

INTRODUCTION

La professionnalisation de l'influence dans un environnement numérique, parfois mal adaptée à la réglementation actuelle, soulève la question essentielle de l'éthique des campagnes.

C'est pourquoi le Conseil d'Administration de l'agence WOÔ, l'Atelier des Influences, a pris la décision de créer un Comité d'éthique et de mettre en œuvre une Charte de déontologie qui garantisse une totale transparence des actions.

La Charte d'éthique du marketing d'influence est donc une initiative collective qui vise à garantir une gestion saine des campagnes d'influence et à offrir davantage de transparence aux consommateurs. Rédigée par un comité ad hoc représentant les différentes parties prenantes du secteur telles que les agences, les marques, les influenceurs ainsi que des avocats et chercheurs, cette Charte est publique et ouverte à tous.

La jeunesse du secteur du marketing d'influence, couplée à sa croissance très rapide, pose de nombreuses problématiques juridiques et éthiques aux acteurs du marché. Cette Charte d'éthique a donc pour ambition de doter les influenceurs d'outils leur permettant de distiller une information transparente et objective et de disposer de moyens leur permettant d'évoluer dans une sécurité juridique, d'une part, et aux consommateurs de disposer d'une information permettant de générer de la confiance envers les campagnes d'influences, d'autre part.

La Charte d'éthique du marketing d'influence se développe en trois volets, et vise ainsi à rassembler tous les acteurs du marché. Un écosystème viable implique des efforts de la part de l'ensemble des acteurs, c'est pourquoi la Charte se décline pour chacune de ces entités.

Pour les agences, il s'agit de définir les bonnes pratiques pour la gestion d'une campagne d'influence, d'un côté auprès des marques, de l'autre auprès des influenceurs. En signant la Charte d'éthique du marketing d'influence, les agences se posent comme un acteur central garant de la gestion responsable des campagnes publicitaires, et s'engagent dans une démarche citoyenne qui sécurise le marché.

Pour les marques, l'objectif est de garantir une relation saine avec les différentes parties prenantes. Ainsi, l'accent est mis sur la transparence de la campagne, et le respect des délais.

Enfin, pour les influenceurs, le but de la Charte d'éthique du marketing d'influence est de faire de ces acteurs les nouveaux tiers de confiance numérique. Pour cela, les influenceurs s'engagent à faire preuve de transparence vis-à-vis de leur communauté, en s'inscrivant dans une démarche d'authenticité et en visant à développer leur légitimité.

Toutes les parties prenantes sont engagées pour une influence plus responsable en signant cette charte. En outre, tous les signataires pourront arborer sur leur plateforme le label « Influence éthique ».

La Charte ne prétend pas avoir un caractère contraignant mais simplement de poser les bases de principes d'objectivité et de transparence nécessaires à l'évolution positive du secteur de l'influence.

ARTICLE 1. OBJET

Le présent accord (ci-après dénommé la « Charte ») est dressé dans l'objectif de garantir l'effectivité des relations de travail inhérentes au marketing d'influence, et d'assurer l'exercice d'une activité respectant de nombreux principes déontologiques et moraux, en créant un support d'information et de conseil à destination de des trois principaux acteurs de cette activité :

- Les marques, souhaitant avoir recours à l'influence afin de promouvoir un produit ou un service (ci-après dénommées ensemble ou individuellement le/les « **Marque(s)** ») ;
- Les agences de marketing d'influence (ci-après dénommées ensemble ou individuellement la/les « **Agence(s)** ») ;
- Les influenceurs, créateurs de contenus proposant une réflexion artistique (ci-après dénommés ensemble ou individuellement le/les « **Influenceur(s)** »).

Les Marques, les Agences et les Influenceurs seront ci-après dénommés ensemble les « **Acteurs** ».

Les Marques, les Agences et les Influenceurs et tout tiers souhaitant signer la présente Charte seront ci-après dénommés ensemble comme les « **Signataires** ».

