

PUBLICITÉ NATIVE : ENTRE INFORMATION ET MIRAGE

Sommaire exécutif
Juin 2018

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.

Si 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, la divulgation du caractère publicitaire devrait toujours 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.

La force d'un réseau

Nos membres associatifs

ACEF Appalaches – Beauce – Etchemins
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF de Laval
ACEF du Grand-Portage

ACEF du Nord de Montréal
ACEF du Sud-Ouest de Montréal
ACEF Estrie
ACEF Lanaudière

ACEF Montérégie-Est
ACEF Rive-Sud de Québec
ACQC
Centre EBO d'Ottawa
CIBES de la Mauricie

7000, avenue du Parc, bureau 201, Montréal (Qc) H3N 1X1

T : 514 521-6820 | Sans frais : 1 888 521-6820 | F : 514 521-0736

info@uniondesconsommateurs.ca | www.uniondesconsommateurs.ca

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 à 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.

English version available.

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.