

CODE D'ENGAGEMENT DU LECTEUR ET DE L'ANNONCEUR

Introduction

Les études portant sur les lecteurs indiquent constamment que le contenu et la publicité sont d'égale importance au chapitre de l'expérience du lecteur, mais aussi qu'il est vital qu'il y ait une distinction claire et libre de toute ambiguïté entre ces deux éléments.

Les lecteurs s'attendent à ce que le contenu des magazines les renseigne, les divertisse et leur inspire confiance à l'égard des produits et services présentés, quels que soient l'endroit ou la façon choisis pour s'investir dans la lecture de leur magazine favori.

Les magazines canadiens s'attachent à offrir la meilleure expérience possible en matière de lecture et de publicité, et ils estiment que :

- Les lecteurs de magazines ont droit à des reportages et à une information impartiaux
- Les annonceurs des magazines ont droit à un auditoire animé de confiance et investi
- La séparation du contenu rédactionnel et du contenu publicitaire doit être transparente pour le lecteur
- L'intégrité du contenu rédactionnel doit être exempte de tout compromis ou d'influence externe

Les lignes directrices qui suivent ont été établies par un groupe de travail national de Magazines Canada pour aider les équipes de réviseurs et des ventes publicitaires à atteindre les objectifs de l'entreprise tout en préservant la confiance et la mobilisation des lecteurs. Elles sont destinées à servir de guide pour le traitement du contenu des annonceurs dans l'ensemble des canaux où les magazines publient du contenu, ainsi que pour le traitement sécuritaire et transparent des données des clients là où elles sont recueillies.

Partie I : Annonces imprimées

Une annonce est un contenu payé par un annonceur et destiné à promouvoir ses produits ou ses services. En version imprimée, ce contenu peut être publié sur une page unique, sur une double page, dans une configuration fractionnelle, un encart ou un excart; en version imprimée, il peut être publié sur des sites Web, dans des infolettres, dans les médias sociaux, dans des vidéos et dans des baladodiffusions. Les sections publicitaires spéciales sont traitées séparément dans ces lignes directrices, comme le sont également les annonces numériques et les événements.

Étiquetage

Toute publicité qui contient des éléments textuels ou visuels qui présentent l'apparence d'un contenu rédactionnel doit être identifiée clairement comme telle par le mot « publicité » ou « annonce ».

Apparence

La mise en page et la présentation visuelle des annonces doivent être entièrement différentes de la mise en page et de la présentation visuelle normales de la publication.

Couvertures

Aucune annonce ne peut être présentée sur la couverture du magazine ou incluse dans la table des matières du contenu rédactionnel, à moins qu'elle ne s'inscrive dans le cadre d'un concours, d'une promotion ou d'un supplément rédactionnel ponctuel commandité orientés sur le contenu (voir « Commandite »).

Logos

Le nom et le logo du magazine ne doivent pas être utilisés dans les annonces, à moins que les annonces soient destinées à promouvoir le magazine ou à ses promotions (ou que le produit annoncé ait auparavant obtenu un prix rédactionnel ou fait l'objet d'une analyse par le magazine). De même, le nom et le logo du magazine peuvent paraître dans une annonce d'un tiers pour une promotion, un concours ou un événement qui font l'objet d'une commandite, d'un partenariat ou d'une participation du magazine. Les logos d'annonceurs ne doivent pas paraître dans les pages de contenu rédactionnel, sauf dans un contexte journalistique, y compris les concours, promotions ou suppléments rédactionnels ponctuels commandités reliés au contenu (voir « Commandites »).

Contiguïté

Les annonces ne doivent pas être placées immédiatement avant, à l'intérieur ou immédiatement après un contenu rédactionnel qui fait mention des produits ou services annoncés. Certaines exceptions sont autorisées dans le cas de listes et de concours, ainsi que d'articles à sources multiples qui citent les représentants d'entreprises qui ont placé des annonces; dans la mesure du possible, tout doit être mis en œuvre pour éloigner les annonces des commentaires. Aucune promesse de mention dans le contenu rédactionnel ne doit être faite dans le but de garantir le placement d'annonces.

Placement de produit

Aucun annonceur ne peut acheter un placement de produit ou une mention de produit dans des pages de contenu rédactionnel textuel, photographique illustré.

Commandite

Le nom ou le logo d'un annonceur ne peut pas être utilisé pour laisser entendre qu'il s'agit d'une commandite publicitaire d'un contenu rédactionnel publié régulièrement. Un contenu rédactionnel régulier ne doit pas être présenté comme étant « commandité » (ou « présenté par » ou toute autre variante) par un annonceur.