ARTICLE 2. ENGAGEMENTS DES MARQUES

Article 2.1 Transparence

Dans le cadre de la présente Charte, les Marques s'engagent à respecter une obligation de transparence notamment quant au processus de création des communications publicitaires (ci-après dénommées les « **Créations** ») et à la présentation des faits nécessaires à l'Agence chargée de formuler une proposition pour une action ou Création (ci-après dénommée le « **brief** »). Ceci étant, les Marques s'engagent notamment :

- A exposer de manière claire et précise leurs attentes ainsi que leurs objectifs.
- A préciser le montant du budget ainsi que son détail en amont du projet marketing. Ce budget fera l'objet d'une négociation lors des briefs et de l'établissement des relations contractuelles.
- A n'apporter aucune modification au brief une fois que ce dernier a été validé par les acteurs concernés, et que les Créations ont été mises en ligne sur les supports visés. Le cas échéant, la Marque devra accepter que le contrat établi dans le cadre de l'établissement des Créations suive les modifications engendrées, qui devront être validées par l'ensemble des Acteurs.
- A détailler autant que possible les produits ou services concurrents de ceux de la campagne publicitaire en cours d'établissement (ci-après dénommée la « **Campagne** »).

Article 2.2 Respect des collaborateurs

Les Marques s'engagent à communiquer de manière fluide et respectueuse avec les différents Acteurs de la campagne.

Dans un souci d'honnêteté et de fiabilité, les Marques s'engagent également à répondre avec la plus grande transparence aux questions posées par ces derniers.

Article 2.3 Mode de sélection des Influenceurs

Les Marques s'engagent à ne pas seulement prendre en compte le nombre d'abonnés des Influenceurs proposés par l'Agence dans leur décision.

En effet, l'élément déterminant lors de cette sélection se doit d'être l'intérêt de la Campagne pour la communauté de l'Influenceur. La Marque garantit ainsi une approche sur-mesure du casting, compte tenu de la nature du produit ou service concerné.

Article 2.4 Respect du planning de la campagne publicitaire

Les Marques s'engagent à se conformer au calendrier du brief précédemment établi. Elles s'engagent notamment à prévoir un délai raisonnable, idéalement de 7 (sept) jours, entre la réception des produits par les Influenceurs et la publication du contenu qu'ils auront créé autour du produit (ci-après dénommé le « **Contenu** »).

Article 2.5 Respect du contenu de la campagne publicitaire

Dans le cadre du processus de création des Contenus, les Marques s'engagent notamment :

- À conserver la créativité visuelle et rédactionnelle des Contenus, sous réserve du respect par l'Agence du brief précédemment établi.
- À ne réaliser aucune exploitation des Contenus autres que celles prévues par les Parties, et notamment sur des supports, pays et durées non mentionnés dans le contrat liant les Parties.
- À obtenir l'accord préalable des influenceurs lorsque toute médiatisation est envisagée, ainsi que toute utilisation des Contenus autres que celles prévues dans le brief précédemment établi.
- À faciliter le renvoi de ses produits, dont elle fera son affaire des frais de renvoi, dans l'hypothèse où ils ne conviendraient pas à l'Influenceur.
- À respecter la confidentialité relative aux propositions de Campagne et les stratégies y afférent. À cet égard, la Marque s'interdit notamment toute utilisation non autorisée d'informations relatives aux Campagnes concernées.

ARTICLE 3. ENGAGEMENTS DES AGENCES

Article 3.1 Transparence budgétaire

L'Agence s'engage à énoncer le budget de la Campagne visée, dès le début des négociations relatives à cette dernière. Ainsi, ce budget fera l'objet d'une négociation lors des briefs et de l'établissement des relations contractuelles, au même titre que les objectifs.

L'Agence s'engage notamment à faire la distinction entre le budget relatif à la rémunération des prestations des Influenceurs, et le budget que la Marque souhaite consacrer à la Campagne.

Par ailleurs, l'Agence s'engage à n'effectuer aucune marge lorsque la Campagne est faite pour toute cause caritative.

