

La charte éthique

POUR LES CRÉATEURS·ICES DE CONTENU

Réalisé par  CLARK

Depuis l'émergence du marketing d'influence, de nombreuses marques ont commencé à collaborer avec des créateurs·ices de contenu afin de promouvoir leurs produits et services. Cependant, cet engouement a soulevé des préoccupations éthiques. Certain·es créateurs·ices ont pu agir de manière trompeuse ou sans divulguer clairement leurs relations avec les marques. C'est dans ce contexte qu'a émergé notre charte éthique.

Cette charte, qui pourra évoluer au fil du temps, vise à établir des recommandations responsables, tant pour les influenceurs que pour les marques. Elle encourage la transparence, l'éthique dans la pratique de nos métiers et cherche à protéger les consommateur·ices des pratiques trompeuses.

À travers cette charte, nous mettrons en évidence les trois approches fondamentales à respecter pour une collaboration claire, responsable et éthique.

1. La transparence

2. L'éthique

3. L'écoresponsabilité



Sommaire

PARTIE

1

Une approche
authentique

PARTIE

2

Une approche
éthique

PARTIE

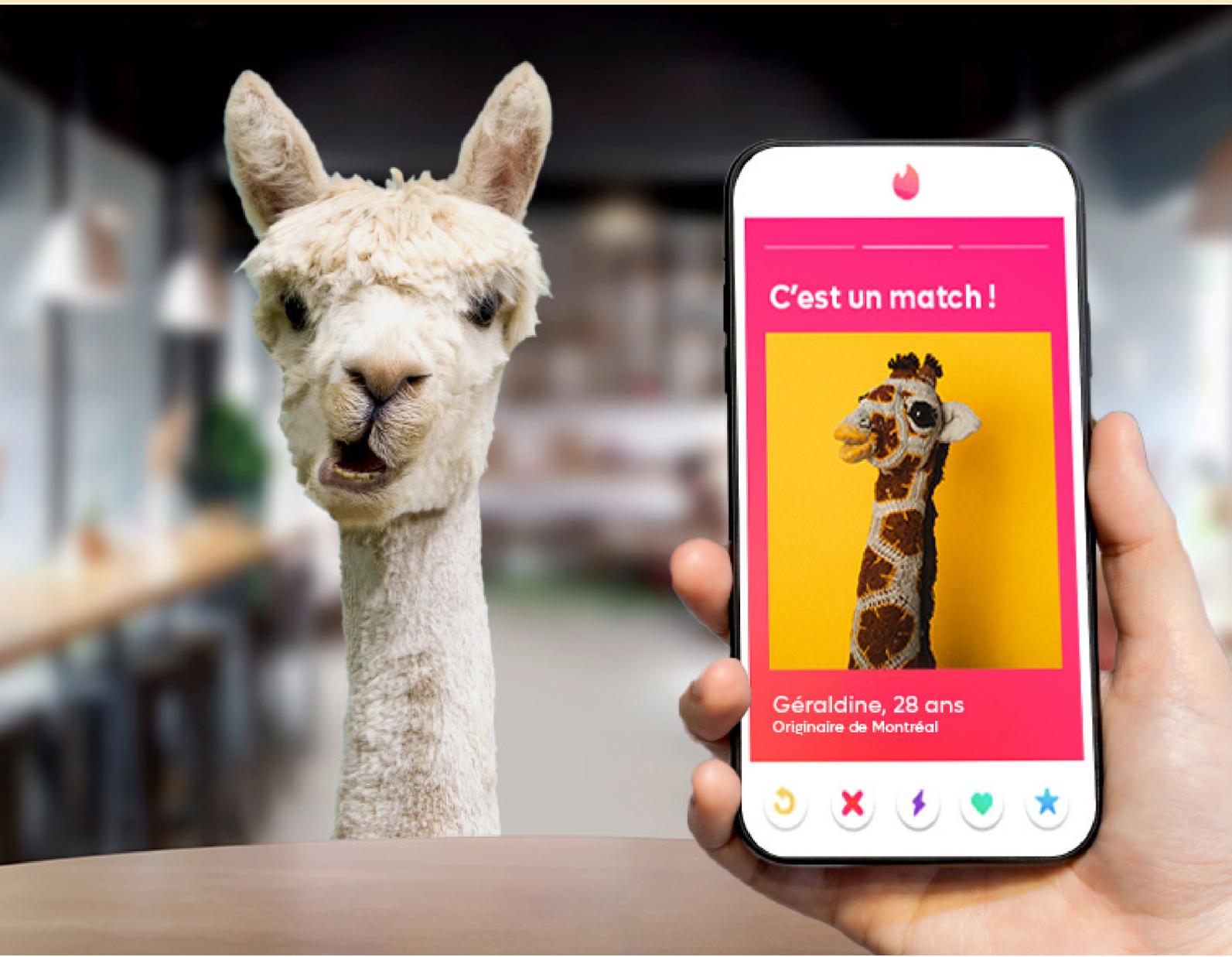
3

Une approche
écoresponsable



1. Une approche authentique

*Voudriez-vous être la personne
qu'on ne reconnaît pas en date ?*



Authenticité

Les opinions exprimées en ligne par les influenceurs doivent être sincères et se fonder sur une expérience réelle. Avant d'accepter une collaboration, demandez-vous si vous seriez réellement client·e ou consommateur·ice de cette marque ou de ce produit. De plus, afin de promouvoir une image positive du corps et de l'estime de soi, les créateurs·ices de contenus s'engagent à rester authentiques et naturel·les dans leur apparence en évitant l'utilisation excessive de filtres et d'effets spéciaux qui pourraient altérer leur image réelle.

- 👍 Être un·e consommateur·ice de la marque
- 👎 Utiliser excessivement les filtres

Êtes-vous un panneau publicitaire ?



