu.

caractère publicitaire d'un contenu ; il demeure en effet possible d'y employer les bonnes pratiques que nous avons relevées dans les pages précédentes, notamment : l'intégration de l'avertissement visible au début du contenu, l'apposition du logo et la mention explicite qui signale le caractère publicitaire.

De plus, il nous apparaît judicieux de séparer clairement le contenu publicitaire du contenu journalistique. En effet, cela permet une distinction visible. Cela dit, encore faut-il, pour atteindre les objectifs d'une divulgation claire, que cette section soit adéquatement identifiée.

4.2.3 Réseaux sociaux

4.2.3.1 Facebook

Résultats

Selon nos recherches, huit médias sur 15 publient sur leur page Facebook des hyperliens qui mènent à du contenu informatif payé.

Cinq médias utilisent les méthodes de divulgation standard mises en place par Facebook : 1) apposition d'une étiquette qui porte la mention « payé » ou « commandité » ; puis, 2) utilisation de la fonctionnalité « avec », suivi du nom de l'annonceur, qui prend la forme d'un hyperlien menant à sa page Facebook, tel qu'il appert de l'illustration 23.

Illustration 23 – Exemple de publication Facebook commandité

Source : Page Facebook du JOURNAL DE MONTRÉAL, 1er mars 2018.

Trois publications Facebook qui mènent à de la publicité rédactionnelle sur le site Web du média d'information n'utilisent ni les méthodes de divulgation proposées par Facebook, ni aucun autre signe distinctif particulier, ce qui les confond avec les autres hyperliens publiés par le média.

Deux médias ont créé une page Facebook distincte de leur page principale pour partager le contenu informatif payé, afin de bien distinguer le contenu commercial et le contenu journalistique. Toutefois, les deux médias partagent les publications sur leur page Facebook principale. Alors que, comme on le voit sur l'illustration 24, Les Affaires n'emploie pas les méthodes de divulgation offertes par Facebook, nous pouvons constater sur l'illustration 25 que La Presse, au contraire, emploie les méthodes de divulgation sur la publication originale (notamment par l'apposition de l'étiquette « payé »).

Illustration 24 – Une publication Facebook payée qui apparaît sur la page principale du média, suite à un « partage », sans divulgation explicite

Source : Page Facebook LES AFFAIRES, 27 mars 2018.

Illustration 25 – Une publication Facebook payée qui apparaît sur la page principale du média, suite à un « partage », avec divulgation explicite

Source : Page Facebook LA PRESSE, 1er mars 2018

Discussion

Créer une page distincte de la page Facebook principale du média d'information pour partager le contenu informatif payé tout en incluant un avis explicite sur le caractère publicitaire est, à notre avis, une bonne pratique.

En plus d'utiliser les outils mis à la disposition des annonceurs par Facebook, soit le marqueur « payé » et la divulgation de l'identité de l'annonceur par l'indication « **avec** [nom de l'annonceur et hyperlien qui mène à la page Facebook de l'annonceur] », l'ajout du terme « contenu publicitaire » dans la publication Facebook serait certes bénéfique[317].

4.2.3.2 Twitter

Bien que nous n'ayons pas analysé les fils d'actualité Twitter des médias d'information, nous avons tout de même trouvé un gazouillis « sponsorisé » afin d'illustrer les méthodes de divulgation utilisées sur Twitter. Il s'agit principalement de l'emploi de l'étiquette « Sponsorisé », qui n'apparaît malheureusement que sous l'hyperlien, son cadre et les différentes fonctionnalités de Twitter.

[317] Cette pratique n'a été retrouvée dans aucun média, mais constituerait, selon nous, une pratique exemplaire.

Illustration 26 – Gazouillis sponsorisé

Source : TWITTER, 19 mars 2018, sur l'application mobile de Twitter.

4.3 Limites de notre étude

La principale limite de notre méthodologie réside dans le fait que la publicité native, par définition, se dissimule au travers du contenu éditorial. Il est donc possible que nous n'ayons pu identifier certaines pratiques, et ce, malgré les différentes étapes utilisées pour tenter de tempérer cette limite (notamment l'examen des indices contextuels ou circonstanciels).

Le fait de limiter notre recherche à trois publicités natives par média peut également avoir posé une limitation à notre étude. En effet, puisque nous arrêtions notre recherche après une récolte et l'analyse de trois contenus informatifs payés, il est possible que certaines pratiques soient passées sous le radar.

Enfin, notre étude a pu souffrir d'une limite « temporelle ». En effet, il est possible que, durant la période au cours de laquelle nous avons effectué notre recherche, certains médias n'aient pas eu d'annonceur pour certains modèles de publicité native offerts par le média. Certaines pratiques pourraient ainsi nous avoir échappé[318].

En ce qui concerne les modèles de publicité rédactionnelle identifiés, nous nous sommes fiés aux renseignements généralement offerts dans l'avertissement fourni par le média d'information et dans le « kit média » lorsqu'il était public. Ainsi, notre conclusion dépendait donc de l'information fournie et de la transparence du média.

[318] De plus, de nouvelles pratiques pourraient émerger. Nous avons constaté, par exemple, suite à notre étude, que La Presse a mis sur pied une nouvelle section de publicité native, nommée « SUITE », identifiée comme « un magazine promotionnel, une initiative de la Créativité Média de La Presse. »

5. Consultation auprès des parties prenantes

Union des consommateurs a procédé à l'envoi de questionnaires à différentes parties prenantes dans le but de recueillir leurs points de vue sur l'utilisation de la publicité native dans les médias d'information.

Plus précisément, nous avons sollicité les quinze médias d'information analysés, les associations représentant les médias, les journalistes et le secteur de la publicité (ci-après « associations »), les organismes d'autoréglementation des médias et du secteur de la publicité ainsi que des experts universitaires du domaine des médias, du marketing et du droit des médias.

L'objectif de la consultation auprès des médias analysés était de recueillir leur opinion sur les différentes pratiques que nous avons observées et leur perception des normes éthiques applicables en matière de publicité native. Il nous a aussi semblé pertinent de communiquer avec les associations et avec les experts universitaires afin d'obtenir leur avis sur les faits saillants de notre recherche et sur l'encadrement légal ou réglementaire qui devrait s'imposer en matière de publicité native. Les autorités de surveillance des médias et en matière de publicité ont également été consultées pour obtenir leur perspective sur l'utilisation de la publicité native.

5.1 Méthodologie

Quatre modèles de questionnaires ont été préparés, respectivement destinés : aux médias d'information ; aux associations représentant les médias, les journalistes et le secteur de la publicité ; aux organismes d'autoréglementation et ; aux experts des médias, du marketing et du droit des médias en milieu universitaire[319]. Comme notre objectif était qualitatif, nos questions étaient ouvertes. Nous avons joint au questionnaire un sommaire des faits saillants ainsi qu'un résumé de la méthodologie employée pour notre étude terrain.

Les questionnaires ont été envoyés le ou vers le 17 avril 2018 et nous demandions une réponse dans les dix jours. Par ailleurs, au moins un suivi (téléphonique ou par courriel) a été effectué avec chaque partie prenante et une prolongation de délai a été accordée à ceux qui ont demandé un sursis.

5.2 Parties prenantes participantes

Des quinze médias d'information auxquels nous avons fait parvenir notre questionnaire, un seul – Les Affaires[320] – y a répondu. Des suivis ont été effectués avec chacun des médias afin de confirmer la réception de notre demande et de vérifier leurs intentions quant à leur participation. Certains médias n'ont pas donné suite à notre demande, alors que d'autres, qui semblaient *a priori* intéressés, ont finalement refusé d'y répondre, après consultation à l'interne. À ceux qui nous ont indiqué leur refus, nous avons proposé de ne rapporter leurs réponses qu'anonymement. Ils ont maintenu leur refus.

[319] Voir **Annexe 3** pour le questionnaire envoyé aux médias d'information. Les autres questionnaires sont similaires.
[320] Le questionnaire a été rempli par le Vice-président, Solutions d'affaires et éditeur Groupe Les Affaires.

Quant aux associations, la Fédération nationale des communications, affiliée à la CSN[321] (ci-après « FCN-CSN ») et l'*Association des agences de communications créatives*[322] (ci-après « A2C ») nous ont retourné le questionnaire dûment complété. Nous avons également contacté la *Fédération professionnelle des journalistes*, l'*Association canadienne des journalistes*, *Média d'Info Canada*, l'*Association canadienne du marketing* et le *Conseil des directeurs de médias*, desquels nous n'avons reçu aucune réponse.

En ce qui concerne les organismes d'autoréglementation, les *Normes de la publicité*[323] et le *Conseil national des médias du Canada*[324] nous ont retourné un questionnaire complété. De plus, ce dernier nous a également transmis, en pièce jointe, deux documents : « *NNC's position paper on branded journalism* » et la décision *Foulliard* vs *Globe and Mail*. Le *Conseil de presse du Québec* nous a référé aux articles pertinents de son *Guide de déontologie journalistique* (articles 6.3 et 14.2) ainsi qu'à extraits de décisions récentes[325], mais n'a pas souhaité répondre à notre questionnaire.

Trois experts universitaires ont aussi répondu à notre questionnaire, soit les professeurs Charles Moumouni[326], Colette Brin[327] et Marie-Ève Carignan[328]. Le professeur en marketing que nous avions contacté n'a répondu ni à notre demande ni à notre suivi téléphonique. Cependant, cinq chercheurs et étudiants qui travaillent avec la professeure Carignan à un ouvrage collectif sur la publicité native ont collectivement rempli notre questionnaire[329].

[321] La FCN-CSN représente près de 6000 membres du milieu des communications, dont des journalistes : FNC-CSN, voir la section « *Mission* » du site Web, en ligne : <http://www.fncom.org/a-propos/mission/> (page consultée le 24 juin 2018). Le questionnaire a été rempli par la coordonnatrice de la FNC-CSN.
[322] Anciennement : « *Association des agences de publicité du Québec* », l'A2C représente le secteur de la publicité et « réunit près de 70 agences membres aux profils et services variés (communication, marketing, publicité, numérique, média, design, relationnel, événementiel, etc.), lesquelles génèrent plus de 75 % du chiffre d'affaires de l'industrie au Québec. » : A2C, *Découvrir lA2C*, en ligne : <https://a2c.quebec/decouvrir-a2c> (page consultée le 26 mai 2018). Le questionnaire a été rempli par la présidente-directrice.
[323] Le questionnaire a été rempli par la directrice générale (*Executive Director*)..
[324] Le questionnaire a été rempli par la directrice des communications.
[325] *Proulx et Lavigne* c. *La Presse+, op. cit.* note 3 (plainte retenue) ; *Bouchard* c. *Lapresse.ca*, *op. cit*. note 280, (plainte rejetée) ; *Legros* c. *La voix des Mille-Îles*, *op. cit*. note 66 (plainte retenue).
[326] Avocat et professeur titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval (où il donne notamment un cours de Droit et déontologie du journalisme), Charles Moumouni a mené des recherches sur le publireportage dans les quotidiens du Québec ainsi que sur la porosité entre information et publicité.
[327] Professeure titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval, Colette Brin y dirige le *Centre d'études sur les médias*, qui s'intéresse à « mieux comprendre l'évolution des médias d'ici ». Elle a participé, en tant que membre du comité scientifique, à la confection du rapport *Le miroir éclaté*, publié en 2017 par le Forum des politiques publiques.
[328] Professeure adjointe au Département des lettres et communications de la Faculté des lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke, Marie-Ève Carignan participe notamment à un ouvrage collectif sur les formats de publicité native et les enjeux qui l'entourent : COUTANT, A., DANY BAILLARGEON, MARIE-ÈVE CARIGNAN, E. DIONNE et M. TOURIGNY, « Informer ou promouvoir : la variété des formats de publicité native sur Internet et les enjeux qu'ils charrient », dans LIÉNARD F. et ZLITNI S. (éd.), *Médias Numériques et Communication électronique* (titre provisoire), Limoges : Éditions Lambert-Lucas (à paraître).
[329] Les membres de l'équipe de la professeure Carignan sont Dany Baillargeon, Alexandre Coutant, Mikaëlle Tourigny et Élyse Dionne. MM. Baillargeon et Coutant sont également professeurs, tous deux dans le domaine de la publicité et de la communication.

5.3 Résultats

5.3.1 Utilisation de la publicité native et qualité de la divulgation

Nous avons d'abord demandé aux médias d'information depuis quand leur entreprise de presse offre de la publicité native aux annonceurs et depuis quand elle en publie. Voici la réponse offerte par **Les Affaires** :

> *Les Affaires vend des produits publicitaires rédactionnels classiques, de type publireportage. Depuis 2014, nous avons ajouté à cette offre traditionnelle des produits de publicité native du type marketing de contenu.*

De plus, **Les Affaires** estime que la publicité native a l'avantage, pour ses lecteurs, d'offrir un « [c]omplément d'information par les experts du milieu », alors que pour leurs annonceurs, les avantages sont plutôt de « [s]e positionner comme des experts », de « [f]aire reconnaître leur expertise », de « [f]aire rayonner leur marque », de « [f]aire valoir leurs produits et services » et d'avoir un « [a]ccès à un auditoire qualifié d'affaires ».

Nous avons demandé si la publicité native présentait aussi des inconvénients ; aucun n'a été mentionné par **Les Affaires** à cette question.

Le média a formulé le commentaire suivant sur les faits saillants de notre étude :

> *Nous distinguons trois types de contenus « annonceurs » dans notre pratique, et nous déplorons l'absence de ces distinctions dans votre analyse. Nous présentons des publireportages (publicité native) où l'annonceur a entière liberté, des contenus à saveur informative qui mettent de l'avant une expertise (marketing de contenu) où nous révisons les contenus et accordons une meilleure visibilité et des contenus rédigés par notre rédaction auxquels des annonceurs peuvent associer leur marque mais dont ils ne peuvent aucunement influencer le contenu.*
>
> *Par ailleurs, la lecture des résultats de votre recherche nous confirme que l'importance que nous accordons à nos balises publicitaires nous a permis d'adopter des pratiques parmi les meilleures de notre secteur.*

Par ailleurs, nous avons demandé d'évaluer la qualité de leur divulgation du caractère publicitaire à leurs lecteurs. **Les Affaires** nous répond :

> *La crédibilité de nos publications est essentielle à nos activités. Nous devons donc expliquer le plus clairement possible à nos lecteurs quel type de contenu nous publions, tout en tenant compte des attentes d'intégration de nos clients annonceurs. Nous nous sommes dotés de normes et nous les respectons. Comme nous n'avons pas de syndicats à l'interne, ces normes émanent d'un consensus entre la rédaction et le service des ventes publicitaires.*

5.3.2 Transparence et distinction entre information et publicité

Les associations et les organismes d'autoréglementation ont d'abord été questionnés sur leur position face à l'utilisation de la publicité native dans les médias d'information. Ce qui ressort des réponses reçues est l'importance de la transparence pour ce type de publicité.

La **FNC-CSN**, mentionne ce qui suit :

> *Pour nous, à la FNC, il est primordial qu'il y ait une distinction claire entre le contenu journalistique et le contenu publicitaire et ce, peu importe sa forme. Nous défendons une information de qualité, des règles éthiques claires pour les journalistes que nous représentons et le droit à une information juste et diversifiée pour le citoyen. En ce sens, il est clair que pour nous, la publicité native pose problème, car trop souvent, elle prend l'apparence de textes journalistiques, n'est pas suffisamment « différenciée » et entraîne de la confusion chez le lecteur. De plus éthiquement, le concept de publicité native est inacceptable, car son objectif est de se confondre avec de l'information.*

L'**A2C** est d'avis que :

> *Pour rejoindre une cible qui est sollicitée de toute part, il est de pratique courante d'utiliser différents formats et médias. Les médias d'information vivent de la vente d'espaces publicitaires. Or, avec l'omniprésence des outils technologiques, les espaces publicitaires traditionnels sont de moins en moins utilisés (notamment le passage du papier au numérique), d'autres méthodes pour rejoindre leurs lecteurs sont nées, méthodes qui deviennent des opportunités pour les annonceurs et des sources de revenus pour les médias.*
>
> *L'industrie des communications créatives est d'avis que les consommateurs ont droit à de la transparence – savoir d'où vient le contenu. Cette transparence est aussi à la base de la relation entre l'annonceur, son produit ou service et le consommateur. Plus de transparence mène à plus de confiance, et ultimement à une pérennité de la marque et de sa valeur économique. Ces principes doivent donc s'appliquer à la publicité native dans les médias d'information.*

Pour l'organisme d'autoréglementation **Conseil national des médias du Canada** :

> *[n]ative or branded content is a fact of life in the news media. However, the NNC is aware that the intent of branded content lies with the interests of the sponsor, while the intent of news and opinion writing lies with the interests of the public good.*

Pour **Normes de la publicité**, « [i]l est très important que les consommateurs soient informés lorsqu'ils sont en présence de publicité native. » L'organisme attire notre attention sur l'article 2 de son Code (qui porte sur les techniques publicitaires déguisées).

5.3.3 À la recherche d'un équilibre entre les enjeux éthiques et économiques

Le second élément qui ressort des résultats est la pondération des enjeux éthiques et économiques. Pour la **FNC-CSN**, bien consciente de la crise des médias, la protection de l'information indépendante et de qualité doit tout de même passer avant la quête des revenus publicitaires des médias :

> *Il faut sensibiliser les éditeurs à l'obligation de transparence et d'honnêteté auxquels ils doivent se soumettre envers la population. Le droit à l'information et à une information de qualité doit prendre le dessus sur la recherche de revenus publicitaires. Lorsque les journalistes de La Presse ont mené leur bataille sur la publicité native, la bataille fut rude et longue face à un employeur qui n'avait de cesse de nous rappeler la chute des revenus de l'entreprise et que la publicité native était une façon de conserver des emplois en faisant entrer une nouvelle source de revenus publicitaires. L'absence de sensibilité de l'employeur sur l'éthique était mortifiante […]*

Se prononçant nos faits saillants, l'**A2C** soulève notamment qu'il faut considérer l'intelligence du consommateur :

> *Votre analyse est intéressante et révélatrice : il y a encore place à l'amélioration. Nous croyons cependant que les consommateurs sont de plus en plus éduqués et de plus en plus à l'aise avec tous les types de communications – les plus jeunes ont été élevés avec la publicité et en sont très critiques. Les plus âgés ont trop de vécu pour être à ce point naïfs. Nous devons respecter leur intelligence et ne pas cloîtrer notre industrie des médias de l'information sous des carcans qui au bout du compte, diminueront leurs capacités même d'exister.*

La professeure **Marie-Ève Carignan** mentionne ce qui suit :

> *Une meilleure identification et distinction des formats de publicités natives viendrait conforter les journalistes dans leur pratique. Ils sont en dilemme éthique entre la confiance qu'ils ont obtenue du public et qui est menacée par ces formats publicitaires dissimulés et le besoin essentiel de financement des médias, qui doivent nécessairement se tourner vers ce genre de pratiques en raison de la baisse d'investissements publicitaires dans les médias traditionnels au profit des médias sociaux. À contrario, et ce qui est totalement contre l'éthique journalistique, les annonceurs misent sur la confusion du public et sur la crédibilité de l'information traditionnelle, c'est pourquoi ils investissent dans ce genre de format publicitaire qui est l'objet de moins de blocage et de frustration (car non identifiée) par le public. Les annonceurs risquent donc potentiellement de se désintéresser de ces formats avec des pratiques d'identifications plus structurées.*

Le professeur **Charles Moumouni** est d'avis que :

> *Le recours à toutes les formes de contenus publicitaires déguisés est l'une des conséquences de la crise que traversent les médias, notamment la presse écrite. Le problème est moins la prolifération de la publicité dans ces médias que leur traitement non professionnel. L'étude a mis en évidence des pratiques anarchiques qui ne peuvent être défendues au motif de la liberté éditoriale ou*

> *de la presse. Un minimum de standardisation des pratiques des contenus publicitaires paraît nécessaire. Il revient aux associations professionnelles d'en faire des propositions sur la base des résultats de recherche comme ceux qui sont présentés ici.*

Dans le même ordre d'idées, les trois experts universitaires ont été interrogés sur leur position quant à l'utilisation de la publicité native au sein des médias d'information sur le plan de l'éthique selon la professeure **Marie-Ève Carignan :**

> *Cela va à l'encontre des principes d'indépendance entre information et publicité, c'est une pratique qui ne rencontre pas les standards éthiques de la profession journalistique, mais qui est imposée par la situation financière actuelle des institutions médiatiques.*

Pour la professeure **Colette Brin** :

> *Je crois qu'elle peut être tolérée du moment qu'elle soit clairement identifiée et identifiable. Par ailleurs, le média doit s'assurer que les contenus commandités soient rigoureusement exacts et non contradictoires avec sa mission d'information.*
>
> *Un(e) journaliste qui produit du contenu commandité ne doit pas le faire sur des sujets, ni auprès de sources, liés à ceux qu'il ou elle couvre dans son travail journalistique.*

Le professeur **Charles Moumouni** répond à cette question en référant à ses réponses précédentes. Il rajoute toutefois que « les résultats de la présente recherche confirment les observations faites depuis les années 2000 par le groupe de recherche sur les Pratiques novatrices en communication publique (PNCP) du Département d'information et de communication de l'Université Laval, dont je suis l'un des six chercheurs. » Il cite en référence quatre ouvrages sur le sujet[330].