Article 3.2 Application rigoureuse des guidelines

L'Agence s'engage à prendre en compte les cibles et communautés respectives des Influenceurs, notamment dans le cadre de collaborations portant sur des sujets dits « sensibles ». A cet égard, l'Agence donnera accès aux détails de la communauté de l'Influenceur, sur lesquels elle aura le devoir d'émettre des avis ou alertes, afin que les Marques puissent en prendre connaissance avant de procéder à une sélection.

Dans la continuité du respect des Marques quant aux règles relatives aux castings mentionnées à l'article 2.3 ci-dessous, le nombre d'abonnés ne doit pas être l'unique critère de sélection. Ainsi, l'intérêt de la Campagne pour la communauté de l'Influenceur doit être réel, et l'Agence s'engage donc à mener une approche sur mesure dans l'établissement de son casting, en fonction du produit ou service concerné.

Par ailleurs, l'Agence s'engage à fournir le brief avec des guidelines que les Influenceurs seront en mesure de s'approprier, comme notamment le conseil de ne pas publier plusieurs Contenus le même jour, afin d'éviter un effet de masse.

Enfin, les Agences s'engagent à communiquer de manière respectueuse avec l'ensemble des Acteurs, et à simplifier les échanges entre les Influenceurs et les Marques.

Article 3.3 Confidentialité

L'Agence s'engage à ne pas utiliser les informations échangées lors des communications dans le cadre de l'élaboration et proposition de la Campagne, qui sont strictement confidentielles et ne doivent en aucun cas être utilisées dans un but autre que la collaboration.

ARTICLE 4. ENGAGEMENTS DES INFLUENCEURS

Article 4.1 Authenticité

Dans le cadre de la présente Charte, chaque Influenceur garantit avoir construit sa communauté de manière authentique.

Par ailleurs, il s'engage à aborder seulement des sujets dont il estime être légitime, afin qu'il s'exprime seulement sur des sujets qu'il maîtrise.

L'Influenceur s'engage à être objectif dans sa présentation du produit, et d'en faire ainsi le test avant d'en faire la promotion auprès de sa communauté.

L'Influenceur s'engage notamment à publier plus de 60% de Contenus non sponsorisés en format destiné à durer 24 heures (ci-après dénommé « Story »), et plus de 50% de Contenus non sponsorisés sous forme de publication sur son compte, en dehors des périodes d'affluence événementielle telles que les Fêtes de fin d'année ou la Saint-Valentin.

Ne sont pas considérés comme étant sponsorisés les contenus :

- Dédiés aux produits, services, activités des marques des Influenceurs eux-mêmes ;
- Dédiés aux produits et services d'une marque qu'ils affectionnent sans avoir signé de partenariat ;

- Dédiés aux produits et services pour lesquels aucune publication de Contenu n'a été demandée par le partenaire.

Article 4.2 Loyauté

Les Influenceurs s'engagent à ne pas publier de Contenus sponsorisés faisant la promotion de produits ou services concurrents à la Marque la semaine précédant et suivant la campagne, à condition qu'ils aient été rémunérés. Si tel est le cas, en dehors des périodes d'affluence événementielle, les Contenus publiés ne doivent pas être successifs

Par ailleurs, les Influenceurs s'engagent à respecter le délai de publication de Contenu convenu entre les Acteurs.

Article 4.3 Bonnes mœurs

Les Influenceurs s'engagent notamment à ne publier aucun Contenu pornographique, obscène, diffamatoire, injurieux, violent, raciste, xénophobe ou révisionniste.

Les Influenceurs s'engagent également à ne publier aucun Contenu mensonger, trompeur à l'égard des qualités réelles des produits et services de la Marque, ou susceptibles de porter atteinte à l'image ou aux droits de tiers (notamment aux droits de propriété intellectuelle et de la personnalité).

Les Influenceurs s'engagent enfin à ne publier aucun contenu susceptible de dénigrer ou déprécier l'image de la Marque, sauf si de nouveaux éléments ont été portés à la connaissance de l'Influenceur justifiant une telle intervention de la part de ce dernier.