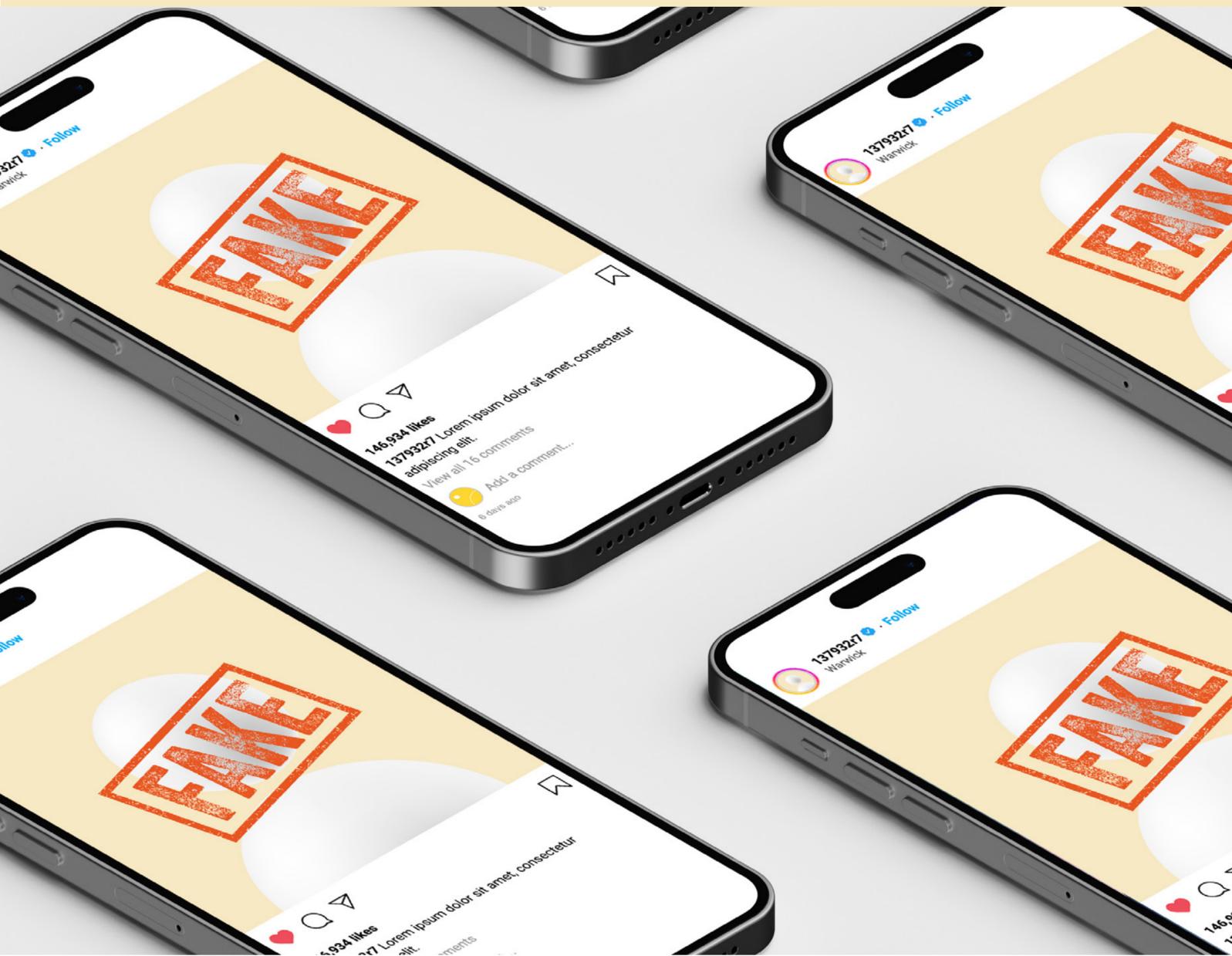
Fréquence des partenariats

L'influenceur s'engage à garder un équilibre entre les contenus commandités et non commandités. Nous recommandons qu'au moins une publication sur deux ne soit pas commanditée. En dehors des périodes de fêtes commerciales et selon le secteur d'activité, il faut s'assurer de respecter ce quota de partenariats.



Maintenir un équilibre entre les publications organiques et sponsorisées

*Tu préfères les «Fakes News»
aux histoires vraies ?*



Communauté

Chaque influenceur garantit avoir construit sa communauté de manière organique et authentique. Cela signifie qu'il déclare et atteste n'avoir jamais eu recours à des méthodes trompeuses, douteuses et illégales qui permettraient d'augmenter de manière artificielle le nombre de ses abonnés, de ses vues, ou encore du taux d'engagement figurant sur ses réseaux sociaux.



Acheter des abonnés ou des engagements artificiels

Vous préférez payer une amende salée ou mettre de l'argent dans VOS REERS ?



Transparence

Lorsqu'un influenceur s'engage dans une collaboration commerciale, il doit en informer sa communauté de manière transparente. Pour cela, il doit utiliser des mentions claires et facilement identifiables. Les contrevenant·es s'exposent à des amendes pouvant aller jusqu'à 750 000\$ et même une peine d'emprisonnement, selon le Bureau de la Concurrence.

Inclure des termes précis tels que « #commandité », « #ad », « #pub », « #XYZ_ambassadeur » et « #XYZ_partenaire » (où « XYZ » est le nom de la marque)*. Il est important que les mentions soient placées en premier dans la description des publications afin d'être facilement visibles par la communauté de l'influenceur. Pour en savoir plus sur les directives en vigueur au Canada, consultez ici les Lignes directrices sur la divulgation des Normes de la publicité.

Pour en savoir plus sur les recommandations en vigueur au Canada, [consultez ici](#) le guide des Normes de la publicité.



Être transparent sur ses partenariats

*Ces mentions font partie de vos obligations légales.