[330] BERNIER, Marc-François, François DEMERS, Alain LAVIGNE, Charles MOUMOUNI et Thierry WATINE (2008), « À propos des catégories de contenus médiatiques : information, publicité, opinion, divertissement », pp. 147-170 dans Dominique AUGEY, François DEMERS et Jean-François TÉTU (sous la direction de), *Figures du journalisme : Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec, Québec*, Les Presses de l'Université Laval, 183 p. ; BERNIER, Marc-François, François DEMERS, Alain LAVIGNE, Charles MOUMOUNI et Thierry WATINE (2006), « Médias généralistes et idéal journalistique : la fin d'une époque », numéro spécial des *Cahiers du journalisme*, n° 16, automne, p. 7-164 ; MOUMOUNI, Charles (2005), « Quand la publicité ressemble à l'information : les dessous d'un glissement identitaire », dans Marc-François BERNIER, François DEMERS, Alain LAVIGNE, Charles MOUMOUNI et Thierry WATINE, *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Presses de l'Université Laval, pp. 127-157 ; BERNIER, Marc-François, François DEMERS, Alain LAVIGNE, Charles MOUMOUNI et Thierry WATINE (2005) « Repères nouveaux sur l'identité des messages médiatiques : programme de recherche du Groupe de réflexion sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP) » *Communication*, vol. 23, no 2, pp.185-196.

5.3.4 Leur avis sur les pratiques exemplaires[331]

De façon générale, les parties prenantes qui ont répondu à notre questionnaire sont d'accord avec les pratiques exemplaires que nous avons identifiées. **Les Affaires** s'exprime ainsi :

> *Nous croyons en des pratiques exemplaires, et les suggestions nous semblent bonnes. Exceptée celle du point 5, nous avons adopté et nous appliquons l'ensemble de ces pratiques exemplaires. Nous sommes donc d'avis que ce sont des pratiques qui protègent la crédibilité de nos publications. Nous appliquons celle du point 5 autant que possible.*

La **FNC-CSN** commente comme suit :

> *Ce sont effectivement des pratiques exemplaires. Il faut en effet que le lecteur ait conscience qu'il navigue soit dans un environnement publicitaire, soit dans un environnement journalistique sans avoir à se poser la question. Il n'est pas souhaitable que les éditeurs de journaux, de magazine, etc. entretiennent la confusion. C'est une question de crédibilité pour le média et le personnel qui y travaille mais aussi pour l'ensemble de la profession journalistique.*

L'**A2C** indique simplement : «Nous endossons ces pratiques. » et le **Conseil national des médias du Canada** : « [t]hey align reasonably well with best practices identified by the NNC ».

Normes de la publicité mentionne que « [l]es pratiques exemplaires identifiées sont claires et efficaces et très accessibles pour les annonceurs. » De plus, il s'agit d'une « [t]rès bonne idée de préciser que les avertissements doivent se retrouver à proximité de l'hyperlien ainsi que sur la page vers où le consommateur est dirigé, surtout si le contenu est susceptible d'être partagé. »

La professeure **Marie-Ève Carignan** affirme : « Je les trouve pertinentes. » et la professeure **Colette Brin** : « [e]lles sont bien justifiées et bien expliquées. Cela me semble utile pour guider le consommateur. » Enfin, le professeur **Charles Moumouni** s'exprime ainsi :

> *Les pratiques exemplaires que vous avez identifiées correspondent à ce que recommandent les guides éthiques et codes de déontologie journalistiques. Elles pourraient constituer un nouveau standard qui permettrait d'évaluer le traitement professionnel des contenus publicitaires dans les médias.*

[331] Voir l'**Annexe 4** le *Sommaire des faits saillants* que nous avons fait parvenir aux participants et qui détaille les pratiques exemplaires et les mauvaises pratiques que nous avons relevées.

5.3.5 Leur avis sur les mauvaises pratiques

Les parties prenantes sont généralement en accord aussi sur ce que nous avons identifié comme de mauvaises pratiques. Selon **Les Affaires**, « [i]l y a place à l'amélioration dans l'industrie publicitaire. Les éditeurs, eux, doivent trouver l'équilibre pour que la publicité assure la pérennité du média à court terme (revenus) et à long terme (protection de la crédibilité). »

La **FNC-CSN** rappelle que ces pratiques peuvent confondre le lecteur : « Ces mauvaises pratiques ont toutes en commun qu'elles maintiennent la confusion dans le contenu qui leur est présenté. »

L'**A2C** exprime des réserves sur certains aspects :

> *Ne pas mentionner du tout ne nous semble pas une option souhaitable ni viable pour l'annonceur. De plus, nous ne présumons pas de la mauvaise volonté de l'annonceur ou du média, mais notre mot d'ordre est de rendre le contact avec le consommateur gratifiant et honnête : de la transparence. Cependant, nous émettons une très grande réserve quant au jugement de mauvaises pratiques le fait d'utiliser des termes comme commandité, publireportage, contenu de marque, etc. Le consommateur du XXIe siècle reçoit un nombre inouï de communications de toutes provenances dont il ne peut identifier les sources. Que les médias utilisent leurs propres appellations pour informer leurs lecteurs que ces contenus ont fait l'objet d'un échange économique nous semble tout à fait approprié.*
>
> *Nos agences travaillent pour des annonceurs qui recherchent les occasions de se démarquer de leur concurrence. Il semble à peu près impensable que cet annonceur ne veuille être identifié.*

Du côté des organismes d'autoréglementation, le **Conseil national des médias du Canada** affirme que « [i]t is helpful to have these strong examples of what not to do », alors que **Normes de la publicité** est d'avis qu'« [e]lles sont bien identifiées. Les consommateurs ne doivent pas avoir à déchiffrer s'ils sont en présence de contenu payé par un annonceur ou en présence de contenu journalistique objectif. »

La professeure **Marie-Ève Carignan** s'exprime ainsi sur les mauvaises pratiques que nous avons identifiées :

> *Je suis en accord et elles rejoignent les principes qui étaient identifiés à l'origine dans les codes de déontologie comme celui de la FPJQ et du Conseil de presse du Québec sur l'identification des publireportages et les conflits d'intérêts potentiels. Le manque d'éducation du public aux médias est un grave problème à l'heure actuelle et même les gens qui ont une formation universitaire et une bonne connaissance des outils numériques ne sont souvent pas aptes à identifier les publicités et contenus commandités et ce, même avec un certain niveau de distinction du format journalistique. J'en fais régulièrement l'expérience dans mes cours et même des étudiants sensibilisés à la chose se font souvent prendre au piège.*
>
> *Qui plus est, l'industrie de la communication marketing soutient que les consommateurs ne sont pas dupes et qu'ils savent faire la différence. Si tel est le cas, pourquoi alors ces espaces portent-ils des noms sibyllins comme*

> *« Xtra ». D'autant plus que les auteurs de certains articles sont parfois des journalistes (pigistes) signant des articles non commandités.*
>
> *Finalement, même lorsque ces contenus sont identifiés, la façon dont ils sont produits, et donc l'ingérence ou l'inclinaison imposées par l'annonceur, ne sont pas clairement expliqués aux consommateurs. Dès lors, il ne peut juger de la fiabilité de l'information qu'il lit.*

La professeure **Colette Brin** offre, à cette question, la même réponse que pour les bonnes pratiques, soit : « [e]lles sont bien justifiées et bien expliquées. Cela me semble utile pour guider le consommateur. » Quant à lui, le professeur **Charles Moumouni** s'exprime ainsi :

> *Les mauvaises pratiques identifiées ne respectent pas le contrat de lecture que les médias ont implicitement signé avec le public. Elles ne servent ni la cause des annonceurs, ni celle des médias démasqués. La transparence dans le traitement de l'information journalistique est une question de respect pour le public et pour la démocratie. Les mauvaises pratiques sont tôt ou tard contre-productives parce que le public n'est pas dupe. Le public devient de plus en plus expert.*

5.3.6 La suffisance des normes autoréglementaires actuelles

Nous avons questionné les parties prenantes sur les normes éthiques généralement applicables en matière de publicité native et sur leur respect par les médias d'information canadiens.

Les Affaires recense les normes éthiques suivantes : « [i]ndépendance complète de la rédaction », « [c]harte graphique distincte », « [m]ention visible que le contenu est publicitaire » et « [p]as de signature ».

> *Les normes publicitaires relèvent du Code canadien des normes de la publicité. Toutefois, en matière d'éthique dans un média d'information, les normes reposent sur l'éthique journalistique (indépendance complète de la rédaction, distinction marquée entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire, divulgation).*

Le média affirme appliquer les normes éthiques suivantes :

> *Nous nous sommes dotés du TC Media Journalism Statement of Principles and Ethics, que toutes les rédactions respectent. Les sources : Canadian Association of Journalists, Quartz, FPJQ et CBC.*
>
> *Nos normes et pratiques en matière de publicité native émanent d'un consensus entre la rédaction et le service des ventes publicitaires, fondé sur ces normes d'éthique journalistique et une revue continue des pratiques de l'industrie.*

La **FNC-CSN** mentionne l'absence de normes spécifiques à la publicité native, bien qu'elle entre dans un cadre plus large :

> *Je ne crois pas que la publicité native soit visée par des règles éthiques. Le tout semble laissé à la discrétion des éditeurs. Toutefois, il existe certaines lignes directrices qui ont surtout, je crois été développées à l'extérieur du Québec et du Canada. Par exemple, l'IAB France (Interactive Advertising Bureau) qui*

> *recommande 3 solutions afin de rendre la publicité native plus acceptable éthiquement : la Mention, la Désignation et la Différenciation. De même, le Code canadien des normes de la publicité endosse également des règles mettant l'accent sur la véracité, la clarté et l'exactitude, de même que l'absence de techniques publicitaires déguisées.*

Par ailleurs, la **FNC-CSN** est d'avis que ces normes ne sont pas adéquatement suivies : « Non, pas du tout. La preuve : l'absence d'uniformité dans l'application de ce type de publicité. » L'**A2C** estime que « [p]lus les identifications sont claires, plus il y a transparence, une valeur essentielle pour un média d'information », ce qui, à leur avis, est adéquatement suivi par les médias.

Répondant à la question des normes éthiques applicables, le **Conseil national des médias du Canada** mentionne ce qui suit :

> *The NNC is concerned that while journalists are expected to bear in mind legal and ethical considerations of their writing, courses on branded content may or may not teach those components. Facebook, for example, states that its "journalism certificates" are designed to promote use of Facebook tools, but specifically states the courses will not focus on the practical, legal or ethical aspects of news reporting or broadcasting.*

Le Conseil ajoute ignorer si les médias canadiens respectent les normes éthiques : « As we deal with complaints about news content and another organization [*Ad Standards*] deals with complaints about advertising, we have too little direct experience to offer an opinion ».

Du côté de **Normes de la publicité**, on affirme que « [l]a volonté de la part des médias de faire preuve de transparence est bien réelle mais il a parfois de la confusion ». À cet effet, elle rajoute que « [l]es Normes de la publicité reçoivent [sic] quelques plaintes par année à ce sujet et généralement, nous obtenons facilement la collaboration des médias et des annonceurs pour corriger les publicités ».

La professeure **Marie-Ève Carignan** est d'avis que :

> *[O]n ne peut pas parler de « normes éthiques » puisque l'éthique est personnelle à chacun. Sur le plan des normes déontologiques toutefois, les journalistes devraient appliquer les mêmes normes concernant la publicité native que pour les formats classiques de publireportages.*
>
> *Dans la profession publicitaire, ces normes déontologiques sont beaucoup plus floues, entre autres parce qu'elles sont autogérées : toutes les instances comme les Normes canadiennes de la publicité, sont constituées de gens de l'industrie, et non d'un ordre professionnel.*

Elle rajoute que les normes déontologiques ne semblent pas être appliquées adéquatement par les médias d'information :

> *[…] Votre étude démontre le manque d'uniformité entre les institutions médiatiques dans l'application des principes de base qui commandent de distinguer information et publicité. Une de nos étudiantes, Mikaëlle Tourigny, complète actuellement un mémoire sur le sujet et elle a aussi rencontré des journalistes qui ont pointé des situations où les employeurs leur avaient commandé des articles de publicité native sans même les en informer.*

La professeure **Colette Brin** affirme que :

> *Je ne crois pas qu'il y ait de normes générales, elles sont appliquées différemment selon les médias. Tout au plus l'identification de ces contenus, mais comme l'étude le démontre, les termes employés sont très variés et parfois ambigus.*
>
> *Concernant la responsabilité individuelle des journalistes, celle-ci est inscrite dans le Guide de déontologie de la FPJQ (qui ne s'applique qu'à ses membres, pas à tous les journalistes). Je ne sais pas ce qui en est ailleurs au Canada.*

Elle est également d'avis que les normes éthiques ne sont pas adéquatement suivies :

> *Non, si je me fie à l'étude, ainsi qu'à ma propre consommation médiatique. À ma connaissance, certains syndicats font des pressions sur leurs patrons pour adopter des pratiques plus transparentes, mais même dans ces médias, les pratiques ne sont pas vraiment exemplaires.*

Le professeur **Charles Moumouni** estime que « [l]es bonnes pratiques que vous avez identifiées correspondent à ce que recommandent ces normes (voir le Guide éthique de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec et le Code de déontologie du Conseil de presse du Québec). » Et ces normes ne sont pas, à son avis et selon ses propres recherches académiques, adéquatement suivies par les médias.

5.3.7 Cadre légal et réglementaire en matière de publicité native

Enfin, nous avons questionné les parties prenantes pour savoir si un encadrement légal et réglementaire qui viserait à mettre en place des normes minimales en matière de divulgation du caractère publicitaire de la publicité native et des modes de divulgation uniformes est une solution à laquelle elles seraient réfractaires. Nous avons également sollicité des suggestions sur les normes minimales que devrait respecter tout média qui offre au public canadien de l'information journalistique sous forme écrite sur plateforme numérique.

a) Position plutôt neutre

Les Affaires mentionne ce qui suit :

> *Un tel encadrement s'appliquerait à nos clients annonceurs avant tout. L'effet serait indirect sur nos activités à titre de diffuseur. L'encadrement devrait être appliqué dans les mêmes termes, quelle que soit la plateforme de diffusion.*

b) Parties prenantes ouvertes à l'idée d'un encadrement légal

Des parties prenantes ont mentionné ne pas être réfractaires à une solution légale. D'abord, la **FNC-CSN** mentionne que « [c]et encadrement est même souhaitable. » Elle suggère « les normes d'identification mises de l'avant par l'IAB France : la Mention, la Désignation et la Différenciation devraient être des balises de base afin de permettre une meilleure identification de ce type de publicité et diminuer la confusion. »

Le **Conseil national des médias du Canada** « is not opposed to legal and regulatory minimum standards for disclosing native advertising, but is of the opinion those obligations should be on the advertiser rather than on the news media organization. » Il suggère, comme normes minimales : « [y]our best practice that the disclosure be on both the link and the content is a good one, as is the best practice of clearly distinguishing native content from news by way of clear use of logos, border, or separate 'look'. » Sur l'imposition de normes uniformes, l'organisme d'autoréglementation pose toutefois des réserves : « We are concerned about 'one size fits all', given the growing scope of native advertising. Perhaps a limited range of disclosure methods would be appropriate. »

Nous avons questionné les experts universitaires sur la nécessité d'imposer un encadrement légal et réglementaire qui viserait la mise en place des normes minimales en matière de divulgation du caractère publicitaire et qui devrait être respecté par toute entité qui offre au public canadien de l'information journalistique sous forme écrite sur plateforme numérique. La professeure **Marie-Ève Carignan** se dit en faveur. Pour elle, ces normes minimales seraient énoncées comme suit :

> *Sans interdire la pratique de la publicité native, imposer des méthodes d'identification claires et uniformes des annonceurs et des outils pour distinguer les formats publicitaires de ceux d'information. Les solutions proposées dans la présente étude rejoignent ces principes.*
>
> *De plus, il faudrait éduquer les consommateurs sur la façon dont l'annonceur modifie ou s'ingère dans les contenus, afin qu'il comprenne la relation entre les desseins de l'annonceur et l'information divulguée.*

Elle rajoute que « l'encadrement doit également se faire du côté des annonceurs et de leurs agences, le cas échéant. Les annonceurs doivent prendre conscience de leur rôle à jouer dans la diffusion d'une information publique claire. » De plus, elle est également en faveur de l'imposition de modes de divulgation uniformes, puisqu'« il sera plus facile d'éduquer la population sur la vigilance à adopter lorsqu'elle sera confrontée à du contenu commandité ».

c) Parties prenantes réfractaires à l'idée d'un encadrement légal

D'autres sont plutôt réfractaires. C'est le cas de l'**A2C**, qui privilégie l'approche autoréglementaire :

> *Nous croyons qu'avant de mettre en place des mesures légales et réglementaires, il serait bon de réunir l'industrie. Dans bien des domaines, l'autoréglementation est une façon beaucoup plus efficace de s'assurer que les normes minimales soient appliquées. Par exemple, le Conseil des normes publicitaires est un organisme d'autoréglementation qui s'est donné un code d'éthique et qui s'assure que les messages publicitaires rencontrent le code en vigueur. Ce code, par ailleurs, évolue selon les développements et changements dans l'industrie.*

Quant à l'imposition de modes de divulgation uniformes, l'**A2C** s'exprime ainsi :

> *Dans un univers numérique en constants changements, il nous semble peu probable de trouver un mode de divulgation qui pourra être appliqué par tous les médias sous toutes les plateformes utilisées, et ce, de façon uniforme. Ceci n'exclut pas le besoin d'établir un guide de normes ou un code d'éthique endossé par l'industrie de l'information, s'il n'y en a pas déjà un.*

Selon l'**A2C**, « la norme minimale consiste à indiquer au lecteur que le contenu est commercial, laissant au lecteur le choix d'en prendre connaissance ou non. »

Sans se positionner explicitement sur l'idée d'un encadrement légal, **Normes de la publicité** rappelle qu'ils sont chargés des plaintes des consommateurs en matière de publicité :

> *Les Normes de la publicité est un organisme d'autoréglementation de la publicité qui reçoit et traite les plaintes des consommateurs au sujet de la publicité native et du marketing de contenu non-divulgués sous l'article 2, Techniques publicitaires déguisées du Code canadien des normes de la publicité : ''Aucune publicité ne doit être présentée dans un format ou dans un style qui masque le fait qu'il s'agit d'une publicité.''*

À la question sur la nécessité d'imposer un encadrement légal et réglementaire qui viserait la mise en place des normes minimales en matière de divulgation du caractère publicitaire et qui devrait être respecté par toute entité qui offre au public canadien de l'information journalistique sous forme écrite sur plateforme numérique, les professeurs **Colette Brin** et **Charles Moumouni** se sont dit contre une telle mesure et prônent plutôt un encadrement autoréglementaire. La première « ne croi[t] pas que ce soit efficace ni utile et cela ne résisterait probablement pas à une contestation judiciaire. » Cela dit, elle estime que des normes autoréglementaires devraient être imposées en matière de divulgation :

> *Il serait pertinent que l'industrie s'entende sur des termes clairs et une visibilité/lisibilité acceptable du texte signalant du contenu commandité. Les pratiques exemplaires identifiées dans votre rapport pourraient servir de guide.*
>
> *Un(e) journaliste qui produit du contenu commandité ne doit pas le faire sur des sujets, ni auprès de sources, liés à ceux qu'il ou elle couvre dans son travail journalistique.*
>
> *Bref : transparence maximale et éviter les conflits d'intérêts.*

> *Au besoin, cela pourrait se faire par le Conseil de presse du Québec (qui je crois a déjà statué sur la question, du moins en matière de publireportages traditionnels) et le National NewsMedia Council.*

Elle est également d'avis qu'il « serait certainement souhaitable » d'imposer des modes de divulgation uniformes.

Le professeur **Moumouni** affirme que :

> *le CRTC peut imposer – comme c'est le cas – des normes de publireportage ou d'info-publicité en matière de radiodiffusion. Mais en ce qui concerne la presse écrite et le Web, il faut laisser les associations professionnelles s'en occuper. Il faut bien sûr y ajouter la pression du public et des associations de consommateurs. Union des consommateurs fait bien son travail en menant la présente recherche.*

Il rajoute plus loin :

> *Les associations professionnelles pourraient proposer des formats et encourager leurs membres à les utiliser. Union des consommateurs pourrait attirer davantage l'attention sur les mauvaises pratiques dénoncées aux tribunaux d'honneur des journalistes et des médias. Union des consommateurs pourrait aussi reconnaître les bonnes pratiques en décernant un Prix de la transparence journalistique.*

6. Modèles législatifs à l'étranger

La publicité native suscite, dans les juridictions étrangères, l'intérêt de divers organes législatifs, mais surtout des organismes gouvernementaux chargés de l'application de la loi. Dans la présente section, nous tenterons de mettre en lumière les différentes initiatives mises en branle, le cas échéant, par l'Union européenne, les États-Unis et l'Australie en matière de publicité native et les dispositions qui sont susceptibles de lui être applicable.