La phraséologie de commandite ne peut être utilisée que dans le cas de suppléments rédactionnels ponctuels, tels que les rubriques spéciales, les concours, les extensions de marques autonomes, les encarts et les excarts, à condition que le contenu rédactionnel ne fasse pas mention de l'annonceur ou ne l'endosse pas (et que l'annonceur n'ait pas participé à la création du contenu). La phraséologie de commandite peut également être utilisée dans le cadre de programmes annuels de prix et de classement.

Partie II : Sections publicitaires

Une section publicitaire spéciale est un ensemble de pages publicitaires réunies selon un thème, accompagné de texte semblable au texte de contenu rédactionnel. Afin d'éviter tout conflit ou chevauchement potentiel avec le contenu rédactionnel, les éditeurs doivent aviser les rédacteurs suffisamment à l'avance de leur projet de publier des sections publicitaires spéciales.

Étiquetage

Le caractère publicitaire de chaque page ou double page de texte d'une section publicitaire spéciale doit être clairement identifié, en utilisant des expressions contenant les mots annonce, publicité ou promotion.

Apparence

La mise en page et la présentation visuelle de ces sections doivent être entièrement différentes de la mise en page et de la présentation visuelle normales de la publication.

Couverture

Aucune section publicitaire spéciale ne peut être présentée en promotion sur la couverture de la publication ou incluse dans la table des matières du contenu rédactionnel.

Logos

Le nom ou le logo de la publication ne doivent pas être utilisés dans les titres, textes ou feuillets de ces sections (à moins que le produit annoncé ait obtenu un prix rédactionnel du magazine). Une ligne telle que, « Tel que publié dans [nom du magazine ici] » peut paraître sur la première page ou couverture de la section publicitaire pour tirer parti des occasions de feuilles de passe.

Personnel

Les noms, titres, lignes de signature ou images/portraits du personnel régulier à temps plein ne doivent pas figurer dans ces sections publicitaires spéciales ou y être associés. Leurs noms, lignes de signature ou images/portraits ne doivent pas non plus être associés à des encarts de tiers dans leur magazine. Dans les sujets et secteurs qu'il couvre dans le cadre du contenu rédactionnel du magazine, le personnel ne doit pas être associé à des magazines contractuels publiés par l'entreprise de leur magazine, par les annonceurs mêmes ou par des tiers tels que des éditeurs contractuels. Des exceptions peuvent être prévues pour le personnel de création visuelle qui souhaite améliorer l'apparence d'une section publicitaire spéciale afin qu'elle soit mieux adaptée à l'environnement de leur magazine.

Partie III : Événements

Le nom et le logo d'une publication peuvent paraître avec le logo d'un commanditaire pour les événements créés par la marque. Les commanditaires/annonceurs ne doivent pas avoir le pouvoir de décider seuls du format de l'événement associé à des projets de contenu de la marque. Dans le cas où les annonceurs sont intervenus dans l'établissement du contenu ou du format d'un événement, cela doit être divulgué à l'auditoire dans le matériel collatéral de l'événement.

Activations

Les marques de magazines peuvent être mandatées pour recevoir les activations pour les clients de marketing dans le cadre d'une campagne publicitaire intégrée. Typiquement, ces activations se font dans les installations de l'annonceur et sont annoncées à l'auditoire du magazine en utilisant les canaux qui sont à sa disposition. Bien que les rédacteurs peuvent participer, il faut veiller à les tenir éloignés de la conception de l'événement, et il est recommandé de veiller à la transparence dans la promotion de l'événement.

Partie IV : Publicité numérique

Les types de publicité, les méthodes de présentation, de mesure et de suivi de l'information sur les visiteurs sur les sites Web évoluent constamment. Tout doit être mis en œuvre pour identifier et distinguer le contenu d'un annonceur du contenu rédactionnel et pour créer une combinaison où le contenu rédactionnel est le contenu dominant sur un site Web ou sur fil d'actualité de média social. Afin d'éviter tout conflit ou chevauchement potentiel avec le contenu rédactionnel, les éditeurs doivent aviser les rédacteurs suffisamment à l'avance de leur projet de publier du contenu publicitaire numérique. Les éditeurs et rédacteurs en chef doivent convenir de la phraséologie à utiliser pour étiqueter le contenu publicitaire et de son utilisation constante.