2. Une approche éthique

*Aimeriez-vous mieux être
reconnu·e pour votre loyauté
ou votre opportunisme ?*



Loyauté

Les influenceurs ont l'obligation de faire preuve d'autant de loyauté que possible envers les marques avec lesquelles ils collaborent. C'est pourquoi ils doivent éviter de promouvoir des produits ou des services concurrents de la même catégorie que la marque en question, à minima la semaine précédant et suivant la campagne.

Également, il est recommandé d'éviter de faire de la publicité simultanée pour différent·es client·es le même jour, même s'il n'y a pas de conflit concurrentiel.



Ne pas faire la promotion d'un concurrent une semaine avant et après la campagne



Publier plusieurs collaborations commerciales la même journée

*Prendriez-vous la chance
de blesser vos proches ?*



Respect

Les influenceurs s'engagent à ne publier aucun contenu susceptible de dénigrer ou de déprécier l'image de la marque avec laquelle ils collaborent*. Par ailleurs, en vertu des lois en vigueur au Québec, il est strictement interdit de publier du contenu :

- pornographique
- obscène
- violent
- diffamatoire
- raciste
- xénophobe
- injurieux
- LGBTphobes
- ou pouvant porter atteinte à autrui



Partager des contenus inclusifs, positifs
et invitants

*Les contrevenants à ces lois sont passibles de sanctions légales, y compris des amendes et des poursuites judiciaires.
*Pour plus d'informations, vous pouvez notamment consulter la charte des droits et libertés de la personne du Québec (article 10) ou le code civil.

Suivriez-vous les conseils coiffure de la jardinière ?



Intégrité

L'influenceur doit faire preuve d'intégrité dans le partage d'informations avec son audience. Ils s'engagent à ne publier aucun contenu fallacieux, approximatif, trompeur, ou ne représentant pas fidèlement les qualités des produits ou services de la marque. Partager des conseils ou des recommandations sans les qualifications appropriées participe à la désinformation, et peut entraîner des conséquences négatives pour l'audience.

L'influenceur doit disposer des qualifications nécessaires et respecter les réglementations et codes déontologiques en vigueur dans les domaines dont ils parlent, tels que la santé, la finance, le droit, le bien-être, et bien d'autres. Cette approche garantit la fiabilité et la crédibilité des informations fournies, protège les consommateurs et maintient la confiance du public.

Par conséquent, il est recommandé de s'informer ou de consulter des professionnels qualifiés lorsqu'on aborde des sujets spécialisés, et d'inclure des avertissements clairs incitant les utilisateurs à rechercher des avis professionnels avant de prendre des décisions basées sur ces informations.

Exemples de terminologie à employer :

Santé

«Ceci est basé sur mon opinion personnelle, demandez l'avis de votre médecin avant d'agir»

Finance

«Expérience personnelle - consultez un expert financier avant d'investir.»



Tester un produit ou un service avant de le recommander

Aimeriez-vous que quelqu'un vole vos oeuvres d'art et fasse du profit avec elles ?



Droits d'auteurs

Les influenceurs s'engagent à ne publier aucun contenu susceptible de porter atteinte à l'image ou aux droits de tiers, notamment aux droits de propriété intellectuelle et de la personnalité de toutes parties prenantes de la campagne d'influence.

Également, toute musique ou son ajouté à la vidéo doit être libre de droit et pouvant être utilisées à des fins commerciales.

Et pour terminer, les influenceurs s'engagent à ne pas intégrer de logos ou de marques dans les contenus créés pour des partenaires commerciaux (une attention particulière aux vêtements portés, par exemple).

👍 **Soyez rigoureux et dans le doute, contactez votre conseiller juridique**

👎 **Utiliser du contenu dont ne vous détenez pas les autorisations ou licences requises**

A close-up photograph of a green leaf with prominent veins, serving as the background. A teal-colored graphic element, consisting of a rounded rectangle with a semi-circular cutout on its right side, is positioned in the center. The text "3. Une approche écoresponsable" is overlaid on this graphic in a gold-colored serif font.