6.1 Union européenne

Dans la directive n° 2000/31/CE du 8 juin 2000[332], le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne édictent le principe de la divulgation du caractère publicitaire et de l'identité de l'annonceur :

> *Article 6*
>
> *Informations à fournir*
>
> *Outre les autres exigences en matière d'information prévues par le droit communautaire, les États membres veillent à ce que les communications commerciales qui font partie d'un service de la société de l'information ou qui constituent un tel service répondent au moins aux conditions suivantes :*
>
> > *a) la communication commerciale doit être clairement identifiable comme telle ;*
> >
> > *b) la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la communication commerciale est faite doit être clairement identifiable ;*

Les législateurs français et belge ont adopté ces règles de divulgation dans leur droit interne[333]. En France, ce principe apparaît dans la *Loi concernant la confiance en l'économique numérique* dans les termes suivants :

> *Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée.*
>
> *L'alinéa précédent s'applique sans préjudice des dispositions réprimant les pratiques commerciales trompeuses prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation[334].*

[332] Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, en ligne : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A32000L0031> (page consultée le 4 juin 2018).
[333] A. OULAÏ, « La place du consommateur dans l'encadrement de la cyberpublicité », *op. cit.* note 103, pp. 132-133.
[334] Article 20, *Loi concernant la confiance en l'économique numérique*, Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, version consolidée au 4 juin 2018, en ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164> (page consultée le 4 juin 2018).

Tel que le mentionne ce dernier alinéa, la législation française prévoit, outre cet article, des dispositions sur les pratiques commerciales trompeuses, notamment l'article 121-3 du *Code de la consommation* :

> *Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.*
>
> *Lorsque le moyen de communication utilisé impose des limites d'espace ou de temps, il y a lieu, pour apprécier si des informations substantielles ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens. […]*[335]

Le Code ajoute même une présomption de pratique trompeuse en matière de contenu rédactionnel dans les médias :

> *Sont réputées trompeuses, au sens des articles L. 121-2 et L. 121-3, les pratiques commerciales qui ont pour objet :*
>
> *[…]*
>
> *11° D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ; […]*[336]

La Belgique impose pour sa part, dans le Code de droit économique, une mention explicite, dans certains cas :

> *Art. XII.12. Sans préjudice des autres exigences légales et réglementaires en matière d'information, les publicités qui font partie d'un service de la société de l'information ou qui constituent un tel service répondent aux principes suivants :*
>
> > *1° dès sa réception, la publicité, étant donné son effet global et y compris sa présentation, est clairement identifiable comme telle. A défaut, elle comporte la mention "publicité" de manière lisible, apparente et non équivoque ;*
> >
> > *2° la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est faite est clairement identifiable ; […]*[337]

[335] *Code de la consommation*, version consolidée au 25 mai 2018, en ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=C4523A9915C8F99E4C2A7E852E691DA0.tplgfr41s_1?idSectionTA=LEGISCTA000032227299&cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20180604> (page consultée le 4 juin 2018).
[336] *Ibid*., art. 121-4.
[337] *Code de droit économique*, 28 février 2013, en vigueur depuis 31 mai 2014, en ligne : <http://www.ejustice.just.fgov.be/eli/loi/2013/02/28/2013A11134/justel> (page consultée le 4 juin 2018), art. XII.12.

Pour l'application de cette disposition, la « publicité » inclut, pour le législateur belge, « toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou exerçant une activité réglementée[338]. »

6.2 États-Unis

Comme le Canada, les États-Unis interdisent les pratiques trompeuses ou déloyales, interdictions qui sont prévues à la *Federal Trade Commission Act* dans les termes suivants :

> *§45. Unfair methods of competition unlawful; prevention by Commission*
>
> *(a) Declaration of unlawfulness; power to prohibit unfair practices; inapplicability to foreign trade*
>
> *(1) Unfair methods of competition in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, are hereby declared unlawful*[339]*.*

La *Federal Trade Commission* (ci-après « FTC ») est chargée de l'application de cet article[340], dans le cadre de son mandat de protection des consommateurs américains. Elle peut en outre édicter des règles et des politiques en matière de pratiques déloyales ou trompeuses[341] qui, sans avoir le même effet qu'une loi, peuvent mener à une action corrective de la part de la FTC lorsqu'elles ne sont pas adéquatement appliquées[342].

La *FTC Act* omet intentionnellement de définir ce que sont les « *deceptive acts or practices* », afin de laisser la latitude nécessaire à la FTC de déterminer ce qui constitue une publicité trompeuse[343]. Ce qu'elle a fait en matière de publireportages :

> *Perhaps the earliest applicable FTC document comes from a 1968 advisory opinion regarding print advertorials. The commission wrote that when a published message "uses the format and has the general appearance of a news feature and/or article for public information which purports [to be] independent, impartial and unbiased view [but in fact is] paid for by advertisers, the Commission is of the opinion that it will be necessary to clearly and conspicuously disclose it is an advertisement"*[344]*. [Références omises]*

[338] *Ibid.*, art. I.18 par. 6.
[339] 15 U.S.C. §§ 41-58, amendé, en ligne : <http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim> (page consultée le 2 juin 2018).
[340] 15 U.S.C. § 45(a)(2).
[341] 15 U.S.C. § 57a(a).
[342] A. J. CASALE, « Going Native: The Rise of Online Native Advertising and a Recommended Regulatory Approach », dans *Catholic University law review*, vol. 65, no 129, 2015, p. 141.
[343] *Ibid*., p. 138.
[344] B. W. WOJDYNSKI, « Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory », *op. cit.* note 7, citant FTC, *Advisory opinion digests*, 1968.

En 1983, le FTC a publié le *Policy on Deception*[345], qui prévoit les éléments nécessaires à une action impliquant la tromperie :

> *First, there must be a representation, omission or practice that is likely to mislead the consumer. Practices that have been found misleading or deceptive in specific cases include false oral or written representations, misleading price claims, sales of hazardous or systematically defective products or services without adequate disclosures, failure to disclose information regarding pyramid sales, use of bait and switch techniques, failure to perform promised services, and failure to meet warranty obligations.*
>
> *Second, we examine the practice from the perspective of a consumer acting reasonably in the circumstances. If the representation or practice affects or is directed primarily to a particular group, the Commission examines reasonableness from the perspective of that group.*
>
> *Third, the representation, omission, or practice must be a "material" one. The basic question is whether the act or practice is likely to affect the consumer's conduct or decision with regard to a product or service. If so, the practice is material, and consumer injury is likely, because consumers are likely to have chosen differently but for the deception. In many instances, materiality, and hence injury, can be presumed from the nature of the practice. In other instances, evidence of materiality may be necessary*[346]*.*

Consciente de l'essor de la publicité native, la FTC organise, le 9 décembre 2013, un atelier, « *Blurred Lines : Advertising or Content ? An FTC Workshop on Native Advertising* », qui vise à examiner la rencontre de la publicité avec les nouvelles, le divertissement ou les autres contenus éditoriaux dans un média d'information en ligne[347].

Par la suite, le 22 décembre 2015, la FTC émet le *Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements*[348] (ci-après « EPSDFA ») qui se concentre particulièrement sur la publicité native[349]. La même journée, il complète cette politique en publiant le « *Native Advertising: A Guide for Businesses*[350] », qui prévoit des lignes directrices informelles pour guider les entreprises qui usent de ce type de publicité.

[345] FTC, *Policy Statement on Deception*, 14 octobre 1983, en ligne : <https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/410531/831014deceptionstmt.pdf> (document consulté le 2 juin 2018).
[346] *Ibid*., pp. 1-2.
[347] FTC, *Blurred Lines: Advertising or Content? An FTC Workshop on Native Advertising*, 9 décembre 2013, en ligne : <https://www.ftc.gov/news-events/audio-video/video/blurred-lines-advertising-or-content-ftc-workshop-native-advertising-1> (page consultée le 1er juin 2018).
[348] FTC, *Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements*, 22 décembre 2015, en ligne : <https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf> (document consulté le 2 juin 2018).
[349] David A. HYMAN *et al*., « Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising? Does it Matter? » dans *Yale Journal of Law & Technology*, vol. 19, no. 77, 2017, p. 90.
[350] FTC, *Native Advertising: A Guide for Businesses*, 22 décembre 2015, en ligne : <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> (page consultée le 1er juin 2018).

Le EPSDFA définit la « publicité native[351] » et mentionne que :

> *[r]egardless of the medium in which an advertising or promotional message is disseminated, deception occurs when consumers acting reasonably under the circumstances are misled about its nature or source, and such misleading impression is likely to affect their decisions or conduct regarding the advertised product or the advertising[352].*

La FTC confirme donc que le format pris par une publicité peut tromper le consommateur quant à sa nature ou sa source[353]. C'est pourquoi, dans l'évaluation du caractère trompeur d'une publicité, la Commission examinera l'impression générale plutôt que les représentations isolées[354]. Ainsi, « *the Commission will scrutinize the entire ad, examining such factors as its overall appearance, the similarity of its written, spoken, or visual style to non-advertising content offered on a publisher's site, and the degree to which it is distinguishable from such other content*[355]. » De plus, le FTC évaluera les circonstances particulières, incluant les attentes des consommateurs à l'égard du média dans lequel la publicité native apparaît ainsi que l'impression qui se dégage du format de la publicité présentée. Par exemple, dans le contexte d'un média d'information, « *if a natively formatted ad appearing as a news story is inserted into the content stream of a publisher site that customarily offers news and feature articles, reasonable consumers are unlikely to recognize it as an ad*[356]. »

Concernant la divulgation du caractère publicitaire, le FTC recommande ce qui suit :

> *Advertisements may include disclosures to inform consumers of their commercial nature, including text labels, audio disclosures, or visual cues distinguishing the ad from other content into which it is integrated. Any disclosure used must be "sufficiently prominent and unambiguous to change the apparent meaning of the claims and to leave an accurate impression." A disclosure's adequacy ultimately will be measured by whether reasonable consumers perceive the ad as advertising.*
>
> *A disclosure must be made in "simple, unequivocal" language, so that consumers comprehend what it means. For example, in infomercial cases, the Commission has required the use of the words "Paid Advertisement." In its Advisory Opinion on Ads in a News Format, the Commission suggested use of the term "Advertisement" to prevent consumers from being deceived by those particular advertising formats. Disclosures also must be made in the same language as the predominant language in which ads are communicated.*

[351] « Natively formatted advertising encompasses a broad range of advertising and promotional messages that match the design, style, and behavior of the digital media in which it is disseminated. The ads can appear in a wide variety of forms, including written narratives, videos, infographics, images, animations, in-game modules, and playlists on streaming services. Often natively formatted ads are inserted into the stream of regular content a publisher offers, generally referred to in this statement as a "publisher site," such as news and news aggregator sites and social media platforms. In some instances, publishers place these ads on their sites and, in other instances, advertising networks operating ad content-recommendation engines do so. Advertising and promotional messages also can be embedded into entertainment programming, including professionally produced and usergenerated videos on social media. » : FTC, *Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements*, *op. cit.* note 348, p. 10.
[352] *Ibid*., p. 2.
[353] *Ibid*., p. 11.
[354] *Id*.
[355] *Id*.
[356] *Ibid*., p. 12.

> *The conspicuousness of the disclosure will depend on the method of delivery and placement within the ad. Depending on the circumstances, a disclosure in the text may not remedy a misleading impression created by the headline because reasonable consumers might glance only at the headline*[357]*.*
>
> *[Références omises] [Nous soulignons]*

De plus, selon la FTC, la divulgation du caractère publicitaire doit être faite à toutes les étapes, que ce soit à proximité des hyperliens qui mènent au contenu publicitaire ou encore, à la page qui contient un tel contenu :

> *To be effective, a disclosure also generally must be made contemporaneously with the misleading claim it is intended to qualify. For example, disclosures that subsequently inform consumers of a natively formatted ad's commercial nature after they have clicked on and arrived at another page will not cure any misleading impression created when the ad is presented in the stream of a publisher site. This approach also reflects and is consistent with long-standing public policy, as codified in the CAN-SPAM Act and Telemarketing Fraud Act and found in Commission cases, that material misrepresentations as to the nature or source of a commercial communication are deceptive, even if the truth is subsequently made known to consumers*[358]*.*
>
> *[Références omises]*

Suite à la publication du EPSDFA, une première action corrective fût entreprise en 2016, par la FTC contre *Lord & Taylor* en matière de publicité native[359]. La compagnie, dorénavant, « *shall clearly and conspicuously, and in close proximity to the representation, disclose a material connection, if one exists, between such endorser and Respondent*[360]*.* » La décision définit comme suit les termes « clairement et visiblement » et « à proximité » et donne des indications sur les moyens qui peuvent être pris pour se conformer :

> *2. "Clear(ly) and conspicuous(ly)" means that a required disclosure is difficult to miss (i.e., easily noticeable) and easily understandable by ordinary consumers, including in all of the following ways:*
>
> *[…]*
>
> *b. A visual disclosure, by its size, contrast, location, the length of time it appears, and other characteristics, must stand out from any accompanying text or other visual elements so that it is easily noticed, read, and understood.*
>
> *[…]*

[357] *Ibid*., pp. 13-14.
[358] *Ibid*., p. 14.
[359] Lesley FAIR, *FTC's Lord & Taylor case: In native advertising, clear disclosure is always in style*, 15 mars 2016, en ligne : <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2016/03/ftcs-lord-taylor-case-native-advertising-clear-disclosure> (page consultée le 2 juin 2018).
[360] *In the Matter of Lord & Taylor, LLC*, Decision and Order, 20 mai 2016, Docket no. C-4576, en ligne : <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/160523lordtaylordo.pdf> (document consulté le 2 juin 2018).

> *d. In any communication using an interactive electronic medium, such as the Internet or software, the disclosure must be unavoidable.*
>
> *e. The disclosure must use diction and syntax understandable to ordinary consumers and must appear in each language in which the representation that requires the disclosure appears.*
>
> *f. The disclosure must comply with these requirements in each medium through which it is received, including all electronic devices.*
>
> *g. The disclosure must not be contradicted or mitigated by, or inconsistent with, anything else in the communication.*
>
> *h. When the representation or sales practice targets a specific audience, such as children, the elderly, or the terminally ill, "ordinary consumers" includes reasonable members of that group.*
>
> *3. "Close proximity" means that the disclosure is very near the triggering endorsement or representation. In an interactive electronic medium (such as a mobile app or other computer program), a visual disclosure that cannot be viewed at the same time and in the same viewable area as the triggering endorsement or representation, on the technology used by ordinary consumers, is not in close proximity. A disclosure made through a hyperlink, pop-up, interstitial, or other similar technique is not in close proximity to the triggering endorsement or representation. A disclosure made on a different printed page than the triggering endorsement or representation is not in close proximity*[361]*.*

Donc, selon la FTC, la divulgation du caractère publicitaire doit se trouver à proximité de l'hyperlien ainsi que sur la page qui affiche le contenu publicitaire, et doit être en tout temps facilement visible pour le lecteur, dans des termes clairs et non ambigus.

Dans un document préparé en 2013, la FTC formule des recommandations sur la divulgation de la publicité en ligne[362], qui explique davantage le critère du « *Clear and Conspicuous disclosures*[363] ».

> *[T]he [FTC] guidance affirms that the disclosures should include terms likely to be understood, such as "Ad," "Advertisement," or "Paid Advertisement," and not terms such as "Promoted" or "Sponsored," which are ambiguous in this context and could imply, for example, that a sponsoring advertiser funded the content but did not create or influence it*[364]*.*

[361] *Id.*
[362] FTC, *.com Disclosures – How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*, mars 2013, en ligne : <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf> (document consulté le 3 juin 2018). Il s'agit de la mise à jour d'un document de 2000 : *Dot.Com Disclosures : Information about Online Advertising*, mai 2000.
[363] *Ibid*., pp. 7 et ss.
[364] Julie O'NEILL et Adam FLEISHER, « Advertising – FTC Guidance on Native Advertising » dans *The Licensing Journal*, mars 2016, p. 23.

6.3 Australie

L'Australie a légiféré en matière de publicité fausse ou trompeuse dans la *Competition and Consumer Act 2010* (anciennement : *The Trade Practices Act 1974*[365]). Cette loi inclut *The Australian Consumer Law*, au « Schedule 2 », dans laquelle on retrouve notamment cette disposition sur les fausses représentations :

> *18 Misleading or deceptive conduct*
>
> *(1) A person must not, in trade or commerce, engage in conduct that is misleading or deceptive or is likely to mislead or deceive*[366]*.*

L'équivalent australien du *Bureau de la concurrence* est l'*Australian Competition & Consumer Commission* (ci-après « ACCC »), « *an independent Commonwealth statutory authority whose role is to enforce the Competition and Consumer Act 2010 and a range of additional legislation, promoting competition, fair trading and regulating national infrastructure for the benefit of all Australians*[367]. »

Notre recherche ne nous a pas permis d'identifier une action prise par les autorités australiennes en matière de publicité native, bien que, selon certains auteurs, ces dispositions d'application générale trouvent application en la matière[368].

[365] Accessibles à l'adresse suivante : *Australian Competition Law*, dernière mise à jour le 3 septembre 2014, en ligne : <https://www.australiancompetitionlaw.org/legislation/1974tpa.html> (page consultée le 3 juin 2018).
[366] AUSTRALIAN GOVERNMENT – Federal Register of Legislation, *Competition and Consumer Act 2010*, Schedule 2—The Australian Consumer Law, à jour au mois de novembre 2017, en ligne : <https://www.legislation.gov.au/Details/C2017C00375/Html/Volume_3#_Toc499717716> (page consultée le 3 juin 2018).
[367] ACCC, *About the ACCC*, en ligne : <https://www.accc.gov.au/about-us/australian-competition-consumer-commission/about-the-accc> (page consultée le 3 juin 2018).
[368] Baker MCKENZIE, *Australia – New Disclosure Requirements for Native Advertising*, Lexology, 23 février 2017, en ligne : <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=ab7052c4-ebc6-4184-8ee1-222ea8ee9688> (page consultée le 4 juin 2018) ; LEGALVISION, *Is Native Advertising Misleading or Deceptive?*, 20 janvier 2016, en ligne : <https://legalvision.com.au/is-native-advertising-misleading-or-deceptive/> (page consultée le 4 juin 2018).

Conclusion

Depuis l'effondrement de leur modèle d'affaires – dans lequel le financement reposait principalement sur les revenus publicitaires, mais où la séparation était clairement établie entre le secteur éditorial et le secteur publicitaire –, les entreprises de presse sont en mode survie. Les annonceurs, bien conscients de la résistance qu'a développée le public à la publicité traditionnelle, posent de nouvelles demandes, auxquelles les médias tentent désespérément d'adapter leur offre publicitaire. Or, il se trouve que la publicité native, qui s'intègre à la plateforme du diffuseur jusqu'à parfois se dissoudre entièrement au travers du contenu natif, a la cote chez les annonceurs.

Parce qu'il prend la forme d'un contenu informatif publié par un média d'information, ce marketing de contenu qu'est la publicité native soulève à juste titre la controverse ; de façon générale, la publicité native suscite l'indignation des professionnels de l'information, conscients des questions déontologiques qu'elle pose.

L'usage et les pratiques qui entourent cette forme de publicité méritent certainement un débat, vu les problématiques sérieuses qu'elle révèle.

À commencer par l'effritement de ce mur étanche qui est censé exister dans les médias entre l'éditorial et la publicité, et qui est pourtant fondamental au maintien de la déontologie et de l'éthique journalistique. L'importance de cette séparation repose sur une réalité qui est au cœur d'un dilemme : les médias se financent par le biais de la publicité, mais ils doivent tout de même conserver une indépendance éditoriale totale. La publicité et le journalisme servent en effet des intérêts diamétralement opposés ; l'une poursuit des visées commerciales et adopte un discours incitatif, alors que l'autre vise l'intérêt public en usant d'un discours informatif. La publicité native, en offrant la possibilité de déguiser un contenu incitatif sous des allures de contenu informatif *dans un média d'information,* tente de brouiller cette distinction.

Or, ce mur éthique est indispensable en vue d'isoler les différents intérêts en jeu (l'intérêt des annonceurs, l'intérêt économique du média et l'intérêt public), mais également de mettre à l'abri les journalistes des influences externes, afin d'assurer leur indépendance. Or, il appert que des journalistes sont mandatés – parfois à leur insu – par leur employeur (ou par des médias d'information, lorsqu'ils sont pigistes) pour la rédaction de contenus publicitaires, ce qui les place dans une position embarrassante : cette pratique met en péril à la fois leur indépendance face aux annonceurs et leur crédibilité aux yeux du public.