Article 4.4 Transparence

Les Influenceurs s'engagent à communiquer de manière transparente sur l'existence d'une collaboration commerciale, en respectant notamment les mentions suivantes :

- Lorsque les Contenus publiés sont sponsorisés, l'ensemble de ces derniers doivent comporter une mention faisant état de la collaboration commerciale, telles que « partenariat sponsorisé », « partenariat rémunéré », « #sponsorisé », « #collaboration », « #partenariat », « #pub », ainsi que « #paid » et « #ad » pour l'international.
- Lorsque les Contenus publiés ne sont pas sponsorisés, les Influenceurs devront préciser qu'il s'agit d'un cadeau ou d'une dotation.

Par ailleurs, ces mentions doivent être facilement identifiables. Ainsi, les influenceurs devront les intégrer en haut de leurs publications, ou dans les trois premiers hashtags #.

Enfin, dans le cadre d'un voyage rémunéré, la première publication de Contenu en Story de chaque journée doit rappeler que ledit voyage est le fruit d'une collaboration commerciale.

ARTICLE 5. ENGAGEMENTS DE L'ENSEMBLE DES ACTEURS

Il est entendu que, compte tenu du fait que la présente Charte n'a par nature aucune valeur contraignante, les Signataires s'engagent à en respecter l'ensemble des dispositions en y apposant leurs signatures respectives, en plus des dispositions légales mentionnées aux articles 5.1 et 5.2 suivants.

Article 5.1 Respect des dispositions législatives

Les Signataires s'engagent à garantir une application rigoureuse des règles légales relatives à l'encadrement des sujets dits « sensibles » tels que la consommation d'alcool, de tabac, la promotion de produits financiers, la santé, ou la promotion des jeux d'argent et de hasard. Notamment, les Acteurs garantissent l'application rigoureuse des dispositions de la loi « Evin » du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, ainsi que l'ensemble des dispositions du Code de la Santé Publique y afférent.

Par ailleurs, les Signataires s'engagent à ne traiter dans leurs communications aucun des sujets prohibés par la Loi, à savoir les discriminations négatives religieuses, les campagnes politiques, et toute activité manifestement illégale.

Enfin, l'ensemble des Signataires garantissent le respect de l'image et dignité de la personne humaine, ainsi que l'application des dispositions de la « loi pour la confiance en l'économie numérique » du 21 juin 2004.

Article 5.2 Respect des dispositions relatives aux données personnelles

Les données à caractère personnel collectées dans le cadre de l'élaboration de la Campagne sont obligatoires. Ainsi, dans le cadre de leur traitement, les Signataires s'engagent au respect des dispositions de la loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978 modifiée, au Règlement européen pour la Protection des Données Personnelles 2016/679 du 27 avril 2016 et à la loi française du 20 juin 2018.

Article 5.3 Souci permanent de l'impact de l'activité sur l'environnement

Les Signataires s'engagent à limiter autant que possible l'impact sur l'environnement, notamment :

- En évitant le gaspillage ;
- En privilégiant le train à l'avion ;
- En s'efforçant de ne pas proposer des voyages de moins de 72 (soixante-douze) heures, particulièrement sur les voyages longs-courriers.

ARTICLE 6. COMPLÉMENTS D'INFORMATION

Article 6.1 Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

Pour tous compléments d'informations et questions concernant les lois régulant d'ores et déjà la publicité, les Parties peuvent joindre l'ARPP par téléphone au 01.40.15.15.40 ou à l'adresse postale mentionnée ci-dessous :

AUTORITE DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ
23, rue Auguste Vacquerie
75 116 Paris

Par ailleurs, le Site Internet de l'Autorité est disponible à l'URL suivant : www.arpp.org .

Article 6.2 Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

Pour tous compléments d'informations et questions concernant le traitement des données personnelles et le Règlement Général sur la Protection des Données, les Parties peuvent joindre la CNIL par téléphone au 01.53.73.22.22 ou à l'adresse postale mentionnée ci-dessous :

COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET DES LIBERTÉS 3
Place de Fontenoy - TSA 80715
75334 PARIS CEDEX 07

Par ailleurs, le Site Internet de l'Autorité est disponible à l'URL suivant : www.cnil.fr .