3. Une approche écoresponsable

Une fin de semaine surchargée à l'autre bout du monde, est-ce que ça vous fait vraiment rêver ?



Conscience et engagement

Une démarche écoresponsable commence par une prise de conscience des émissions de CO2 générées par notre activité ou nos déplacements.

Les influenceurs s'engagent à limiter autant que possible leur impact sur l'environnement en essayant de diminuer au maximum leur empreinte carbone. Voici quelques moyens pour y parvenir :

- Déclarer aux marques votre intérêt ou désintérêt pour le produit avant l'envoi de free-gifting
- Privilégier les achats en magasin plutôt que les envois postaux
- Éviter le gaspillage
- Privilégier le train à l'avion lorsque possible
- Privilégier les transports en commun aux moyens de locomotion personnels



Intégrer la réflexion écologique dans votre démarche de créateur·ice

*Et si vous pouviez éviter de jeter
et racheter des vêtements pendant
20 ans ?*



Alternatives responsables

Les influenceurs sont encouragés à valoriser les marques et services qui proposent des alternatives raisonnées en termes de consommation (petites collections, matières upcyclées, recyclées, écoresponsables et matières 100 % labellisées).



Privilégier les partenariats avec des marques responsables

*Te marierais-tu avec un·e
inconnu·e ?*



Réflexion & évaluation

Avant d'accepter un partenariat, l'influenceur doit effectuer un travail de recherche minimum quant à l'impact écologique et environnemental du produit (empreinte carbone, degré de pollution, risques de détérioration de la biodiversité, etc.). Si l'information n'est pas accessible, nous recommandons à l'influenceur de communiquer avec l'agence ou le client.



Se renseigner sur la chaîne de production et l'origine du produit dont vous allez faire la promotion

Cette charte éthique a été créée, pensée et inspirée grâce à des discussions enrichissantes et aux travaux de différent.es acteurs.ices de l'industrie :

AU CANADA

- Lignes directrices sur la divulgation, des Normes de la publicité (2023)
- Bureau de la Concurrence

EN FRANCE

- Charte de la Relation Influenceurs adoptée par le Syndicat du Conseil en Relations Publiques (SCRIP)
- WOÔ – Agence Créative d'Influence Marketing :
Charte d'éthique du marketing d'influence
- Charte éthique de *Paye ton Influence* et *À Quand demain*
- Certificat de l'influence responsable de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)

Je déclare avoir pris connaissance de la charte éthique d'influence responsable et je m'engage à respecter les principes qui y sont énoncés. Je comprends que ceux-ci ont pour objectif de promouvoir une influence éthique et responsable sur les réseaux sociaux, et de garantir la transparence ainsi que l'honnêteté de mes actions de créateur.ice de contenu.

Je signe la charte

Une initiative de



Soutenue par



Propulsée par



CARTIER

ARTY LAW

CANIDÉ

MASSE
CRITIQUE

MUZE
INFLUENCE



alinea

iel

lg2



Let's Clark.

info@clarkinfluence.com

Nicolas Bon
nicolas@clarkinfluence.com

Vincent Bronner
vincent@clarkinfluence.com

Marie-Josée Cadorette
mj@clarkinfluence.com



MONTREAL
4560B, Boul. Saint-Laurent, #203,
H2T 1R3 - Montréal (Québec)
+1 (514) 570 0508

TORONTO
3 Hartford Avenue,
M4L1P1 - Toronto (Ontario)
647-618-2756

PARIS
33 rue la Fayette
75009 Paris, France
+33 (0)7 67 51 90 38

Nous autorisons la reproduction de ce document, en tout ou en partie, à condition que la source soit clairement mentionnée.
Toute reproduction doit comporter une référence adéquate à Clark Influence ainsi que la date de publication.