Un des avantages que voient les annonceurs dans la publicité native, c'est le fait que le lecteur accordera à la publicité la même confiance qu'il accorde au contenu éditorial du média, puisque cette publicité tente justement de se confondre à ce contenu. Or, le consommateur qui découvrira qu'il a été trompé par la forme rédactionnelle du contenu informatif payé qui lui est transmis risque justement de remettre en question cette confiance dans le média et dans le journaliste, qui est pourtant vitale tant pour le média que pour le journaliste, et même pour l'annonceur.

Le risque de confusion par le lecteur n'est pas que théorique. D'une part, cette tentative de confusion fait partie de l'essence même de la publicité native. D'autre part, des études démontrent la réelle difficulté, pour une très large majorité de consommateurs, à reconnaître le caractère publicitaire de la publicité native publiée par les médias d'information. La publicité native mal identifiée a pour effet de manipuler le consommateur, lui laissant croire que le contenu en question est objectif et sans biais. Outre le risque pour la crédibilité qu'elle représente, si elle est

détectée, cette manipulation a aussi pour conséquence d'affecter l'accès du citoyen à une information indépendante et de qualité, affaiblissant, de ce fait, sa liberté d'expression, puisqu'il est reconnu que « la liberté d'expression des Chartes comprend la liberté de la presse, ce qui équivaut à reconnaître que la liberté d'expression inclut le droit du public à l'information que les médias d'information ont pour mission de lui procurer[369]. »

Comme l'a reconnu la Cour suprême du Canada, les médias d'information ont à jouer un rôle spécial au sein de notre société, vu l'importance de l'information pour la liberté d'expression et l'exercice de la démocratie. Du fait de la position stratégique qu'ils occupent, les médias d'information ne peuvent donc être considérés comme n'importe quelle autre entreprise à visée lucrative. L'intérêt public doit toujours primer sur les intérêts économiques des médias d'information. Il s'agit là de l'un des fondements de la déontologie journalistique.

La publicité native est en vogue. Toutefois, la popularité d'une pratique donnée ne doit pas nécessairement faire présumer de sa légalité. Confrontés à de nouvelles pratiques controversées, il est toujours judicieux de se questionner sur la clarté de la Loi et sur sa capacité à les encadrer adéquatement. Et ce, à plus forte raison si l'on sait qu'en matière de publicité, « [l]e droit montre vite ses limites et son inefficacité[370] ».

Bien que nous ayons tenté de faire une lecture large des dispositions des lois actuelles et de leur application à la publicité native, il reste qu'elles n'ont pas encore passé le test des tribunaux et que leur degré d'adaptabilité dans un contexte numérique demeure incertain.

Plusieurs auteurs ont déjà conclu que les lois existantes ne sont pas adaptées au monde virtuel et qu'une intervention législative est devenue nécessaire[371]. Notre étude nous amène à croire que les normes légales d'application générale présentement en vigueur semblent en effet inefficaces, en pratique, en ce qui a trait à la publicité native, et que les obligations des médias d'information et des annonceurs semblent incertaines. Dans les faits, plusieurs médias d'information ne divulguent tout simplement pas aux consommateurs l'information suffisante pour leur permettre de distinguer à coup sûr les publicités rédactionnelles et omettent même, parfois, d'identifier clairement l'annonceur. Et ce, malgré les encadrements existants en matière de publicité, d'éthique et de déontologie, malgré les décisions rendues en la matière, malgré les positions et l'insistance des experts qui, tous, plaident en faveur d'une divulgation transparente.

Ce n'est pas sans raison que les encadrements qui s'appliquent plus précisément à la publicité en ligne ou à la publicité native – notamment la législation belge et les recommandations de la FTC – tendent à imposer des mentions en termes clairs (c'est-à-dire l'usage du mot « publicité » lui-même, plutôt que quelque euphémisme) ainsi qu'une visibilité maximale. Si aucune divulgation explicite n'est faite, même un lecteur averti risque de confondre le contenu publicitaire et le contenu éditorial.

[369] H. BRUN, « Le droit du public à l'information politique », *op. cit.* note 197, p. 97.
[370] Pierre-Claude LAFOND *et al*, *La publicité, arme de persuasion massive*, *op. cit.* note 171, p. VII.
[371] Véronique ABAD, *Publicité sur Internet et Protection du consommateur*, Lex Electronica, vol. 8, no. 2, printemps 2003, en ligne : <http://www.lex-electronica.org/files/sites/103/8-2_abad.pdf> (document consulté le 4 juin 2018), pp. 11 et ss.; Vincent GAUTRAIS et Mouhamadou SANNI YAYA, *Rapport relatif aux changements à opérer auprès de la Loi sur la protection du consommateur au regard du commerce électronique*, Août 2008, Chaire UDM en droit de la sécurité et des affaires électroniques, en ligne : <https://www.gautrais.com/publications/rapport-relatif-aux-changements-a-operer-aupres-de-la-loi-sur-la-protection-du-consommateur-au-regard-du-commerce-electronique/rapportfinal31082008v2/> (page consultée le 27 mai 2018).

La loi interdit les représentations trompeuses, ce qui inclut le fait de passer sous silence un fait important ; les différentes pratiques de la publicité native – faire passer une publicité pour un texte journalistique, omettre de mentionner le caractère publicitaire d'un texte, etc. – semblent bien contrevenir à cette interdiction. Le contexte numérique suffit-il à expliquer l'incompréhension et l'inapplication généralisée de l'esprit et de la lettre de cette interdiction ?

Le *Bureau de la concurrence* reconnaît qu'« Internet offre des possibilités et soulève des défis particuliers pour ce qui est de s'assurer que les consommateurs ont accès à l'information claire et exacte qui leur permettra de faire un choix éclairé[372]. » De même, dans son *Rapport relatif aux changements à opérer auprès de la Loi sur la protection du consommateur au regard du commerce électronique*, le professeur Vincent Gautrais souligne que : « [l]a LPC est vieille et a fait face à un degré d'obsolescence normal pour une loi de cet âge ; mais d'autres facteurs, d'autres événements sont venus accentués [sic] cette obsolescence aggravant ainsi le clivage entre ce qui "est" dans la LPC et ce qui "est" dans la "vraie vie"[373]. » Il invoque, notamment, le bouleversement créé par l'innovation technologique :

> *Les technologies de l'information constituent en effet un changement communicationnel important ayant forcément des incidences sur la science juridique. Aussi, face à des pratiques contractuelles qui se sont développées soit illégalement soit dans les silences d'une loi mal adaptée aux changements technologiques, une réévaluation de la LPC nous apparaît incontournable.*

Son texte mentionne, justement, les problèmes liés à la divulgation du caractère publicitaire de ce que l'on trouve en ligne : « *Ne devrait-on, par exemple, mettre l'accent sur le fait que dans le cyberespace une publicité se doit d'être identifiée comme telle [374]?* »

Dans une large mesure, le choix des modes de divulgation du caractère publicitaire du contenu qui peut être publié par des médias d'information est laissé à leur entière discrétion. Si quelques-uns emploient de bonnes pratiques, la vaste majorité utilise plutôt – consciemment ou non – des pratiques que nous avons jugées répréhensibles.

Le *Conseil de presse du Québec* a donné, dans ses décisions en matière de publicité native, des lignes directrices, parfois assez détaillées, sur les standards minimaux auxquels doivent se conformer les médias d'information afin de respecter la nécessaire séparation entre l'information et la publicité. Toutefois, les conseils de presse n'ayant que des pouvoirs d'action extrêmement limités[375], le respect de ces lignes directrices ne peut être imposé.

Normes de la publicité indique que les médias d'information et les annonceurs fautifs collaborent généralement facilement en vue de corriger les publicités qui contreviendraient au *Code canadien des normes de la publicité* et à ses dispositions qui traitent de publicité déguisée. Les résultats de notre étude terrain signalent malheureusement l'inefficacité de cet encadrement.

De même, les recours qui seraient basés sur les dispositions qui interdisent les représentations trompeuses, que ce soit dans le cadre d'une procédure civile ou pénale, nous apparaissent bien

[372] BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Lignes directrices – Application de la Loi sur la concurrence aux indications dans Internet*, *op. cit*. note 217, p. 9.
[373] V. GAUTRAIS et M. SANNI YAYA, *Rapport relatif aux changements à opérer*, *op. cit.* note 371, p. 4.
[374] *Ibid*., p. 11.
[375] Marie-Ève CARIGNAN et Mikaëlle TOURIGNY, « Couverture de crise. Quelle imputabilité pour les médias » dans *Le Cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*, Les Presses de l'Université Laval, Québec, 2016, p. 299

hypothétiques. Il est pourtant indéniable que les enjeux sont de taille : la divulgation inadéquate du caractère publicitaire d'un contenu publié dans un média d'information porte atteinte à la liberté d'expression et au droit à l'information qui en découle, et elle met en péril l'indispensable lien de confiance entre le lecteur et le média et les journalistes.

Vu l'importance des enjeux, faudrait-il donc envisager, à l'instar de certaines juridictions étrangères, la mise en place d'un encadrement législatif plus serré et des interventions plus musclées de la part d'organismes de surveillance ? Si un consensus semble se dégager – auquel ne participe toutefois pas l'industrie de la publicité – sur la nécessité de normes plus précises en matière de publicité native, plusieurs expriment l'avis que la responsabilité de veiller à l'application de ces normes devrait revenir aux associations professionnelles. On objectera toutefois que les associations professionnelles du domaine n'ont pas de pouvoir coercitif sur les médias d'information à ce sujet.

Cela dit, il pourrait certes être judicieux de s'inspirer des normes volontaires mises en place ou proposées jusqu'à maintenant par les organismes d'autoréglementation[376], mais aussi des encadrements adoptés à l'étranger, pour élaborer un encadrement plus serré et mieux adapté. Les modèles – issus des codes, des lois, de la doctrine, de la jurisprudence – ne manqueraient pas, en effet, pour établir les éléments incontournables de ce que devrait être une divulgation adéquate et efficace du caractère publicitaire d'un contenu publié par un média d'information, sous forme de publicité native ou autre.

À partir de critères très simples – visibilité, accessibilité, caractère explicite, etc. – notre étude terrain nous a permis d'identifier assez aisément des pratiques qui nous ont semblé exemplaires. Ces pratiques observées sur le terrain ont aussi été reconnues sans mal par la plupart des différents intervenants interrogés, toutes provenances confondues, comme étant exemplaires et, donc, souhaitables. Au point où l'on peut se demander pourquoi la question n'est pas encore réglée, malgré la multiplicité des organismes d'autoréglementation et d'organismes gouvernementaux qui ont actuellement un droit de regard, directement ou indirectement, sur les pratiques des médias et sur le type de représentations que font ces derniers quand ils présentent de la publicité native.

La réponse se trouve peut-être dans l'absence d'actions fermes et coercitives qui imposeraient aux médias les règles de transparence dont ils ont malheureusement trop souvent tendance à négliger l'application.

Pour tous ces motifs, nous sommes d'avis qu'une intervention législative et réglementaire serait souhaitable afin de responsabiliser, par l'imposition de normes strictes, les médias d'information ou les annonceurs qui manqueraient à leur devoir de divulgation du contenu publicitaire qui prend la forme d'un article journalistique.

Pour ce qui est des questions qui relèveraient directement de la déontologie ou de l'éthique, nous sommes d'avis que les organismes d'autoréglementation devraient resserrer leurs règles afin de garantir que la séparation entre le secteur éditorial et le secteur publicitaire des médias reste

[376] En effet, bien que les normes volontaires ne soient pas coercitives et qu'elles ne constituent qu'un engagement moral, il existe une « interpénétration certaine entre les normes juridiques » et les normes volontaires, puisque la règle de droit s'inspire généralement des règles qui émanent de la société : Pierre TRUDEL, « Les effets juridiques de l'autoréglementation » dans *Revue de droit de l'Université de Sherbrooke*, vol. 19, 1989, p. 262.

intacte et étanche. Vu l'absence de pouvoir coercitif des organismes d'autoréglementation et l'importance fondamentale de cette séparation, les législateurs pourraient tenter de trouver une façon d'imposer aux médias et aux journalistes une obligation de se conformer à leurs différents codes d'éthique ou de déontologie.

Un principe fondamental semble faire l'unanimité au sein des industries de l'information et de la publicité : une distinction claire doit être faite entre l'information journalistique et la publicité qui sont présentés dans un média d'information. Ce sont donc les méthodes et les pratiques employées pour établir clairement cette distinction qui devraient, à notre avis, faire l'objet d'un encadrement législatif. Pour ce faire, l'imposition de l'emploi des mentions explicites ainsi que des normes relatives à l'emplacement de ces mentions pourraient faire l'objet de dispositions législatives. Le professeur Gautrais a formulé, il y a quelques années déjà, la recommandation suivante pour la cyberpublicité, qui devrait selon nous recevoir une application stricte pour toute publicité native :

> *S'assurer à l'instar de la législation française qu'une publicité soit identifiée comme telle et comporte la mention « publicité » de manière lisible, apparente et non équivoque. Cette solution non coûteuse nous semble la réponse la plus efficiente à apporter en l'espèce*[377]*.*

Des dispositions pertinentes devraient s'appliquer aussi bien aux publicités rédactionnelles qu'aux hyperliens qui mènent vers ce type de contenu. La loi pourrait, de plus, imposer que les publicités rédactionnelles et leurs hyperliens se distinguent visuellement du contenu éditorial du média, et prévoir aux règlements quelques éléments distinctifs obligatoires.

Des « pratiques interdites » spécifiques à la publicité native dans les médias d'information pourraient en outre être adoptées et une présomption de publicité trompeuse pourrait être prévue par le législateur en cas de non-respect des normes minimales de divulgation.

Comme les recours possibles par les consommateurs en cas d'infractions risquent malgré tout de rester plus théoriques que pratiques, et que la menace de tels recours n'est pas susceptible d'inciter au respect des règles de divulgation proposées, il est certain, vu l'importance des enjeux, que les autorités gouvernementales chargées de l'application des dispositions qui seront adoptées devront veiller à assurer une surveillance serrée des pratiques de divulgation qui se retrouveront dans les médias et à entreprendre des recours exemplaires contre les délinquants.

L'adoption de méthodes de divulgation normalisée – pour les avertissements qui accompagnent les textes, l'identification des annonceurs et de leur participation ou leur influence sur le contenu du texte – serait également une solution recommandée. Pour ce faire, des lignes directrices claires devraient être émises, qui permettraient d'assurer une divulgation adéquate, tout en laissant une certaine flexibilité en ce qui a trait à l'intégration visuelle des méthodes prévues. Une telle normalisation faciliterait la conformité par les médias d'information et, comme le souligne la professeure Carignan, faciliterait aussi la sensibilisation du public « sur la vigilance à adopter lorsqu'elle sera confrontée à du contenu commandité ».

[377] V. GAUTRAIS et M. SANNI YAYA, *Rapport relatif aux changements à opérer*, *op. cit.* note 371, p. 15.

Recommandations

- **Attendu que** la publicité est un message de persuasion dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur et qui vise à influencer les choix, les opinions ou les comportements des consommateurs ;
- **Attendu que** la publicité native, par définition, vise à s'intégrer naturellement à la plateforme numérique qui l'héberge, en utilisant ses formats et ses codes, pour attirer l'attention du consommateur plus subtilement sur les produits ou les services qu'elle sert à promouvoir ;
- **Attendu que** la publicité native, en s'intégrant imperceptiblement au contenu journalistique du média, tente de profiter de la crédibilité dont le média jouit auprès du lecteur et du lien de confiance qui existe entre ces derniers ;
- **Attendu que** l'usage de la publicité native dans les médias d'information au Canada est répandu et gagne en popularité chez les annonceurs, étant donné son efficacité auprès du consommateur ;
- **Attendu que** le modèle d'affaire des médias implique un financement qui repose principalement sur les revenus publicitaires ;
- **Attendu que** la chute de leurs revenus publicitaires a entraîné, pour les entreprises de presse, une crise financière ;
- **Attendu que**, pour générer des revenus, les médias doivent proposer une offre publicitaire qui réponde aux exigences des annonceurs pour de la publicité native ;
- **Attendu que** l'utilisation de la publicité native dans les médias d'information provoque des bouleversements éthiques engendrés par l'effritement du mur étanche qui doit séparer l'éditorial et le publicitaire, écarter les conflits d'intérêts et préserver l'indépendance des journalistes ;
- **Attendu que** le droit du public à l'information indépendante et de qualité, que les médias d'information ont pour mission de lui procurer, découle du droit à la liberté d'expression garanti par les Chartes ;
- **Attendu que** la publicité ne peut et ne doit en aucune manière être considérée comme une source d'information objective ou être confondue avec elle ;
- **Attendu que** tous les consommateurs sont susceptibles, à défaut d'une divulgation claire de son caractère publicitaire, de se faire berner par la publicité native qui se présente sous la forme de contenu d'information journalistique ;
- **Attendu que** le maintien de la confiance du public envers les médias d'information et les journalistes est primordial dans une société démocratique ;
- **Attendu que** les pratiques qui visent à tromper et à manipuler le consommateur risquent, lorsqu'il décèle le stratagème, d'éroder sa confiance envers les médias et les journalistes et envers les annonceurs ;
- **Attendu que** la publicité devrait toujours être identifiée comme telle et qu'elle devrait toujours se distinguer de façon expresse de tout contenu journalistique ;

- **Attendu que** seules des méthodes de divulgation parfaitement claires sont susceptibles de permettre au lecteur de distinguer au premier coup d'œil le contenu publicitaire et le contenu journalistique ;

Relativement aux pratiques actuelles des médias d'information :

- **Attendu que** les méthodes de divulgation du caractère publicitaire ne sont pas uniformes d'un média d'information à l'autre ;
- **Attendu que** ce manque d'uniformité rend plus difficile pour le consommateur la détection des publicités, quand il passe d'un média à un autre ;
- **Attendu que** la majorité des médias d'information n'adoptent pas spontanément de bonnes pratiques en matière de divulgation du caractère publicitaire ;
- **Attendu qu**'une méthode de divulgation normalisée permettrait de réduire le risque de confusion chez le lecteur et l'aiderait dans le repérage d'un contenu financé par une tierce partie et publié dans un média d'information ;
- **Attendu que** les pratiques exemplaires que nous avons relevées font consensus auprès des parties prenantes ;
- **Attendu que** les mauvaises pratiques identifiées sont aussi, de façon générale, qualifiées comme telles par les parties prenantes ;
- **Attendu que** nous avons constaté que certains logiciels ou extensions destinés à bloquer l'affichage de la publicité laissaient parfois tout de même s'afficher les publicités natives, mais bloquent l'affichage des divulgations qui les accompagnaient ;

Union des consommateurs recommande aux médias d'information et aux publicitaires :

1. De mettre en application dans les meilleurs délais les bonnes pratiques que nous avons relevées, c'est-à-dire :
    - une divulgation du caractère publicitaire d'un contenu à toutes les étapes (hyperlien et contenu) par :
        - l'utilisation d'une mention explicite du caractère publicitaire d'un contenu, avec un terme clair : « publicité» ou « contenu publicitaire », apposée à proximité du contenu et du lien ;
        - la différenciation visuelle entre les contenus publicitaires et les contenus journalistiques et celle des liens qui mènent vers ces contenus ;
        - des emplacements distincts qui séparent la publicité de l'information ;
        - l'identification de l'annonceur (par apposition du logo ou autre);
        - l'utilisation d'une combinaison de plusieurs méthodes de divulgation ;
    - l'utilisation d'un avertissement clair et visible, à proximité du contenu, sur l'implication respective du média et de l'annonceur dans la rédaction du contenu ;
2. D'éviter les mauvaises pratiques identifiées par notre étude terrain, soit l'utilisation des termes ambigus, inventés, techniques ou trompeurs, l'absence d'utilisation des

avertissements, ou encore leur utilisation camouflée ou ambiguë, l'absence de divulgation à toutes les étapes, l'intégration visuelle totale et l'absence d'identification de l'annonceur ;

3. De porter une attention particulière à l'effet des bloqueurs de publicité sur leurs méthodes de divulgation et faire en sorte que, si les publicités continuent malgré tout à s'afficher, les divulgations du caractère publicitaire du contenu continuent à apparaître aussi ;

Relativement aux normes légales et autoréglementaires :

- **Attendu que** le principe de la séparation entre l'information et la publicité est un principe déontologique et éthique dont l'importance primordiale est largement reconnue ;
- **Attendu que** notre étude terrain révèle des lacunes sur le plan de la divulgation du caractère publicitaire des contenus ;
- **Attendu que** les dispositions législatives d'application générale qui interdisent la publicité trompeuse et les représentations fausses ou trompeuses, qui se retrouvent dans la *Loi sur la concurrence* et dans les lois provinciales de protection du consommateur, et qui s'appliquent vraisemblablement à la publicité native, semblent mal adaptées et difficilement applicables lorsqu'il est question de publicité native ;
- **Attendu qu'**une publicité ou le caractère publicitaire d'un contenu ne doivent pas être déguisés ;
- **Attendu que** l'encadrement légal de portée générale et les normes autoréglementaires des industries de l'information et de la publicité se révèlent, en pratique, inefficaces pour garantir qu'une séparation efficace soit maintenue entre l'information et la publicité ;
- **Attendu que** des législateurs étrangers ont rendu obligatoire la mention expresse du terme « publicité » ou ont établi qu'un défaut de divulgation du caractère publicitaire d'une publicité rédactionnelle entraîne une présomption de pratique trompeuse ;
- **Attendu que** les encadrements législatifs peuvent s'inspirer avantageusement des normes volontaires adoptées par l'industrie et de leur interprétation par les organismes d'autoréglementation ;
- **Attendu que** la publicité native a pour effet de brouiller les frontières entre l'information et la publicité tant en ce qui a trait aux contenus publiés qu'au sein même des médias ;
- **Attendu que** les frontières entre les secteurs publicitaire et éditorial des médias se doivent d'être maintenues, voire renforcées ;
- **Attendu que** les organismes d'autoréglementation n'ont pas les pouvoirs coercitifs nécessaires pour imposer le respect des règles qui ont pourtant une importance capitale en matière de la liberté d'expression et d'exercice de la démocratie ;

Union des consommateurs recommande aux organismes d'autoréglementation des industries de l'information et de la publicité :

4. D'adopter des balises en vue de normaliser, dans les médias, le contenu et la présentation des avertissements qui devront accompagner les textes et l'identification des annonceurs et de leur participation au contenu du texte, ou l'influence qu'ils ont sur celui-ci ;
5. De renforcer les règles qui assurent le maintien de frontières strictes entre les secteurs publicitaire et éditorial des médias ;

Union des consommateurs recommande aux législateurs fédéral et provinciaux :

6. De reconnaître législativement le principe de séparation entre l'information et la publicité ;
7. D'interdire, en des termes plus explicites que ne le font les lois actuelles, que la publicité soit déguisée en information dans un média d'information sans divulgation adéquate de son caractère publicitaire ;
8. D'imposer une divulgation du caractère publicitaire d'un contenu à toutes les étapes (hyperlien et contenu) par :
    - l'utilisation d'une mention explicite du caractère publicitaire d'un contenu, avec un terme clair : « publicité» ou « contenu publicitaire », apposée à proximité du contenu et du lien ;
    - la différenciation visuelle entre les contenus publicitaires et les contenus journalistiques et celle des liens qui mènent vers ces contenus ;
    - l'identification de l'annonceur (par apposition du logo ou autre);
9. D'évaluer les moyens qui pourraient être pris pour imposer aux médias et aux journalistes le respect des règles déontologiques et éthiques qui visent à assurer que les médias d'information sont en mesure, dans l'intérêt public, de fournir une information indépendante et objective et de maintenir la confiance du public ;

Union des consommateurs recommande aux autorités gouvernementales chargées de l'application des lois :

10. De veiller à assurer une surveillance serrée des pratiques de divulgation qui se retrouveront dans les médias et d'entreprendre, le cas échéant, des recours exemplaires contre les délinquants.