Loi canadienne anti-pourriel (LCAP)

La Loi canadienne anti-pourriel (LCAP) exige que ceux qui envoient des messages commerciaux électroniques ou qui installent des programmes sur des ordinateurs ou réseaux obtiennent le consentement explicite des visiteurs. Les éditeurs doivent se conformer à la LCAP et obtenir le consentement explicite pour envoyer des messages de tiers par courriel ou des courriels en rafale, et ils doivent être informés des autres activités qui se déroulent sur leurs sites Web et sont subordonnées à cette loi. Le consentement exprès pour recueillir de l'information sur les visiteurs, y compris, sans s'y limiter, les adresses de courriel et la divulgation des politiques de respect de la vie privée sont requis.

Règlement général sur la protection des données (RGPD)

Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) est un règlement prévu par la loi de l'UE sur la protection des données et de la vie privée dans l'Union européenne (UE) et dans l'Espace économique européen (EEE). Il traite également du transfert des données personnelles à l'extérieur de l'UE et de l'EEE. Le RGPD est principalement destiné à permettre aux personnes d'avoir le contrôle sur leurs données personnelles et à

simplifier le cadre réglementaire pour les entreprises internationales, en unifiant la réglementation à l'intérieur de l'UE.

La portée du RGPD est vaste. Les éditeurs ont l'obligation de protéger les données personnelles, mais elles ont en outre la responsabilité de comprendre comment le RGPD a une incidence sur la collecte de données sur leurs sites Web, s'ils sont assujettis au RGPD, et quelles sont les implications juridiques, particulièrement lorsqu'elles ont un auditoire connu en UE, ainsi que la portée de l'expansion du RGPD.

Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE)

La collecte de renseignements sur les clients, tels que les renseignements financiers et d'expédition, est régie par la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE) du Canada, laquelle exige que les organismes obtiennent un consentement lorsqu'ils recueillent, utilisent ou divulguent des renseignements personnels. Les visiteurs ont le droit d'accéder à l'information personnelle qui est détenue par un organisme et d'en contester l'exactitude. La connaissance de la Loi et de son application aux activités d'affaires, dont les ventes d'abonnements, de produits et de billets, est requise.

Politique de respect de la vie privée

Une politique de respect de la vie privée placée sur votre site Web doit préciser toutes les façons que vous mettez en œuvre pour recueillir de l'information sur les visiteurs et que vous utilisez ces données, ainsi que le mode de sauvegarde de cette information. Elle doit également indiquer comment un visiteur peut communiquer avec l'éditeur pour faire mettre à jour ou retirer ses données.

Contenu lié à la marque

Contenu lié à la marque, contenu natif, publiereportage Web, contenu commandité et marketing de contenu sont autant de termes interchangeable utilisés pour décrire le fait de placer du contenu publicitaire qui utilise la narration et est placé sur un site Web dans le flux de contenu rédactionnel. Il s'agit également d'une approche de marketing qui est adoptée sur d'autres canaux de médias tels que la vidéo, les baladodiffusions, les médias sociaux fondés sur les images, les activations, les événements, notamment. Ce contenu doit toujours être étiqueté comme du contenu publicitaire, en utilisant un guide de style à l'interne, créé pour garantir un étiquetage constant et la transparence de l'origine du contenu pour les lecteurs.

Étiquetage

Dans le flux des travaux numérique, « contenu payé », « programme payé », « présenté par » et « contenu commandité » sont des étiquettes fréquemment utilisées pour différencier le contenu des annonceurs du contenu rédactionnel du magazine. Un style interne doit être mis au point de manière à utiliser les termes les moins ambigus possible et à les appliquer de manière constante aux vignettes, articles et éléments incitatifs tels que les annonces publicitaires et les publications dans les médias sociaux. Les éditeurs peuvent choisir d'étiqueter les annonces publicitaires sur leurs sites Web comme « publicité » s'ils estiment qu'elles pourraient être confondues avec des éléments de contenu rédactionnel. Lorsque des messages d'annonceurs sont placés dans les fils

d'actualité des éditeurs, ce contenu doit être étiqueté de façon bien visible en utilisant un mot-clic et les mots « publicité » et/ou « commandité ».

Apparence

Sur les sites Web, le contenu lié à une marque peut être publié en utilisant le style de la publication pour les articles, pourvu qu'il soit étiqueté de façon visible comme une annonce publicitaire, en utilisant la terminologie préconisée par la publication. Les annonces publicitaires numériques fournies par les annonceurs doivent avoir une mise en page entièrement différente de la mise en page et de la présentation visuelle normales de la publication.