Médiagraphie

a) Lois et règlements

Canada

Fédéral

Charte canadienne des droits et libertés, dans *Loi constitutionnelle de 1982* (R-U), constituant l'annexe B de la Loi de 1982 sur le Canada (R-U), 1982, c. 11.

Déclaration canadienne des droits, S.C. 1960, c. 44.

Loi constitutionnelle de 1867, 30 & 31 Victoria, c. 3 (R.U.).

Loi sur la concurrence, LRC 1985, c. C-34.

Québec

Charte des droits et libertés de la personne, RLRQ c. C -12.

Code civil du Québec, RLRQ c. CCQ-1991.

Loi sur la protection du consommateur, RLRQ c. P-40.1.

Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, RLRQ c. P-40.1, r. 3.

Ontario

Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002 c. 30, Annexe A.

Dispositions générales, Règlement de l'Ontario 17/05.

Union Européenne

Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, en ligne : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A32000L0031> (page consultée le 4 juin 2018).

France

Code de la consommation, version consolidée au 25 mai 2018, en ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=C4523A9915C8F99E4C2A7E852E691DA0.tplgfr41s_1?idSectionTA=LEGISCTA000032227299&cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20180604> (page consultée le 4 juin 2018).

Loi concernant la confiance en l'économique numérique, Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, version consolidée au 4 juin 2018, en ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164> (page consultée le 4 juin 2018).

Belgique

Code de droit économique, 28 février 2013, en vigueur depuis 31 mai 2014, en ligne : <http://www.ejustice.just.fgov.be/eli/loi/2013/02/28/2013A11134/justel> (page consultée le 4 juin 2018).

États-Unis

Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. §§ 41-58, amendé, en ligne : <http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim> (page consultée le 2 juin 2018).

Australie

Australian Competition Law, dernière mise à jour le 3 septembre 2014, en ligne : <https://www.australiancompetitionlaw.org/legislation/1974tpa.html> (page consultée le 3 juin 2018).

Competition and Consumer Act 2010, Schedule 2 – The Australian Consumer Law, à jour au mois de novembre 2017, en ligne : <https://www.legislation.gov.au/Details/C2017C00375/Html/Volume_3#_Toc499717716> (page consultée le 3 juin 2018).

b) Normes autoréglementaires

ALBERTA PRESS COUNCIL. *Code of Practice*, en ligne : <https://albertapresscouncil.ca/code-of-practice> (page consultée le 25 mai 2018).

ASSOCIATION CANADIENNE DES JOURNALISTES.

Bylaws, revisé pour la dernière fois le 30 avril 2017, en ligne : <http://caj.ca/Bylaws> (page consultée le 26 mai 2018).

Ethics Guidelines, soumis en juin 2011, en ligne : <http://caj.ca/images/downloads/Ethics/ethics_guidelines.pdf> (page consultée le 26 mai 2018).

ASSOCIATION CANADIENNE DU MARKETING. *Code de déontologie et des normes de pratique*, juillet 2015, en ligne : <https://www.the-cma.org/Media/Default/Downloads/Regulatory/2015/CodeofEthics_fr.pdf> (page consultée le 26 mai 2018),

CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC.

Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse du Québec, adopté en assemblée générale le 24 novembre 1996, amendé le 28 novembre 2010, en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2017/12/Guide-de-deontologie-journalistique_CPQ.pdf> (page consultée le 24 juin 2018).

Règlement 1 : Règlement général du Conseil de presse du Québec, adopté le 9 décembre 2016, en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2018/01/R%C3%A8glement-1-2016.pdf> (page consultée le 26 mai 2018).

Règlement 2 : Règlement sur l'étude des plaintes du public, adopté le 2 juin 2017, en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2018/01/R%C3%A8glement-2-2017.pdf> (page consultée le 26 mai 2018).

FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC.

Guide de déontologie, adopté en assemblée générale le 24 novembre 1996, amendé en assemblée générale le 28 novembre 2010, en ligne : <https://www.fpjq.org/deontologie/guide-de-deontologie/#pt1> (page consultée le 26 mai 2018).

Règlements généraux, dernière mise à jour le 22 novembre 2015, en ligne : <https://www.fpjq.org/profil/reglements/> (page consultée le 26 mai 2018).

NORMES DE LA PUBLICITE.

Code canadien des normes de la publicité, en ligne : <http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx#definitions> (consultée le 13 février 2018).

Les conseils de normes. Structure et procédure, en ligne : <http://www.normespub.com/fr/ConsumerComplaints/Standards-Council-Procedure-fr.pdf> (page consultée le 23 mai 2018).

c) Décisions citées

Cour Suprême du Canada

Aubry c. *Éditions Vice-Versa inc.*, [1998] 1 RCS 591, 1998 CanLII 817 (CSC).

Banque de Montréal c. *Marcotte*, [2014] 2 RCS 725, 2014 CSC 55 (CanLII).

Canada (Directeur des enquêtes et recherches) c. *Southam Inc.*, [1997] 1 RCS 748, 1997 CanLII 385 (CSC).

Capital Cities Comm. c. *C.R.T.C.*, [1978] 2 RCS 141, 1977 CanLII 12 (CSC).

de Montigny c. *Brossard (Succession)*, [2010] 3 RCS 64, 2010 CSC 51 (CanLII).

Douez c. *Facebook, Inc.*, [2017] 1 RCS 751, 2017 CSC 33 (CanLII).

Edmonton Journal c. *Alberta (Procureur général)*, [1989] 2 RCS 1326, 1989 CanLII 20 (CSC).

Gay Alliance Toward Equality c. *Vancouver Sun*, [1979] 2 RCS 435, 1979 CanLII 225 (CSC).

General Motors of Canada Ltd. c. *City National Leasing*, [1989] 1 RCS 641, 1989 CanLII 133 (CSC).

Hinse c. *Canada (Procureur général)*, [2015] 2 RCS 621, 2015 CSC 35 (CanLII).

Québec (Curateur public) c. *Syndicat national des employés de l'hôpital St-Ferdinand*, [1996] 3 RCS 211, 1996 CanLII 172 (CSC).

R. c. *Oakes*, [1986] 1 RCS 103, 1986 CanLII 46 (CSC).

Regulation & Control of Radio Communication in Canada, Re, 1932 CanLII 354 (UK JCPC).

Richard c. *Time Inc.*, [2012] 1 RCS 265, 2012 CSC 8 (CanLII).

Procureur général (Québec) c. *Kellogg's Co. of Canada et autre*, [1978] 2 RCS 211, 1978 CanLII 185 (CSC).

Société Radio-Canada c. *Lessard*, [1991] 3 RCS 421, 1991 CanLII 49 (CSC).

Société Radio-Canada c. *Nouveau-Brunswick (Procureur général)*, [1991] 3 RCS 459, 1991 CanLII 50 (CSC).

Switzman v. *Elbling and A.G. of Quebec*, [1957] SCR 285, 1957 CanLII 2 (SCC).

Snyder c. *Montreal Gazette Ltd*, [1988] 1 RCS 494, 1988 CanLII 66 (CSC).

Cours d'appel (provinciales et fédérale)

Commissaire de la concurrence c. *Premier Career Management Group Corp*., [2010] 4 RCF 41, 2009 CAF 295 (CanLII).

Multiple Business Systems M.B.S. Ltd. v. *Randhawa*, 1997 CanLII 10014 (QC CA).

Singer v. *Schering-Plough Canada Inc*. 2010 ONSC 42 (CanLII).

Wakelam v. *Wyeth Consumer Healthcare/Wyeth Soins de Sante Inc.*, 2014 BCCA 36 (CanLII).

Cours d'instances inférieures (provinciales et fédéral)

Demers c. *Yahoo! Inc.*, 2017 QCCS 4154 (CanLII).

St-Arnaud c. *Facebook inc.*, 2011 QCCS 1506 (CanLII).

Sentences arbitrales de travail

Syndicat des travailleurs de l'information de La Presse et La Presse, ltée, 2007 CanLII 83607 (QC SAT).

Syndicat des travailleuses et travailleurs du Journal de Montréal c. *Journal de Montréal*, 2009 CanLII 26675 (QC SAT).

Federal Trade Commission

In the Matter of Lord & Taylor, LLC, Decision and Order, 20 mai 2016, Docket no. C-4576, en ligne : <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/160523lordtaylordo.pdf> (page consultée le 2 juin 2018).

Décisions des organismes d'autoréglementation

Alberta Press Council

ALBERTA PRESS COUNCIL. *Décisions 2016-2017*, en ligne : <https://albertapresscouncil.ca/theme/abpress/media/documents/croswell_REV_2017.pdf> (page consultée le 25 mai 2018).

Conseil de presse du Québec

Arseneault c. *L'hebdomadaire Les Versants du Mont-Bruno*, 28 avril 2017, D2016-07-003 (QC CPQ), en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2016-07-003/>.

Beauchamp c. *Le Courrier du Sud*, 2011 CanLII 85232 (QC CPQ).

Bouchard c. *Lapresse.ca*, 26 mai 2017, D2016-07-012 (QC CPQ), en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2016-07-012/>.

Gazette Vaudreuil-Soulanges c. *Ville d'Hudson,* 2014 CanLII 7209 (QC CPQ).

La Métropole c. *Applebaum*, 2013 CanLII 66604 (QC CPQ).

Legros c. *La voix des Mille-Îles*, 2 décembre 2016, D2016-02-102(2) (QC CPQ), en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2016-02-102/>.

Levert c. Le Journal du Nord, 2009 CanLII 84805 (QC CPQ).

Proulx et Lavigne c. *La Presse*+, 2 octobre 2015, D2014-12-061 ; D2014-12-070 (QC CPQ), en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2014-12-061-d2014-12-070/>.

Syndicat de la rédaction du Soleil c. *Le Soleil*, 2011 CanLII 22166 (QC CPQ).

Syndicat des travailleurs de l'information du Journal de Montréal c. *Le Journal de Montréal*, 28 octobre 2005, D2004-10-029 (QC CPQ), en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2004-10-029/>.

Toulouse c. *Le Journal de Montréal*, 2015 CanLII 44137 (QC CPQ).

Conseil national des médias du Canada

Anne Foulliard vs. *Globe and Mail,* NNC, 2016-02, en ligne : <http://mediacouncil.ca/decisions/anne-foulliard-vs-globe-mail/> (page consultée le 26 mai 2018).

Normes de la publicité

NORMES DE LA PUBLICITÉ.

Rapports sur les plaintes contre la publicité 2014, en ligne : <http://www.normespub.com/fr/Standards/adComplaintsReports.aspx?periodyear=2014> (page consultée le 26 mai 2018).

Rapports sur les plaintes contre la publicité 2017, Annonceur : Kamloops This Week, en ligne : <http://www.normespub.com/fr/Standards/adComplaintsReports.aspx?periodyear=2017> (page consultée le 23 mai 2018).

d) Monographie ou ouvrage

BAZZO, Marie-France, Nathalie COLLARD et René-Daniel DUBOIS. *De quels médias le Québec a-t-il besoin?*, Leméac Éditeur, Montréal, 2015, 138 pages.

BERNIER, Marc-François.

Éthique et déontologie du journalisme, 3e éd., Les Presses de l'Université Laval, 2014, Québec, 410 pages.

« L'émergence d'un 5e pouvoir comme source d'imputabilité » dans Marc-François Bernier (dir.), *Le Cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*, Les Presses de l'Université Laval, Québec, 2016, pp. 9- 62.

« Pourquoi les journalistes ? Les contours d'un idéal journalistique », dans dans Marc-François Bernier *et al*., *Pratiques novatrices en communication publique – Journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2005, pp. 13-41.

BOULLIER, Dominique. *Sociologie du numérique*, Paris, Armand Colin, coll. « U Sociologie », 2016, 350 pages.

BRUN, Henri. « Le droit du public à l'information politique : un droit constitutionnel aux ancrages multiples » dans *Développements récents en droit de l'accès à l'information 2005*, Barreau du Québec – Service de la formation continue, Yvon Blais, Cowansville, 2005, en ligne : <https://edoctrine.caij.qc.ca/developpements-recents/233/367112995> (page consultée le 4 juin 2018).

BRUN, Henri *et al*. *Chartes des droits de la personne*, 30e éd., Alter Ego, Wilson & Lafleur, Montréal, 2017, en ligne : <https://elois.caij.qc.ca/C-12/article49#_Toc2> (page consultée le 4 juin 2018).

BRUNELLE, Christian et Mélanie SAMSON. « Les domaines d'application des Chartes des droits » dans École du Barreau du Québec, Droit public et administratif, Collection de droit 2017-2018, vol. 8, Cowansville, Yvon Blais, 2017, en ligne : <https://edoctrine.caij.qc.ca/collection-de-droit/2017/8/803122425>.

BUREAU DE LA CONCURRENCE, Ottawa, Canada.

Indications fausses ou trompeuses et pratiques commerciales trompeuses, date de modification le 5 novembre 2015, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03133.html> (page consultée le 24 juin 2018).

Mégadonnées et innovation : conséquences sur la politique en matière de concurrence au Canada, Ébauche préliminaire à des fins de discussion seulement, 18 septembre 2017, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Big-Data-f.pdf/$file/Big-Data-f.pdf> (page consultée le 27 mai 2018).

Lignes directrices – Application de la Loi sur la concurrence aux indications dans Internet, 16 octobre 2009, en ligne : <http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/Iu54-1-2009-fra.pdf> (page consultée le 29 mai 2018).

Recueil des pratiques commerciales trompeuses, Bulletin, vol. 2, 7 mars 2016, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/cb-digest-deceptive-marketing-vol-2-f.pdf/$file/cb-digest-deceptive-marketing-vol-2-f.pdf> (page consultée le 27 mai 2018).

Recueil des pratiques commerciales trompeuses, Bulletin, vol. 3, 2 mai 2017, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/DMPD-Volume3-Fra.pdf/$file/DMPD-Volume3-Fra.pdf> (page consultée le 27 mai 2018).

Sanctions imposées par les tribunaux, date de modification : 14 février 2018, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/01863.html> (page consultée le 31 mai 2018).

CARIGNAN, Marie-Ève et Mikaëlle TOURIGNY. « Couverture de crise. Quelle imputabilité pour les médias » dans Marc-François Bernier (dir.), *Le Cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*, Les Presses de l'Université Laval, Québec, 2016, pp. 299- 320.

CAYOUETTE, Pierre, Robert MALTAIS *et al*. *Les journalistes pour la survie du journalisme*, Éditions Québec Amérique Inc., Montréal, 2015, 290 pages.

COSSETTE, Claude. *Éthique & publicité*, Les Presses de l'Université Laval, Québec, 2008, 148 pages.

CHAR, Antoine. *La quête de sens à l'ère du Web 2.0. Rencontre avec des journalistes du* Devoir, Les Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010, 112 pages.

DAGENAIS, Bernard. *La publicité : stratégie et placement media. Ou comment choisir la campagne intégrée la plus efficace*, 2e éd., Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1997, 664 pages.

DIAWARA, Karounga *et al*. *Droit de la concurrence*, LexisNexis, Montréal, octobre 2015.

EVENO, Patrick. « Médias et publicité : une association équivoque, mais indispensable » dans *Le Temps des Médias*, no. 2, Paris, Printemps 2004, en ligne : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-17.htm> (page consultée le 23 mai 2018), 192 pages.

JOBB, Dean. *Media Law for Canadian Journalists*, 2e éd., Toronto, 2011, 440 pages.

LAFOND, Pierre-Claude et al. *La publicité, arme de persuasion massive. Les défis de l'encadrement législatif*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2012, 198 pages.

L'HEUREUX, Nicole et Marc LACOURSIÈRE. *Droit de la consommation*, 6e éd., Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2011, 911 pages.

MARTIN, Robert. *Media Law*, 2e éd., Irwin Law, Toronto, 2003, 244 pages.

MOUMOUNI, Charles. « Quand la publicité ressemble à l'information » dans Marc-François Bernier *et al*. *Pratiques novatrices en communication publique – Journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2005, p. 127-157.

OULAÏ, Arthur. « La place du consommateur dans l'encadrement de la cyberpublicité au Canada » dans Pierre-Claude Lafond *et al*., *La publicité, arme de persuasion massive. Les défis de l'encadrement législatif*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2012, pp. 123-172.

PRITCHARD, Brenda et Susan VOGT. *Advertising and Marketing Law in Canada*, 5e éd., LexisNexis, Markham, 2015, 586 pages.

PILON, Alain. *Sociologie des médias du Québec. De la presse écrite à Internet*, Éditions Saint-Martin, Montréal, 2008, 264 pages.

SORMANY, Pierre. *Le métier de journaliste. Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*, 3e éd., Éditions du Boréal, Montréal, 2011, 552 pages.

THIBAUDEAU, Luc. *Guide pratique de la société de consommation*, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2013, 384 pages.

TRUDEL, Pierre *et al*., *Droit du cyberespace*, Les Éditions Thémis, Montréal, 1997, 1296 pages.

WAKIL, Omar. *The 2018 Annotated Competition Act*, Thomson Reuters, Toronto, 2017, 1060 pages.

FEDERAL TRADE COMMISSION. Washington, États-Unis.

> *.com Disclosures – How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*, mars 2013, en ligne : <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf> (page consultée le 3 juin 2018).

Blurred Lines: Advertising or Content? An FTC Workshop on Native Advertising, 9 décembre 2013, en ligne : <https://www.ftc.gov/news-events/audio-video/video/blurred-lines-advertising-or-content-ftc-workshop-native-advertising-1> (page consultée le 1er juin 2018).

Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements, 22 décembre 2015, en ligne : <https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf> (page consultée le 2 juin 2018).

Native Advertising: A Guide for Businesses, 22 décembre 2015, en ligne : <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> (page consultée le 1er juin 2018).

Policy Statement on Deception, 14 octobre 1983, en ligne : <https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/410531/831014deceptionstmt.pdf> (page consultée le 2 juin 2018).

e) Articles ou études universitaires

BAILLARGEON, Dany *et al.* « Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native » dans *Professionnalisation et éthique de la communication. Des principes à la formation*, no. 5, Communication & Professionnalisation, Presses universitaires de Louvain, no. 5, 2017, en ligne : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/comprof/article/view/863>, pp. 30-55.

BAKSHI, Amar. « Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications » dans *Journal of Media Law & Ethics*, University of Baltimore School of Law, vol. 4, no. 3/4, Hiver/printemps 2015, pp. 1-46.

CAMPBELL, Colin et Lawrence J. MARKS. « Good native advertising isn't a secret » dans *Business Horizons*, vol. 58, no. 6, 2015, pp. 599-606.

CARLSON, Matt. « When news sites go native: Redefining the advertising– editorial divide in response to native advertising » dans *Journalism*, vol. 16, no. 7, 2015, pp. 849-865.

CASALE, A. J. « Going Native: The Rise of Online Native Advertising and a Recommended Regulatory Approach », dans *Catholic University law review*, vol. 65, no 129, 2015, pp. 129-154.

CODDINGTON, Mark. « The wall becomes a curtain. Revisiting journalism's news-business boundary » dans Matt Carlson et Seth C. Lewis (éditeurs), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, New York, Routledge, 2015, pp 67-82.

DANCIU, Victor. « Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising » dans *Theoretical and Applied Economics*, vol. XXI, no. 2(591), 2014, pp. 19-34.

EINSTEIN, Brandon R. « Reading between the lines: the rise of native advertising and the FTC's inability to regulate it » dans *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, vol. 10, no. 1, 2015, pp. 225-248.

GAUTRAIS, Vincent et Mouhamadou SANNI YAYA. *Rapport relatif aux changements à opérer auprès de la Loi sur la protection du consommateur au regard du commerce électronique*, Chaire UDM en droit de la sécurité et des affaires électroniques, Août 2008, en ligne : <https://www.gautrais.com/publications/rapport-relatif-aux-changements-a-operer-aupres-de-la-loi-sur-la-protection-du-consommateur-au-regard-du-commerce-electronique/rapportfinal31082008v2/> (page consultée le 27 mai 2018).

GODIN-BERGERON, Cassandra. *Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs*, Service des bibliothèques de l'Université du Québec à Montréal, Août 2017, en ligne : <https://archipel.uqam.ca/10761/1/M15212.pdf> (page consultée le 24 juin 2018), 206 pages.

GOTTFRIED, Robert A. *Six Ways This Article Is Most Definitely Not an Ad: Deceptive Marketing and the Need for Clearly-Defined Disclosure Rules in Online Native Advertisement*, Loyola Consumer Law Review, vol. 27, no. 3, 2015, pp. 399-422.

GUAY, Jean-Herman. « Libéralisme et médias : entre l'ordre et le désordre » dans *Enjeux éthiques et pratiques déontologiques du 4e pouvoir*, vol. 15, no. 1, 2013, en ligne : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/1055> (page consultée le 24 juin 2018).

FERRER CONILL, Raul. « Camouflaging Church as State. An exploratory study of journalism's native advertising » dans *Journalism Studies*, vol. 17, no. 7, 2016, pp. 904-914.

HYMAN, David A., David FRANKLYN, Calla YEE et Mohammad RAHMATI. « Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising? Does it Matter? » dans *Yale Journal of Law & Technology*, vol. 19, no. 77, 2017, pp. 77-112.

KARLSSON, Michael. « Rituals of Transparency: Evaluating Online News Outlets' Uses of Transparency Rituals in the United States, United Kingdom and Sweden » dans *Journalism Studies*, vol. 11, no. 4, 2010, pp. 535-545.

KIM, Bong-Hyun, Yorgo PASADEOS et Arnold BARBAN. « On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats » dans *Mass Communication & Society*, vol. 4, no. 3, 2001, pp. 265-281.

KOVACH, Bill et Tom ROSENSTIEL. *Principes de journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Traduit de l'américain par Monique Berry, Paris, Gallimard, coll. Folio actuel, 2014 [2001], 384 pages.

MOUMOUNI, Charles. « Le discours normatif des journalistes et les pratiques de publi-reportage dans les journaux québécois » dans *Les Cahiers du journalisme*, no. 16, Automne 2006, en ligne : <http://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/Cahiers_Journalisme/PDF/16/05_MOUMOUNI.pdf> (page consultée le 24 juin 2018), pp. 130-165.

MURPHY, Patrick E. « Recherche en éthique du marketing : thèmes récurrents et émergents » dans *Recherche et Application en Marketing*, vol. 32, no. 3, 2017, pp. 90-96.

OBERMILLER, Carl et Eric SPANGENBERG. « Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief » dans *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 3, Mars 2013, pp. 309-324.

O'NEILL, Julie et Adam FLEISHER. « Advertising – FTC Guidance on Native Advertising » dans *The Licensing Journal*, mars 2016, pp. 22-23.

PANERO BENWAY, Jan. *Banner Blindness: What Searching Users Notice and Do Not Notice on the World Wide Web*, Rice University, Houston (Texas), Avril 1999, en ligne : <https://scholarship.rice.edu/bitstream/handle/1911/19353/9928505.PDF?sequence=1&isAllowed=y> (page consultée le 24 juin 2018), 101 pages.

PONKIVAR, Anthony B. « Ever-Blurred Lines: Why Native Advertising Should Not Be Subject to Federal Regulation » dans *North Carolina Law Review*, vol. 93, no. 1187, 2015, pp. 1187-1210.

SCHAUSTER, Erin E., Patrick FERRUCCI et Marlene S. NEILL, « Native Advertising Is the New Journalism. How Deception Affects Social Responsibility » dans *American Behavioral Scientist*, vol. 60, no. 12, 2016, pp. 1408-1424.

TAYLOR, Charles R. *Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family*, International Journal of Advertising, vol. 36, no. 2, 1er février 2017, pp. 207-209.

TRUDEL, Pierre. « Les effets juridiques de l'autoréglementation » dans *Revue de droit de l'Université de Sherbrooke*, vol. 19, 1989, pp. 247-286.

WOJDYNSKI, Bartosz W.

« Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory » dans Ruth E. Brown, Valerie K. Jones, et Ming Wang (Éditeurs), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era. Traditional Advertising Transformed*, Praeger, Santa Barbara, septembre 2016, pp. 203-236.

« The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising » dans *American Behavioral Scientist*, vol. 60, no. 12, 2016, pp. 1475-1491.

WOJDYNSKI, Bartosz W. et Nathaniel J. EVANS. « Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising » dans *Journal of Advertising*, vol. 45, no. 2, 2016, pp. 157-168.

WOJDYNSKI, Bartosz W. et Guy J. GOLAN. « Native Advertising and the Future of Mass Communication » dans *American Behavioral Scientist*, vol. 60, no. 12, 2016, pp. 1403-1407.

WOJDYNSKI, Bartosz W. *et al.* « Building a Better Native Advertising Disclosure » dans *Journal of Interactive Advertising*, vol. 17, no. 2, 2017, pp. 1-12.

WU, Mu *et al*. « A Tale of Two Sources in Native Advertising: Examining the Effects of Source Credibility and Priming on Content, Organizations, and Media Evaluations » dans *American Behavioral Scientist*, vol. 60, no. 12, 2016, pp. 1492-1509.

f) Articles de journaux, de magazines ou de blogs

ABAD, Véronique. *Publicité sur Internet et Protection du consommateur*, Lex Electronica, vol. 8, no. 2, printemps 2003, en ligne : <http://www.lex-electronica.org/files/sites/103/8-2_abad.pdf> (page consultée le 4 juin 2018).

ACOSTA, Julien. *Publireportage : le Conseil de presse donne l'alarme*, Conseil de presse du Québec, 4 mai 1990, en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/actualites/nouvelles/publireportage-le-conseil-de-presse-donne-lalerte/> (page consultée le 25 mai 2018).

BASEN, Ira. *Is that an ad or a news story – and does it matter which?*, 3 août 2012 (mis à jour le 26 mars 2017), The Globe and Mail, en ligne : <https://www.theglobeandmail.com/arts/books-and-media/is-that-an-ad-or-a-news-story-and-does-it-matter-which/article4461877/?page=all> (page consultée le 24 juin 2018).

BERGERON, Maxime. *Publicités sur Facebook : Ottawa triple ses achats*, 1er février 2018, La Presse, en ligne : <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-canadienne/201802/01/01-5152235-publicites-sur-facebook-ottawa-triple-ses-achats.php> (page consultée le 24 juin 2018).

BUZZFEED CANADA. *If Classic Movie Tropes Were Motivational Posters*, 25 août 2015, en ligne : <https://www.buzzfeed.com/scotiabank/if-classic-movie-tropes-were-motivational-posters?utm_term=.jlAK4KZob#.awQBKB7RJ> (page consultée le 24 juin 2018).

CARR, John. *Storytelling Ads May Be Journalism's New Peril*, The New York Times, 15 septembre 2013, en ligne : <https://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/storytelling-ads-may-be-journalisms-new-peril.html> (page consultée le 8 mai 2018).

CONTENTLY. *Fixing Native Advertising: What Consumers Want From Brands, Publishers, and the FTC*, 2016, en ligne : <https://contently.com/strategist/2016/12/08/native-advertising-study/> (page consultée le 24 juin 2018).

CREVIER, Guy. *La Presse+ sera offert gratuitement*, 20 mars 2013, La Presse, en ligne : <http://www.lapresse.ca/debats/mot-de-lediteur/201303/20/01-4633052-la-presse-sera-offerte-gratuitement.php> (page consultée le 24 juin 2018).

DANSEREAU, Suzanne. « On ne peut plus cracher là-dessus » dans *Dossier publicité native*, FPJQ, été 2015, en ligne : <https://www.fpjq.org/on-ne-cracher-dessus/> (page consultée le 24 juin 2018).

DEZIEL, Melanie. *Woman Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*, The New York Times, en ligne : <https://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html> (page consultée le 24 juin 2018).

GLOBE AND MAIL.

Mattresses by mail? Canadian startup joins the memory-foam party, 29 juillet 2015, en ligne : <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-growth/the-challenge/mattress-by-mail-canadian-startup-joins-the-memory-foam-party/article25529743/> (page consultée le 24 juin 2018).

Retail's big bet: Do you love your phone more than your wallet?, 2 avril 2015, en ligne : <https://www.theglobeandmail.com/partners/thomsonreuterscapitalize/advtrfinance/retails-big-bet-do-you-love-your-phone-more-than-your-wallet/article23766302/> (page consultée le 24 juin 2018).

FAIR, Lesley. *FTC's Lord & Taylor case: In native advertising, clear disclosure is always in style*, 15 mars 2016, en ligne : <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2016/03/ftcs-lord-taylor-case-native-advertising-clear-disclosure> (page consultée le 2 juin 2018).

FINANCIAL POST. *Managing Wealth*, en ligne : <http://business.financialpost.com/category/personal-finance/managing-wealth> (page consultée le 24 juin 2018).

FEDERATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUEBEC. « Le Guardian se lance dans l'enquête commanditée » dans *Marketing de contenu*, FPJQ, 7 avril 2016, en ligne : <https://www.fpjq.org/guardian-se-lance-lenquete-commanditee/> (page consultée le 24 juin 2018).

HOF, Robert. *Native Ads Arrive: They'll Be Half Of All Display Spending This Year*, Forbes, 21 mars 2017, en ligne : <https://www.forbes.com/sites/roberthof/2017/03/21/native-ads-arrive-theyll-be-half-of-all-display-spending-this-year/#267b47ea5c95> (page consultée le 24 juin 2018).

JACQUES, Gabrielle. *Cogeco se lance dans la publicité native*, 31 mas 2017, en ligne : <http://www.infopresse.com/article/2017/3/31/cogeco-lance-une-nouvelle-offre-de-publicite-native> (page consultée le 24 juin 2018).

JOEL, Mitch. *We Need a Better Definition of "Native Advertising"*, Harvard Business Review, Février 2013, en ligne : <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of>(page consultée le 13 février 2018).

LAMPRON, Louis-Philippe. *La démocratie, tributaire d'une information de qualité*, Les blogues de Contact – Droits de la personne et démocratie, 28 février 2018, en ligne : <http://www.contact.ulaval.ca/article_blogue/democratie-tributaire-dune-information-de-qualite/> (page consultée le 24 juin 2018).

LEGALVISION. *Is Native Advertising Misleading or Deceptive?*, 20 janvier 2016, en ligne : <https://legalvision.com.au/is-native-advertising-misleading-or-deceptive/> (page consultée le 4 juin 2018).

LEVASSEUR, Pierre-Elliott. *Mot de l'éditeur – Un grand pas en avant pour La Presse*, La Presse, 8 mai 2018, en ligne : <http://www.lapresse.ca/debats/mot-de-lediteur/201805/08/01-5176941-un-grand-pas-en-avant-pour-la-presse.php> (page consultée le 8 mai 2018).

MANJUR, Rezwana. *LOOK When Mondelez 'supported' a negative story on Nestle*, Marketing, 2 février 2016, en ligne : <http://www.marketing-interactive.com/look-when-mondelez-supported-a-negative-story-on-nestle/> (page consultée le 24 juin 2018).

MCKENZIE, Baker. *Australia – New Disclosure Requirements for Native Advertising*, Lexology, 23 février 2017, en ligne : <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=ab7052c4-ebc6-4184-8ee1-222ea8ee9688> (page consultée le 4 juin 2018).

MOMBOURQUETTE, Angela. *A look at the ethically complex world of native advertising*, J-Source, en ligne : <http://j-source.ca/article/a-look-at-the-ethically-complex-world-of-native-advertising/> (page consultée le 24 juin 2018).

PATTISON, Sam. *Native advertising doesn't need to be rocket science*, The Guardian, 11 avril 2014, en ligne : <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/apr/11/native-advertising-content-marketing-fred-wilson> (page consultée le 24 juin 2018).

POMPEO, Joe. *'Wall Street Journal' editor Gerard Baker decries native advertising as a 'Faustian pact'*, Politico Media, 25 septembre 2013, en ligne : <https://www.politico.com/media/story/2013/09/wall-street-journal-editor-gerard-baker-decries-native-advertising-as-a-faustian-pact-001773> (page consultée le 14 février 2018).

RUEL, Maxime. *Lectorat des quotidiens et des magazines : qui lit quoi au Québec*, Infopresse, 25 janvier 2018, en ligne : <http://www.infopresse.com/article/2018/1/25/vividata-devoile-son-rapport-trimestriel-sur-le-lectorat-des-quotidiens-et-magazines> (page consultée le 10 avril 2018).

SAS, Jonathan. *How 'Native Advertising' Is Changing What We Read*, The Tyee, 21 mars 2013, en ligne : <https://thetyee.ca/Mediacheck/2013/03/21/Native-Advertising/> (page consultée le 24 juin 2018).

SWENEY, Mark. *BBC World Service's sponsored content plan will 'threaten impartiality'*, The Guardian, 13 février 2014, en ligne : <https://www.theguardian.com/media/2014/feb/13/bbc-world-service-sponsored-content-threaten-impartiality> (page consultée le 24 juin 2018).

THERRIEN-GALASSO, Louis. *De la publicité native d'un océan à l'autre grâce à CBC/Radio-Canada*, Grenier, 24 octobre 2017, en ligne : <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/14304/de-la-publicite-native-dun-ocean-a-lautre-grace-a-cbcradio-canada> (page consultée le 24 juin 2018).

TORONTO STAR. *Balancing body and mind*, 27 août 2015, en ligne : <https://www.thestar.com/sponsored_sections/continuingeducation/2015/08/27/balancing-body-and-mind.html> (page consultée le 24 juin 2018).

VRANICA, Suzanne. *Majority of Native Ads Lack Transparency*, The Wall Street Journal, 3 août 2016, en ligne : <https://www.wsj.com/articles/majority-of-native-ads-lack-transparency-1470218409> (page consultée le 24 juin 2018).

VILLENEUVE, Nathalie. *Info et promo : danser avec le diable ?*, 25 novembre 2013, Conseil de presse du Québec, en ligne : <https://conseildepresse.qc.ca/actualites/nouvelles/info-et-promo-danser-avec-le-diable/> (page consultée le 24 juin 2018).

WARZEL, Charlie. *The Real Problem With The Atlantic's Sponsored Post*, Adweek, 15 janvier 2013, en ligne : <http://www.adweek.com/digital/real-problem-atlantics-sponsored-post-146553/> (page consultée le 15 février 2018).

g) Autres documents

A2C. *Découvrir lA2C*, en ligne : <https://a2c.quebec/decouvrir-a2c> (page consultée le 26 mai 2018).

AUSTRALIAN COMPETITION & CONSUMER COMMISSION, *About the ACCC*, en ligne : <https://www.accc.gov.au/about-us/australian-competition-consumer-commission/about-the-accc> (page consultée le 3 juin 2018).

ALBERTA PRESS COUNCIL.

About us, en ligne : <https://albertapresscouncil.ca/about-us> (page consultée le 25 mai 2015).

Objectives of the Alberta Press Council, en ligne : <https://albertapresscouncil.ca/about-us> (page consultée le 25 mai 2018).

CEFRIO. *Médias sociaux et économie de partage en ligne au Québec*, 2016, NETendances, vol 9, no. 9, 2017, en ligne : <https://cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances2016-Medias_sociaux_economie_de_partage27072017.pdf> (page consultée le 24 juin 2018).

COSSETTE, Claude. *La Publicité de A à Z. Dictionnaire technique français-anglais*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2006, 312 pages.

CONSEIL DES DIRECTEURS MEDIAS DU QUEBEC. *Le Native Advertising : une nouvelle opportunité pour les annonceurs ?*, en ligne : <http://cdmq.ca/data/IDVGD704/le-native-advertising.pdf> (page consultée le 11 février 2018), 6 pages.

CONSEIL NATIONAL DES MÉDIAS DU CANADA.

Normes journalistiques, en ligne : <http://mediacouncil.ca/fr/qui-sommes-nous/normes-journalistiques/> (page consultée le 25 mai 2015).

Organismes membres, en ligne : <http://mediacouncil.ca/fr/qui-sommes-nous/organismes-membres/> (page consultée le 25 mai 2015).
Qui sommes-nous, en ligne : <http://mediacouncil.ca/fr/qui-sommes-nous/> (page consultée le 25 mai 2015).

DÉSILETS, Christian. *L'asymétrie des revenus publicitaires des médias d'information traditionnels et modernes. Le point de vue de trois publicitaires québécois*, Enquête menée pour le Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, 2 septembre 2010, en ligne : <https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/Christian_Desilets_-_Asymetrie_des_revenus_publicitaires_des_medias_traditionnels_et_modernes.pdf> (page consultée le 24 juin 2018), 15 pages.

ETHICS ADVISORY COMMITTEE OF THE CANADIAN ASSOCIATION OF JOURNALISTS, *Sponsored Content: How Should Journalism Ethics Respond To Advertising Dressed Up As Journalism?*, CAJ, Septembre 2015, en ligne : <http://caj.ca/images/downloads/Ethics/caj_ethics_advisory_commitee_sponsored_content_discussion_paper.pdf> (page consultée le 24 juin 2018), 6 pages.

FEDERATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUEBEC. *Description*, en ligne : <https://www.fpjq.org/profil/description/> (page consultée le 26 mai 2018).

FNC-CSN. Section « *Mission* », en ligne : <http://www.fncom.org/a-propos/mission/> (page consultée le 25 juin 2018).

FORUM DES POLITIQUES PUBLIQUES. *Le miroir éclaté – Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*, Janvier 2017, Ottawa, en ligne : <https://shatteredmirror.ca/wp-content/uploads/leMiroirEclate.pdf> (page consultée le 24 juin 2018), 114 pages.

HALLMAN, Eugene *et al*. *Le journal comme entreprise*, Commission royale sur les quotidiens, vol. 4, Ottawa, 1980, en ligne : <http://publications.gc.ca/collections/collection_2017/bcp-pco/Z1-1980-1-41-4-fra.pdf> (page consultée le 8 mai 2018), 202 pages.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. *The Native Advertising Playbook*, 4 décembre 2013, en ligne : <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> (page consultée le 24 juin 2018).

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU CANADA, *IAB Canada 2016 Actual + 2017 Estimated Canadian Internet Advertising Revenue Survey. Detailed Report*, 29 juin 2017, en ligne : <https://iabcanada.com/content/uploads/2017/07/IABCanadaRevenueSurveyFinal2017.pdf> (page consultée le 24 juin 2018), 32 pages.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU FRANCE, *Le Native advertising*, France, octobre 2014, disponible au : <https://www.iabfrance.com/contenu/livres-blancs/le-native-advertising> (page consultée le 24 juin 2018).

LAURSEN, Jesper *et al*. *Native Advertising Trends in News Media*, Native Advertising Institute, Décembre 2017, en ligne : <https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma_2017NativeAdvertising.pdf > (page consultée le 24 juin 2018), 42 pages.