Logos

Les logos des annonceurs doivent être placés de manière visible à l'intérieur du contenu lié leur marque, préférablement dans le haut de l'article, avec l'étiquette « contenu payé », « présenté par » ou la formulation convenue dans le guide de style. Les logos des magazines ne doivent pas paraître dans le corps du contenu lié à la marque, où les logos des annonceurs doivent être placés. Les logos des magazines peuvent paraître avec les logos des annonceurs dans les annonces publicitaires numériques afin de susciter de l'achalandage au cours d'une période déterminée à l'égard des suppléments rédactionnels ponctuels. Les logos des magazines peuvent paraître avec les logos des annonceurs dans le cas où le contenu est produit par l'équipe de rédaction à titre section commanditée ponctuelle.

Liens affiliés

Lorsque les éditeurs obtiennent une commission dérivée de liens affiliés dans des listes et analyses, la relation doit être divulguée, ainsi que le fait que les produits ont été sélectionnés indépendamment ou non. Dans le cas où ils n'ont pas été sélectionnés indépendamment, l'article doit être étiqueté comme contenu payé.

Reciblage ou recommercialisation

Les termes reciblage (*retargeting*) et recommercialisation (*remarketing*) sont utilisés de manière interchangeable pour décrire le processus d'annoncer un produit ou un service à une personne en se fondant sur son historique de navigation sur le Web. Cela se fait en utilisant des pixels et des listes de reciblage. Les éditeurs qui offrent ce service aux annonceurs doivent le divulguer dans leur politique de respect de la vie privée.

Publicité programmatique

La publicité programmatique est l'achat et la vente automatisés de publicité en ligne, publiée sur des réseaux d'annonces, en utilisant des données pour cibler des segments de l'auditoire. Les éditeurs qui offrent ce service sur leur site Web doivent le divulguer dans leur politique de respect de la vie privée.

Médias sociaux

L'expression médias sociaux et une expression fourre-tout pour décrire les services et applications de tiers où les éditeurs peuvent entrer en interaction avec les utilisateurs de ces services. Les éditeurs doivent s'assurer que tout contenu publicitaire qui paraît dans le compte de leur marque est étiqueté en utilisant les mots-clics « commandité » ou « publicité », que le gestionnaire de l'appli est utilisé lorsqu'il est possible de le faire, dans lequel cas les annonces sont étiquetées comme partenariats payants par l'appli, et que la

transparence à l'égard des visiteurs à l'égard de l'utilisation de leurs données personnelles est respectée. Si les données des médias sociaux sont utilisées pour cibler de la publicité, cela doit être divulgué dans la politique de respect de la vie privée du site Web.

Influenceurs

Dans les cas où les éditeurs collaborent avec des influenceurs dans le cadre d'une campagne de média payée, ces personnes doivent divulguer la relation financière dans leurs publications dans les médias.

Infolettres

Les infolettres qui contiennent du contenu d'annonceurs dans une proportion de 100 %, également connues comme courriels en rafale et infolettres de tiers, doivent être étiquetées visiblement comme contenu publicitaire et n'être envoyées qu'aux personnes qui ont consenti à recevoir de l'information de tiers. Les étiquettes peuvent prendre la forme d'une mention dans la ligne d'objet, avec logos et la formulation « présenté par », « commandité par », notamment, selon le style adopté par l'éditeur à l'interne. Tout avantage financier pour l'éditeur, au-delà de la valeur média de la diffusion électronique en rafale, comme une commission pour références, devrait être divulgué dans le corps du texte ou en petits caractères.

Personnel

Les noms, titres, lignes de signature ou images/portraits du personnel régulier à temps plein ne doivent pas figurer dans ces sections publicitaires spéciales ou y être associés.

Références en matière de réglementation

Loi canadienne anti-pourriel (LCAP)

<https://crtc.gc.ca/fra/internet/anti.htm>

Règlement général sur la protection des données (RGPD)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=FR>

Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE)

https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/lois-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-au-canada/la-loi-sur-la-protection-des-renseignements-personnels-et-les-documents-electroniques-lprpde/p_principe/principles/p_acces/

CONTACTEZ-NOUS

Magazines Canada

555, rue Richmond Ouest, bureau 604

Toronto, Ontario M5V 3B1

info@magazinescanada.ca

magazinescanada.ca

Le Code d'engagement à l'égard des lecteurs et des annonceurs a été préparé dans le cadre du projet L'ère de la désinformation, destiné à lutter contre la désinformation et la mésinformation dans les médias canadiens. Pour plus d'information sur cette série de ressources, vous êtes invités à visiter magazinescanada.ca/fr/pd/lere-de-la-desinformation.

Nous remercions le gouvernement du Canada pour son soutien à ce projet.

Canada 