MALTAIS, Robert. *L'éthique élastique – L'éthique, pour qui ?*, FPJQ, vol. 32, no 6, juin 2008, en ligne : <https://www.fpjq.org/lethique-elastique-lethique-pour-qui/> (page consultée le 24 juin 2018).

MINISTÈRE DES APPROVISIONNEMENTS ET SERVICES CANADA. *Commission royale sur les quotidiens*, Rapport Kent, Ottawa, 1981, en ligne : <http://publications.gc.ca/collections/collection_2014/bcp-pco/Z1-1980-1-1-fra.pdf>.

NORMES DE LA PUBLICITÉ.

À propos de NCP, en ligne : <http://www.normespub.com/fr/AboutASC/aboutASC.aspx> (page consultée le 26 mai 2018).

Points de vue des consommateurs sur la publicité 2014, 2014, en ligne : <http://www.adstandards.com/fr/ASCLibrary/2014ASCConsumerResearch-fr.pdf> (page consultée le 24 juin 2018), 24 pages.

Perceptions des consommateurs sur la publicité 2017, Étude des Normes de la publicité, 2017, en ligne : <http://www.adstandards.com/fr/ASCLibrary/2017ASCConsumerResearch-fr.pdf> (page consultée le 24 juin 2018), 4 pages.

RASQUINHA, Sonia *et al*. « Pratiques commerciales trompeuses en ligne : intermédiaires, quels risques juridiques courez-vous ? » dans *Le Droit de savoir*, Lavery, août 2017, en ligne : <https://edoctrine.caij.qc.ca/publications-cabinets/lavery/2017/a80959/fr/PC-a101057> (page consultée le 29 mai 2018).

ROUX, Paul. *Lexique des difficultés du français dans les médias*, Éditions La Presse, mise à jour le 1er janvier 2010, en ligne : <https://issuu.com/cyberpresse/docs/lexique2010> (page consultée le 24 juin 2018), 187 pages.

PRITCHARD, Brenda L. « New age advertorials: best practices in native advertising » dans *Food, natural health products & cosmetics law*, Gowling WLG, September 2016, en ligne : <https://edoctrine.caij.qc.ca/publications-cabinets/gowlings/2016/a89741/en/PC-a95846> (page consultée le 24 juin 2018).

SCHREYER, Amanda. « Beyond the Buzzwords: Sponsored Content, Native Advertising, and Consumer Protection » dans *Landslide Magazine*, American Bar Association, vol. 8, no. 2, novembre-décembre 2015, en ligne : <https://www.americanbar.org/publications/landslide/2015-16/november-december/beyond_buzzwords_sponsored_content_native_advertising_and_consumer_protection.html> (page consultée le 24 juin 2018).

SONDERMAN, Jeff et Millie TRAN. *Understanding the rise of sponsored content*, American Press Institute, 13 novembre 2013, en ligne : <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/the-four-business-models-of-sponsored-content-2/> (page consultée le 24 juin 2018).

UTARD, Jean-Michel. *Du discours de l'information aux genres journalistiques : proposition pour une étude socio-discursive du journalisme*, X° Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Oct. 2003, en ligne : <https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000723/document> (consultée le 24 juin 2018), 8 pages.

TRAVAUX PUBLICS ET SERVICES GOUVERNEMENTAUX CANADA. « Publicité native », Fiche 1, TERMIUM Plus, 28 mars 2018, en ligne : <http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&srchtxt=publicite+native&index=alt&codom2nd_wet=1#resultrecs> (page consultée le 24 juin 2018).

TWITTER. *Qu'est-ce qu'un Tweet sponsorisé ?,* en ligne : <https://business.twitter.com/fr/help/overview/what-are-promoted-tweets.html> (page consultée le 24 juin 2018).

ANNEXE 1 : Grille d'analyse

	Recherche d'hyperlien menant au contenu informatif payé	Analyse du contenu informatif payé
Indices explicites	☐ Oui ☐ Terme explicite ☐ Publicité (*Advertisement*) ☐ Contenu publicitaire (*Advertising Content*) ☐ Contenu commandité (*Sponsored Content*) ☐ Avertissement visible sur le caractère publicitaire ☐ « Payé par » (« *paid by* »), suivi du nom et/ou logo de l'annonceur ☐ Autre(s), spécifier : ☐ Non	☐ Oui ☐ Terme explicite ☐ Publicité (*Advertisement*) ☐ Contenu publicitaire (*Advertising Content*) ☐ Contenu commandité (*Sponsored Content*) ☐ Avertissement visible sur le caractère publicitaire ☐ « Payé par » (« *paid by* »), suivi du nom et/ou logo de l'annonceur ☐ Auteur explicitement indiqué ☐ Autre(s), spécifier : ☐ Non
Indices implicites	☐ Oui ☐ Terme implicite ☐ Publireportage (*Advertorial*) ☐ Contenu partenaire (*Partner Content*) ☐ Contenu de marque (*Branded Content*) ☐ Autre(s), spécifier : ☐ Avertissement camouflé sur le caractère publicitaire ☐ Section réservée à la publicité rédactionnelle dans la page d'accueil ☐ Logo de l'annonceur situé dans le même encadré que l'hyperlien qui mène à la publicité native ☐ Nom et/ou logo de l'annonceur indiqué à titre de collaborateur ou de partenaire ☐ Autre(s), spécifier : ☐ Non	☐ Oui ☐ Terme implicite ☐ Publireportage (*Advertorial*) ☐ Contenu partenaire (*Partner Content*) ☐ Contenu de marque (*Branded Content*) ☐ Autre(s), spécifier : ☐ Avertissement camouflé sur le caractère publicitaire ☐ Hyperlien menant au site internet de l'annonceur ☐ Logo intégré au contenu ☐ Nom et/ou logo de l'annonceur indiqué à titre de collaborateur ou de partenaire ☐ Auteur implicitement indiqué ☐ Autre(s), spécifier : ☐ Non

	Recherche d'hyperlien menant au contenu informatif payé	Analyse du contenu informatif payé
Indices circonstanciels	☐ Oui ☐ Titre à connotation commerciale ☐ Aspect visuel différent ☐ Couleur du texte différente ☐ Toile de fond différente ☐ Design de l'encadré ☐ Police de caractère différente à vue d'œil ☐ Autre(s), spécifier : ☐ Logo de l'annonceur seul ☐ Nom de l'annonceur dans le titre ou le résumé du contenu ☐ Information retrouvée dans la politique du média en matière de publicité ☐ Information retrouvée dans le document préparé pour les annonceurs ☐ Information retrouvée sur le Web sur les pratiques publicitaires du média ☐ Absence du nom de l'auteur, contrairement au contenu éditorial ☐ Autre(s), spécifier : ☐ Non	☐ Oui ☐ Nom de l'annonceur dans le corps du texte ☐ Ton du texte complaisant ou ton non-neutre ☐ Aspect visuel différent ☐ Couleur du texte différente ☐ Toile de fond différente ☐ Police de caractère différente à vue d'œil ☐ Autre(s), spécifier : ☐ Présence de publicité en bannière près du contenu, en lien avec le contenu présenté ☐ Confusion quant à l'auteur du contenu ☐ Absence du nom de l'auteur, contrairement au contenu éditorial ☐ Autre(s), spécifier : ☐ Non
Modèle(s) de publicité rédactionnelle	☐ Commandite d'article éditorial ☐ Média agit en agence de publicité ☐ Offre une plateforme à l'annonceur ☐ Autre(s), spécifier :	

ANNEXE 2 : Les 45 publicités natives analysées

	NOM DU MEDIA D'INFORMATION	TITRE DE LA PUBLICITE NATIVE		
		Site Web	**Application mobile**	**Facebook**
1	Radio-Canada	« Bien comprendre son microbiote »	Aucune publicité n'a été retrouvée (s/o)	s/o
		« Épargnez-vous de passer tout droit »	s/o	s/o
		« Soyez au cœur des festivités / Programmation officielle du 375e de Montréal »	s/o	s/o
2	La Presse	« L'équilibre de vie selon Marianne St-Gelais »	Même publicité que site Web (Idem)	*Idem* site Web
		« Les partenariats en santé, voie d'avenir »	« Le pharmacien : une ressource accessible ! »	« Être à la maison le plus longtemps possible »
		« Scandale ! Les « milléniaux » ont les mêmes aspirations que les autres générations ! »	« Retraite : boulot, épargne… et loterie »	« Les finances personnelles : un concept étranger aux jeunes »
3	Le Devoir	« Éviter les ventes pyramidales d'investissements »	s/o	s/o
		« Transfert à la relève : le défi des PME »	s/o	s/o
		« Féministes tant qu'il le faudra ! »	*Idem* site Web	s/o
4	Le Journal de Montréal	« Devenir propriétaire d'une maison avec le RAP »	s/o	« Êtes-vous fait pour rester locataire ou devenir propriétaire ? »
		« Les questions à se poser lors du magasinage d'une maison »	s/o	Idem site Web
		« Trouver un emploi, c'est facile avec Intégration Jeunesse du Québec ! »	s/o	« Comment initier votre enfant à l'épargne et à la gestion financière »
5	Le Soleil	« Pour des chiens et des chats souriants »	« Souriez au printemps ! Expression implantologie dentaire »	s/o
		« Le droit comme outil de changement social »	*Idem* site Web	s/o
		« Trouver sa voie dans l'accompagnement »	*Idem* site Web	s/o
6	Les Affaires	« Industrie du meuble : le double défi de l'usine 4.0 »	*Idem* site Web	*Idem* site Web
		« La numérisation mobile au service des entreprises »	*Idem* site Web	*Idem* site Web
		« Les grandes tendances TI en entreprise »	*Idem* site Web	« Pénurie de main d'œuvre en TI au Canada : Et si le recrutement international devenait un élément essentiel de la solution à court terme »

	NOM DU MEDIA D'INFORMATION	TITRE DE LA PUBLICITE NATIVE		
		Site Web	**Application mobile**	**Facebook**
7	National Post	« How a patient's cancer diagnosis can change your life »	s/o	s/o
		« The Traditional Farmhouse Reimagined »	*Idem* site Web	*Idem* site Web
		« How a suit should fit »	s/o	s/o
8	CBC News	« New to Canada? Here's how to get your child ready for school »	s/o	s/o
		« Recipe: Mediterranean Stuffed Roast Turkey Breast »	s/o	s/o
		« Budget-friendly looks for the little ones in your life »	s/o	s/o
9	Toronto Star	« Mentorship key to Marlies success »	*Idem* site Web	s/o
		« The library revolution »	*Idem* site Web	s/o
		« 6 new college courses for 2018 »	*Idem* site Web	s/o
10	Globe and Mail	« Business leaders face many questions with the impacts of climate change »	« Spectacular Northwest Territories »	s/o
		« Volunteer opportunities enhancing unity and engagement »	« Will your business survive the next generation? This owner has a plan »	s/o
		« The future is now for AI innovation in Canada »	s/o	s/o
11	Huffington Post	« Cinq bonnes raisons de remplir votre propre rapport d'impôt en 2018 »	« Sam Roberts On Loving Life In Music And The Key To Happiness »	« Faire appel à des professionnels est toujours une solution gagnante »
		« 6 Things To Consider Before Starting Your Own Business »	s/o	« Habits That Successful People have in Common »
		« Ce qu'il faut savoir sur l'Internet des objets et la maison intelligente »	s/o	« Procrastination Has Penalties When It Comes To Your Taxes »
12	Vice Canada-Québec	« Pour le meilleur : Sarah Fournier »	*Idem* site Web	« In the Ring with One of Mexico's Top Female Bullfighters »
		« Créer des nanomatériaux »	*Idem* site Web	s/o
		« We Asked People Checking Out a Room Full of Dirt: 'What Does it Mean?'»	« La fabrication additive transforme l'approche des ingénieurs en matière de design »	*Idem* site Web

	NOM DU MEDIA D'INFORMATION	TITRE DE LA PUBLICITE NATIVE		
		Site Web	**Application mobile**	**Facebook**
13	Vancouver Courier	« Food for thought: A toonie can buy B.C. students better grades »	s/o	s/o
		« OAC Kids' Day Camp: Summer fun starts here »	s/o	s/o
		« Good, clean fun: 5 signs of a tidy play park »	s/o	s/o
14	The Hamilton Spectator	« Create the perfect Easter arrangement with TERRA Greenhouses »	*Idem* site Web	s/o
		« Tackling spring allergy season like a pro »	*Idem* site Web	s/o
		« Can you pass the homebuyer's stress test? »	*Idem* site Web	s/o
15	106,9 FM Mauricie	« Rester jeune au naturel, c'est possible ? »	s/o	*Idem* site Web
		« 5 raisons méconnues pour lesquelles la physiothérapie peut vous aider ! »	s/o	*Idem* site Web
		« Entreprise Enfant Soleil : une nouvelle certification solidaire ! »	s/o	*Idem* site Web

ANNEXE 3 : Questionnaire envoyé aux médias d'information

Publicité native : entre information et mirage ?

Questionnaire destiné aux médias d'information

Projet de recherche financé par le Bureau de la consommation
(Innovation, Sciences et Développement économique Canada)
Avril 2018

PRÉSENTATION DE L'ORGANISME

Union des consommateurs (ci-après « UC ») est un organisme à but non lucratif du Québec qui regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ci-après « ACEF ») et autres groupes de défense des droits des consommateurs. La mission d'UC est de promouvoir et de défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste.

UC agit principalement sur la scène nationale, auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique. Parmi ses dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées aux communications (téléphonie, radiodiffusion, télédistribution et Internet), la santé, les produits et services financiers, les pratiques commerciales ainsi que les politiques sociales et fiscales.

PRÉSENTATION DU PROJET

La publicité native est une technique de marketing qui gagne en popularité, notamment auprès des médias d'information. Ce type de publicité peut être trompeur et source de confusion pour les consommateurs quant à savoir si l'information présentée est un contenu informatif payé par un tiers ou bien du contenu journalistique.

Notre recherche comporte une revue de la littérature, une analyse des enjeux de la publicité native dans les médias d'information numériques, une analyse du cadre légal et autoréglementaire actuel au Canada et à l'étranger ainsi qu'une étude des solutions envisageables. Par ailleurs, nous avons effectué une analyse des plateformes numériques (site Web, application mobile et Facebook) de quinze médias qui offrent au public canadien de l'information sous forme d'articles journalistiques écrits, dans le but d'identifier les pratiques en matière de divulgation du caractère publicitaire de ce type de contenu. Notre étude comprend également une consultation des parties prenantes, afin de connaître leurs perspectives sur l'utilisation de cette forme de publicité et les règles qu'ils jugent adéquates.

Vous trouverez ci-joint les faits saillants de notre étude terrain dans son état actuel. Dans les pages qui suivent, vous trouverez un questionnaire auquel nous aimerions que vous répondiez afin que les points de vue de tous les intervenants soient connus et contribuent à une vision globale du sujet.

Hajer Labidi
Chargée de projet pour Union des consommateurs

Questionnaire

1. Identification de votre organisme et du répondant

Nom du média d'information : Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.
Champ d'activité : Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.
Adresse : Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.
Personne-ressource : Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.
Fonction : Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.
No. de téléphone : Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.
Courriel : Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

2. Définition

Dans le cadre de notre étude, nous avons défini « **publicité native** » comme étant un message payé, destiné aux consommateurs « *dans le but d'influencer leur choix, leur opinion ou leur comportement*[1] » et qui « *utilise les formats et les codes du site qui l'héberge*[2] » afin de se dissimuler au travers du contenu natif de la plateforme utilisée. Dans un contexte journalistique, la publicité native prend la forme d'une publicité rédactionnelle ; il s'agit donc d'un contenu informatif payé par un tiers.

3. Questions

Utilisation de la publicité native

1. Depuis quand votre entreprise de presse offre-t-elle de la publicité native aux annonceurs et depuis quand en publie-t-elle ?

   Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

2. Comment évaluez-vous la qualité de votre divulgation du caractère publicitaire à vos lecteurs ?

   Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

[1] Les normes canadiennes de la publicité, *Code canadien des normes de la publicité*, définition de « publicité », en ligne : <http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx#definitions> (consultée le 13 février 2018.
[2] Office québécois de la langue française, *Fiche terminologique de « publicité vidéo native »*, dans Le grand dictionnaire terminologique, 2018, en ligne : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26530064, (page consultée le 24 janvier 2018).

Enjeux des médias d'information

3. Quels sont, à vos yeux, les avantages et les inconvénients de la publicité native :

   a) pour vos lecteurs ?

   Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

   b) pour vos annonceurs ?

   Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

Faits saillants de notre étude terrain

Pour compléter cette section, veuillez vous référer au document ci-joint intitulé « Sommaire des faits saillants ».

4. Quel est votre avis sur les pratiques exemplaires que nous avons identifiées ?

   Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

5. Quel est votre avis sur les mauvaises pratiques que nous avons identifiées ?

   Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

6. Avez-vous des commentaires particuliers suite à la lecture des faits saillants de notre recherche ?

   Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

Normes éthiques

7. À votre connaissance, quelles sont les normes éthiques généralement applicables en matière de publicité native et de quelle source émanent-elles ?

   Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

8. Quelles sont les normes éthiques que votre entreprise de presse applique actuellement en matière de publicité native et de quelle source émanent-elles (interne, autorité d'autoréglementation, etc.) ?

   Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

9. Quelles sont les normes internes que vous appliquez pour évaluer de la qualité de votre divulgation ? Le cas échéant, quelles en sont les grandes lignes directrices et quels sont les critères qui sont pris en compte pour l'évaluation ?

Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

Encadrement légal et réglementaire

Dans le but de préserver le droit du public à une information indépendante et de préserver la confiance du public envers les entreprises de presse, il nous semble préférable de mettre en place un encadrement légal et réglementaire sur les méthodes de divulgation minimales à respecter.

10. Seriez-vous réfractaire à un encadrement légal et réglementaire qui viserait à mettre en place des normes minimales en matière de divulgation du caractère publicitaire de la publicité native ?

    Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

11. Le cas échéant, avez-vous des suggestions sur les normes minimales en matière de divulgation de la publicité native que devrait respecter tout média offrant au public canadien de l'information journalistique sous forme écrite sur plateforme numérique ?

    Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

12. Seriez-vous réfractaire à l'imposition de modes de divulgation uniformes, et ce, afin de réduire la confusion auprès des lecteurs ?

    Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

MERCI nous faire parvenir vos commentaires
au plus tard le vendredi 27 avril 2018,
par courriel, à : hlabidi@uniondesconsommateurs.ca
Merci de votre collaboration !

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à nous contacter.

UNION DES CONSOMMATEURS
Hajer Labidi, chargée de projet
Téléphone : (514) 521-6820, poste 240
Courriel : hlabidi@uniondesconsommateurs.ca

ANNEXE 4 : Sommaires des faits saillants

Sommaire des faits saillants

Le présent sommaire résume les faits saillants de notre étude qui vise à dresser un portrait de la prévalence et des usages de la publicité native sous forme de contenu informatif payé au sein des médias d'information au Canada et de voir comment le caractère publicitaire de certains contenus est dénoncé au lecteur. De plus, nous avons tenté d'identifier les modèles de publicité rédactionnelle employés par les médias d'information et de recenser les pratiques problématiques et exemplaires en matière de divulgation du caractère publicitaire de ces contenus.

Résumé de la méthodologie

Nous avons procédé à l'analyse des sites Web, des applications mobiles et des pages Facebook de quinze médias d'information[1] qui offrent de l'information journalistique sous forme écrite au public canadien. D'une part, nous avons tenté d'identifier puis avons analysé, le cas échéant, trois publicités natives sur le site Web des quinze médias sélectionnés. Notre analyse consistait à recenser les indices explicites, implicites et circonstanciels qui permettent de déceler le caractère publicitaire de certains contenus. Nous avons d'abord cherché ces indices sur les pages du site Web qui affichent des hyperliens, afin de voir s'il était possible de constater ou de déduire que certains hyperliens dirigeaient vers de la publicité native. Ce sont ensuite les pages affichant les publicités rédactionnelles qui ont été analysées. D'autre part, pour les applications mobiles et les pages Facebook, nous avons principalement tenté de retrouver les mêmes trois publicités afin de constater les différences, le cas échéant, dans les modes de divulgation du caractère publicitaire du contenu.

[1] Les plateformes numériques de quinze médias d'information que nous avons analysé dans le cadre de la présente étude sont : Radio-Canada, La Presse, Le Devoir, Le Journal de Montréal, Le Soleil, Les Affaires, National Post, CBC News, Toronto Star, Globe and Mail, Huffington Post, Vice Media, Vancouver Courier, The Hamilton Spectator et 106,9 FM Mauricie.

Faits saillants

Constats généraux

Sites Web

De façon générale, nous avons notamment constaté que :

1. Un seul média d'information sur les 15 qui ont été analysés ne donne aucune indication explicite ou implicite qui permette de distinguer les hyperliens qui, sur la page d'accueil, mènent au contenu informatif payé de ceux qui mènent au contenu journalistique. Le contenu auquel mènent certains hyperliens indique qu'il a été réalisé « en collaboration avec [logo de l'annonceur] ».

2. Un bloqueur de publicité activé peut avoir un effet sur la divulgation du caractère publicitaire, notamment en faisant disparaitre les indices qui permettent de distinguer les contenus publicitaires des contenus journalistiques.

En ce qui concerne les **termes employés pour divulguer le caractère publicitaire**, voici nos constats :

3. Les termes « **Contenu publicitaire** », « **Publicité** » et « **Paid Post** » sont employés respectivement par un seul média chacun. Toutefois, le terme « Publicité » n'apparaît que sur la page d'accueil, à proximité de l'hyperlien, alors que « Contenu publicitaire » et « Paid Post » apparaissent tant à proximité de l'hyperlien que sur la page de la publicité rédactionnelle.

4. Les termes « **Contenu commandité** » ou « **Sponsored Content** » sont utilisés par cinq médias sur 15, à proximité des hyperliens menant au contenu informatif payé. Deux de ces médias – qui utilisent le terme « **Contenu commandité** » à proximité des hyperliens – n'emploient pas ce terme sur la page qui affiche la publicité rédactionnelle.

   Par ailleurs, nous avons constaté que sept médias utilisent les variantes suivantes (pour les hyperliens et/ou les contenus) :
   - « **Commandité par** [nom de l'annonceur] » et l'équivalent anglais « **Sponsored by** [nom de l'annonceur] » ;
   - « **Commandité** » et l'équivalent anglais « **Sponsored** » ;
   - « **Sponsored Content with** [logo de l'annonceur] » ;
   - « **Sponsor Content** » ; et
   - « **Sponsored Features** ».

5. Les termes plus techniques « **Publireportage** » et « **Contenu de marque** » ont été retrouvés sur les sites Web de deux médias sur 15, tant à proximité de l'hyperlien que sur la page contenant la publicité rédactionnelle.

6. Quatre médias sur 15 optent plutôt pour des termes qui ne peuvent être compris à leur face même et qui nécessitent donc, pour être informé du caractère commercial du contenu, la lecture de l'avertissement qui accompagne la mention. Les termes qui présentent cette caractéristique, et qui apparaissent à proximité de l'hyperlien et/ou dans la page de la publicité, sont les suivants :
   - « **XTRA** » ;
   - « **Cahiers spéciaux** » ;
   - « **Dossier recommandé** » ;
   - « **Le savoir d'entreprise** »,
   - « **Dossiers partenaires** » ; et
   - « **La voix des marques** ».

7. Finalement, sept médias ont opté pour les termes suivants, qui apparaissent à proximité de l'hyperlien et/ou dans la page de la publicité :
   - « **En collaboration avec** [logo ou nom] » ;
   - « **En partenariat avec** [nom] » ou l'équivalent anglais « **In partnership with** [nom] » ;
   - « **Présenté par** [logo] » ou les équivalents anglais « **Presented by** [logo] » ou « **This content is presented by** [nom de l'annonceur] » ;
   - « **Brought to you by** [logo] ».

8. Le terme « **Commandité** » (ou « **Sponsored** » en anglais) est utilisé de façon non uniforme par les médias d'information, ce qui pourrait provoquer une confusion chez le lecteur :

   (i) Certains médias emploient ce terme pour référer au contenu qui a été rédigé par l'équipe éditoriale, mais qui a est payé par des tiers sans droit de regard.

   (ii) D'autres médias emploient plutôt ce terme pour référer au contenu qui a été rédigé par un annonceur ou par l'équipe publicitaire interne du média pour l'annonceur et avec sa collaboration.

9. L'emplacement des termes utilisés pour annoncer le caractère commercial d'un contenu informatif varie. Ils se retrouvent notamment dans le haut avant le titre, dans le haut avant le texte, dans le corps du texte, à l'endroit où on indique habituellement le nom de l'auteur, dans le bas après le texte.

On retrouve également sur les sites Web des médias d'information, des **avertissements divulguant le caractère publicitaire**. Voici nos principaux constats à cet effet :

10. Sur les 45 liens menant à des publicités rédactionnelles analysées, un seul avertissement visible a été retrouvé près d'un hyperlien menant à de la publicité rédactionnelle, alors que l'on retrouve 12 avertissements qui sont plutôt camouflés – c'est-à-dire qui ne sont pas visibles au lecteur et qui ne se révèlent que lorsqu'une action est posée (survoler avec le curseur ou cliquer sur un terme ou un symbole).

    Cependant, sur les pages qui affichent le contenu informatif payé, la tendance s'inverse : 22 publicités (réparties sur neuf médias) affichent un avertissement visible, alors que sept publicités (trois médias) proposent un avertissement camouflé.

11. Pour les pages qui affichent la publicité rédactionnelle, cinq médias sur 15 n'ont ni avertissement visible ni avertissement camouflé pour les trois publicités analysées. Trois médias n'affichent qu'occasionnellement un avertissement, certaines de leur publicité n'en affichant aucun.

    Pour les hyperliens qui mènent à la publicité rédactionnelle, neuf médias sur 15 n'ont ni avertissement visible ni avertissement camouflé pour les trois publicités analysées. Deux médias n'affichent qu'occasionnellement un avertissement.

12. Le libellé des avertissements varie d'un média à l'autre, tout comme la clarté du message qu'ils véhiculent. Voici des exemples d'avertissements retrouvés à proximité des hyperliens ou dans la page de la publicité rédactionnelle :

    - « Les contenus publicitaires sont produits par nos annonceurs. Ce ne sont pas des contenus journalistiques de Radio-Canada » (visible à proximité de l'hyperlien menant au contenu) – Radio-Canada

      « Cette page est mise à la disposition de notre annonceur, qui en assume l'entière responsabilité. Radio-Canada et ses journalistes n'ont participé à aucun moment à la rédaction de ce contenu et n'assument aucune responsabilité quant à ce qui y figure ou aux conséquences pouvant résulter de l'utilisation ou l'interprétation de ce contenu » (visible à proximité du contenu) – Radio-Canada

      « Cette page est du contenu promotionnel produit pour [nom de l'annonceur]. Ce n'est pas du contenu journalistique de Radio-Canada » (visible à proximité du contenu) – Radio-Canada

    - « XTRA est une section qui regroupe des contenus promotionnels produits par ou pour des annonceurs » (camouflé à proximité des hyperliens, mais visible à proximité du contenu) – La Presse

    - « Cette section contient des contenus commandités et promotionnels. L'équipe de rédaction du Devoir n'est pas impliquée dans l'élaboration de ces contenus » (camouflé à proximité des hyperliens) – Le Devoir

« Ces cahiers sont produits par l'équipe des publications spéciales du Devoir, grâce au soutien des annonceurs qui y figurent. Ces derniers n'ont cependant pas de droit de regard sur les textes » (camouflé à proximité des hyperliens) – Le Devoir

« Ce contenu a été produit par l'équipe des publications spéciales du Devoir en collaboration avec l'annonceur. L'équipe éditoriale du Devoir n'a joué aucun rôle dans la production de ce contenu » (affiché à proximité du contenu) – Le Devoir

« Ce texte fait partie d'un cahier spécial » (affiché à proximité du contenu) – Le Devoir

- « Une réalisation du service de la promotion » (affiché à proximité du contenu) – Le Soleil

  « En collaboration avec Le Soleil, [nom de l'annonceur] signe une série d'articles présentant les retombées de ses recherches sur le quotidien des gens. Cette semaine, nous mettons en lumière la Faculté de droit de [nom de l'annonceur] » (intégré au contenu) – Le Soleil

- « Par l'intermédiaire du Savoir d'entreprise, Les Affaires souhaite offrir à ses lecteurs des connaissances de pointe provenant d'organisations désireuses de partager leur expertise » (camouflé à proximité des hyperliens) – Les Affaires

  « Le savoir d'entreprise c'est quoi ?
  Par l'intermédiaire du Savoir d'entreprise, Les Affaires souhaite offrir à ses lecteurs des connaissances de pointe provenant d'organisations désireuses de partager leur expertise.
  Les contenus sont produits par le Service de contenu Les Affaires en collaboration avec l'organisation. Notez qu'à aucun moment, les journalistes de Les Affaires ne participent à la rédaction de ces articles. Pour plus d'information sur ce produit, veuillez communiquer avec [courriel du média] » (visible à proximité du contenu) – Les Affaires

  « Les dossiers partenaires sont mis à la disposition d'annonceurs désirant publier des contenus destinés à la communauté d'affaires. Les sujets de ces contenus et leur traitement demeurent à l'entière discrétion des annonceurs. Les journalistes de Les Affaires ne sont pas impliqués dans la rédaction de ces contenus » (camouflé à proximité des hyperliens, mais visible à proximité du contenu) – Les Affaires

- « This story was created by Content Works, Postmedia's commercial content division, on behalf of a client » (camouflé à proximité des hyperliens et du contenu, mais un deuxième avertissement est visible à la fin du contenu) – National Post

  « This section was produced by the editorial department. The client was not given the opportunity to put restrictions on the content or review it prior to publication » (camouflé à proximité des hyperliens et du contenu) – National Post

- « This is paid content produced on behalf of [nom de l'annonceur]. This is not CBC journalistic content » (visible à proximité du contenu) – CBC News

- « Advertising produced by Randall Anthony Communications. The Globe's Editorial department was not involved in its creation » (visible à proximité du contenu) – Globe and Mail

  « This content was produced by [nom de l'annonceur]. The Globe and Mail was not involved in its creation » (visible à proximité du contenu) – Globe and Mail

  « Produced by Randall Anthony Communications. The Globe's editorial department was not involved in its creation » (visible à proximité du contenu) – Globe and Mail

- « Sponsored content is content which is paid for and has been written by on behalf of an advertiser. Contact us at [courriel] for more information » (camouflé à proximité de l'hyperlien et du contenu) – Vancouver Courier

- « La voix des marques est un contenu publicitaire produit par ou pour des annonceurs. Les propos tenus dans ce texte ne sont pas ceux de la station » (visible à proximité du contenu) – FM 106,9 Mauricie

Nous avons également relevé **d'autres méthodes implicites, utilisées par les médias** sur la page de la publicité rédactionnelle, pour distinguer le contenu informatif payé du contenu journalistique. Notamment :

13. Un média d'information utilise la couleur bleue pour la police rédactionnelle de son contenu informatif payé, alors que pour le contenu journalistique, c'est plutôt la couleur noire qui est employée.

14. Un média n'utilise pas la forme standard d'un texte journalistique et offre plutôt à ses annonceurs une plateforme à l'intérieur de son site Web où l'annonceur peut user de sa créativité. Donc, d'une publicité à l'autre, l'aspect visuel est complètement différent, mais il se distingue toujours de celui du contenu journalistique.

15. Le logo de l'annonceur est parfois intégré au contenu informatif payé.

16. Certains médias insèrent tous les hyperliens menant à du contenu payé dans une même section, alors que dans d'autres médias, les hyperliens apparaissent parmi ceux qui mènent au contenu journalistique.

Puis, quant à **l'identification de l'auteur du contenu**, voici nos constats :

17. Sur les 45 publicités analysées, 17 pourraient porter à confusion quant à l'identité de l'auteur du contenu. La confusion émane de plusieurs facteurs, tels que : l'absence d'avertissement sur l'origine du contenu, l'absence du nom de l'auteur, un avertissement qui manque de clarté[2].

18. De façon générale, lorsqu'un avertissement est employé par un média d'information, la confusion est réduite.

19. L'identité de l'annonceur a été impossible à cerner pour l'une des publicités rédactionnelles. Dans d'autres cas, ce sont des indices circonstanciels (par exemple, une publicité en bannière en lien avec le contenu) qui nous ont permis de connaître ou de soupçonner l'identité de l'annonceur.

Enfin, en ce qui a trait aux **modèles de publicités rédactionnelles** offerts par les médias d'information, voici nos constats révélés à partir des avertissements ou des « kit média » mis à la disposition des annonceurs sur leur site Web :

20. Trois publicités réparties sur trois médias sont des articles éditoriaux qui ont été payés par des tiers, mais sans droit de regard (commandite d'article éditorial).

21. Quatre médias offrent une plateforme à l'annonceur à l'intérieur de leur site Web. Le contenu y est produit par l'annonceur.

22. Sept médias sur 15 offrent à l'annonceur de l'accompagner dans la rédaction du contenu informatif payé, ce qui est généralement le rôle d'une agence de publicité.

23. Par contre, il nous a été impossible de conclure avec certitude quant au modèle utilisé pour 21 des publicités rédactionnelles étudiées, réparties dans sept médias d'information.

Applications mobiles

1. Sur les 15 médias sélectionnés dans le cadre de notre étude, 13 utilisent une application mobile pour transmettre de l'information à leur public. Pour trois de ces 13 applications mobiles, nos recherches ne nous ont permis de détecter aucun contenu informatif payé.

De façon générale, les applications mobiles emploient les mêmes méthodes de divulgation que les sites Web des médias concernés. Cependant, nous avons constaté certaines disparités dans les méthodes de divulgation entre le site Web et l'application mobile de sept médias.

[2] À titre d'exemple, un avertissement qui indique « par ou pour un annonceur » n'indique pas clairement qui a rédigé le contenu et si le média a été impliqué dans le processus.

2. Dans un des médias, les avertissements qui étaient visibles sur le site Web deviennent camouflés sur l'application mobile et ne se révèlent que lorsque l'on clique sur un terme ou un symbole.

3. Dans un autre média, le terme qui sert à divulguer le caractère publicitaire employé sur le site Web et l'avertissement qui l'accompagne sur le site Web disparaissent sur l'application mobile.

4. Un des médias ne donne aucun indice à proximité de l'hyperlien menant à la publicité rédactionnelle. Sur la page sur laquelle se retrouve le contenu commercial, l'unique indice (un avertissement) se retrouve à la fin de ce contenu.

5. Un autre média sépare complètement, dans son application mobile, le contenu informatif payé et le contenu éditorial. Dans ce cas spécifique, le contenu informatif payé apparaît dans le bas de l'écran de la page d'accueil avec la mention « Cahiers spéciaux ». Toutefois, une fois la page avec le contenu ouverte, aucun indice n'apparait dans la page, sauf la mention « Collaboration spéciale » qui suit le nom de la journaliste.

Facebook

Selon nos recherches, huit médias sur 15 publient sur leur page Facebook des hyperliens qui mènent au contenu informatif payé.

1. Cinq médias utilisent les méthodes de divulgation standard mises en place par Facebook : 1) une étiquette « payé » ou « commandité » ; et 2) renvoi à la page Facebook de l'annonceur en utilisant la fonction « avec ».

2. Deux médias ont créé une page Facebook distincte de leur page principale pour partager le contenu informatif payé, afin de bien distinguer le contenu commercial et le contenu journalistique. Toutefois, les deux médias partagent les publications au sein de leur page Facebook principale.

3. Trois publications Facebook menant à de la publicité rédactionnelle sur le site Web du média d'information n'utilisent pas les méthodes de divulgation proposées par Facebook et n'ont en outre aucun autre signe distinctif particulier.

Pratiques exemplaires

Notre étude des plateformes numériques des médias d'information a révélé certaines pratiques exemplaires qui méritent d'être soulignées et qui, à notre avis, permettent au lecteur de comprendre qu'il est en présence d'un contenu non journalistique (ou que le lien proposé mène à ce type de contenu) et réduisent ainsi le risque de confusion :

1. Le design des encadrés contenant les hyperliens qui mènent à de la publicité rédactionnelle qui diffèrent visuellement de ceux qui contiennent des hyperliens qui mènent à du contenu journalistique – ils pourraient être assimilés visuellement à des bannières – réduit le risque de confusion lorsqu'ils sont identifiés comme étant du contenu payé. À la différence des bannières publicitaires, ces liens sont intégrés à ceux qui mènent au contenu éditorial, sans pour autant induire en erreur le lecteur.

2. L'utilisation du logo dans l'encadré contenant l'hyperlien qui mène à du contenu informatif payé permet de réduire la confusion avec le contenu éditorial.

3. Certains médias n'utilisent pas la forme standard d'un article journalistique et mettent plutôt à la disposition des annonceurs un espace sur leur site Web. Le fait pour le lecteur de se retrouver dans un espace différent de celui du contenu journalistique est susceptible d'écarter les risques de confusion. Plus le contenu diffère visuellement d'un article journalistique, plus le consommateur d'informations sera alerté que le contexte a pu changer.

4. Ce sont principalement les avertissements explicites sur la nature publicitaire qui sont les mieux à même d'écarter les doutes quant à l'auteur du contenu et à la nature d'un article financé par un tiers. Idéalement, un avertissement doit être court, mais suffisamment informatif et clair, et il doit être immédiatement visible pour le lecteur. Les avertissements doivent apparaitre tant à proximité des hyperliens qui mènent au contenu informatif payé (sur la page d'accueil et autres sections spécialisées qui proposent des hyperliens) que sur la page sur laquelle s'affiche ledit contenu informatif payé.

Quant aux **termes employés pour divulguer le caractère publicitaire**, nous sommes d'avis que :

5. Les termes à privilégier en français sont « **Publicité** », « **Contenu publicitaire** » ou « **Contenu payé par** [logo de l'annonceur] », parce qu'ils n'exigent aucune interprétation.

   Les termes explicites à privilégier en anglais sont « **Advertisement** », « **Advertising content** » ou « **Paid post by** [logo de l'annonceur] », pour la même raison.

6. Ces termes doivent être aisément visibles (emplacement) et lisibles (taille et couleur) pour le lecteur.

En ce qui concerne les **publications sur Facebook** :

7. Créer une page distincte de la page Facebook principale du média d'information pour partager le contenu informatif payé en incluant un avis explicite sur le caractère publicitaire est, à notre avis, une bonne pratique.

8. En plus d'utiliser les outils mis à la disposition des annonceurs par Facebook, soit le marqueur « payé » et de divulguer l'identité de l'annonceur en indiquant « **avec** [nom de l'annonceur et hyperlien qui mène à la page Facebook de l'annonceur] », l'ajout du terme « contenu publicitaire » dans la publication Facebook serait intéressant[3].

Mauvaises pratiques

Notre étude a également révélé certaines pratiques, qui, à notre avis, n'ont pas pour effet de bien alerter le lecteur du caractère commercial de certains hyperliens ou contenus :

1. Le fait de n'employer aucun indice explicite ou implicite pour distinguer clairement, sur la page d'accueil, les hyperliens qui mènent à du contenu informatif payé et les hyperliens qui mènent à du contenu journalistique risque fort d'induire en erreur les lecteurs.

2. Bien qu'un avertissement sur le caractère publicitaire soit une pratique minimale, encore faut-il que cet avertissement soit conçu et disposé pour que le lecteur le voie. Ainsi, à notre avis, le fait de camoufler l'avertissement expliquant le caractère publicitaire du contenu est une pratique répréhensible.

3. Employer des termes ambigus[4], des termes plus techniques[5], des termes inventés[6] ou d'autres qui sont trompeurs parce que leur sens premier ne laisse aucunement entendre qu'il s'agit de contenu commercial[7] constitue une pratique à éviter, puisque cela pourrait avoir pour effet de confondre, aux yeux du lecteur, l'information journalistique au contenu informatif payé par un tiers.

4. Par ailleurs, bien que nous ayons *a priori* identifié le terme « commandité » parmi les indices explicites, le terme reste ambigu dans ce contexte, puisqu'il existe, en pratique, plusieurs utilisations et définitions de ce terme.

5. Les divulgations qui apparaissent uniquement à proximité de l'hyperlien, mais qui disparaissent sur la page du contenu informatif payé, ne prennent pas en considération la possibilité d'un clic trop rapide sur l'hyperlien. La divulgation du caractère commercial d'un contenu devrait se faire à toutes les étapes. On notera en outre que le partage possible de ces contenus fera en sorte qu'il n'apparaîtra aucune mise en garde sur la page partagée.

[3] Cette pratique n'a pas été retrouvée pour aucun média et constitue, selon nous, une pratique exemplaire.
[4] Par exemple, « présenté par », « en partenariat avec », « en collaboration avec ».
[5] Par exemple, « Publireportage » et « Contenu de marque ».
[6] Par exemple, « XTRA », « Le savoir d'entreprise » et « Dossiers partenaires ».
[7] Par exemple, « Cahiers spéciaux » et « Dossier recommandé ».

6. Les méthodes de divulgation qui apparaissent, au contraire, uniquement sur la page où apparaît le contenu informatif payé ne sont pas non plus une bonne pratique. Le lecteur ne devrait pas être attiré vers un contenu commercial sans en être avisé au préalable.

7. Le fait de ne pas divulguer clairement qui a rédigé le contenu ou l'identité de l'annonceur est une pratique qui ne devrait pas avoir sa place dans des médias d'information.

Remarque générale

Le manque d'uniformité dans les méthodes de divulgation du caractère publicitaire employées et dans les définitions des différents termes peut avoir pour effet de confondre le lecteur qui, d'un média à l'autre, pourrait devoir se livrer à une analyse avant de distinguer clairement le contenu éditorial et le contenu commercial et les différents types d'hyperliens qui mènent à ces contenus.