

Code d'engagement à l'égard des lecteurs et des annonceurs

Introduction

Les études portant sur les lecteurs indiquent de manière constante que le contenu rédactionnel et la publicité sont des parties d'une importance égale de l'expérience du lecteur et qu'une distinction claire entre ces deux parties, exempte de toute ambiguïté, est vitale.

Les lecteurs s'attendent à ce que le contenu du magazine informe, divertisse et suscite de la confiance à l'égard des produits et services, peu importe l'endroit et la façon qu'ils choisissent pour établir leur lien d'engagement avec leurs marques de magazines favorites.

Les magazines canadiens s'investissent à offrir la meilleure expérience possible de lecture et de publicité et ils estiment que :

- Les lecteurs de magazines ont droit à des comptes rendus et à de l'information impartiaux
- Les annonceurs des magazines ont droit à un lectorat confiant et engagé
- La distinction entre le contenu rédactionnel et les messages publicitaires doit être transparente pour le lecteur
- L'intégrité du contenu rédactionnel doit être sans compromis et n'être soumise à aucune influence extérieure

Les lignes directrices qui suivent ont été établies par un groupe de travail national de Magazines Canada à titre d'outils à l'intention des équipes de rédaction et de ventes publicitaires pour leur permettre d'atteindre leurs objectifs tout en préservant la confiance et l'engagement des lecteurs.

Partie I : Annonces

Une annonce est un message payé par un annonceur en vue de promouvoir ses produits et services. Ce contenu peut figurer sur une pleine page, une double-page, une portion de page prédéterminée, ou sur un encart ou un excart. Les sections spéciales consacrées à la publicité sont abordées dans une autre partie de ces lignes directrices.

Identification Toute publicité contenant du texte ou des éléments graphiques s'apparentant au contenu rédactionnel devra afficher les mots « publicité » ou « publiereportage » clairement et lisiblement.

Mise en page La disposition et la conception graphique des pages publicitaires doivent être complètement différentes de la disposition et de la conception graphique généralement utilisées dans les pages du périodique.

Couverture Aucune forme de publicité ne peut figurer sur la page couverture d'un magazine ou dans la table des matières, à moins qu'il ne s'agisse d'un concours ou d'une promotion supervisé par l'équipe de rédaction du magazine, ou d'un supplément de rédaction commandité en exemplaire unique (voir "Commandite").

Logos Le nom ou le logo du magazine ne doit jamais figurer dans les annonces ou pages publicitaires, à moins qu'il ne s'agisse de publicité à l'endroit du magazine et (ou) de ses promotions (ou à moins que le produit annoncé n'ait précédemment reçu un prix ou fait l'objet d'une critique du magazine). De même, le nom ou le logo du magazine peuvent paraître dans une annonce d'un tiers dans le cadre d'une promotion, d'un concours ou un d'un événement où le magazine agit comme commanditaire, partenaire ou participant. Les logos de l'annonceur ne peuvent figurer sur les pages de contenu, à moins qu'ils ne soient utilisés dans un contexte journalistique. Les concours axés sur le contenu rédactionnel et les suppléments de rédaction commandités en exemplaire unique échappent à cette règle.

Proximité La publicité ne peut être placée juste avant, après ou à l'intérieur de pages de contenu comportant la mention des produits ou services annoncés. Les listes et concours commandités échappent à cette règle, comme c'est également le cas d'articles provenant de plusieurs sources et citant les représentants d'entreprises ayant placé des annonces. Lorsque possible, on doit tout mettre en oeuvre pour prévoir une distance entre les annonces et les commentaires. On ne doit en aucun cas promettre une mention dans le contenu du magazine pour garantir le placement d'une annonce.

Placement de produit Aucun placement ou mention de produit n'est permis dans les pages de contenu rédactionnel, les photographies et les illustrations.

Commandite Le nom ou le logo d'un annonceur ne peut être utilisé pour suggérer qu'il commandite la publicité de tout contenu figurant dans le magazine sur une base régulière. De la même façon, aucun contenu rédactionnel figurant sur une base régulière ne peut comporter les mentions « commandité par » (ou « présenté par » ou toute autre formulation similaire). Toute formulation propre aux commandites ne peut être apposée que pour les suppléments de rédaction en exemplaire unique, tels que sections et suppléments spéciaux, concours, initiatives d'extension de la marque, encarts et excarts publicitaires, à condition que le contenu de ce supplément de rédaction ne mentionne ou n'appuie l'annonceur (l'annonceur n'a aucun droit de regard sur la création de ce contenu rédactionnel). Toute formulation propre aux commandites peut également être utilisée dans le cadre de classements et de programmes de remise annuelle de prix.

PARTIE II : SECTIONS PUBLICITAIRES

Une section publicitaire est composée d'un ensemble de pages publicitaires regroupées sous une thématique et accompagnées de texte de type publiereportage. Afin d'éviter tout conflit ou doublement possible du contenu rédactionnel, les éditeurs doivent aviser leur équipe bien à l'avance de leur intention de publier ces sections publicitaires.

Identification

Chaque page ou double-page de texte insérée dans une section publicitaire doit être clairement identifiée comme telle à l'aide de formulations contenant les mots « publicité », « publiereportage » ou « promotion ».

Mise en page

La disposition et la conception graphique de ces sections doivent être complètement différentes de la disposition et de la conception graphique généralement utilisées dans les pages du périodique.

Couverture

Les sections publicitaires ne peuvent être annoncées sur la page couverture d'un magazine ou figurer dans la table des matières.

Logos

Le nom ou le logo du magazine ne peut figurer dans les titres, textes ou la pagination de ces sections (à moins que le produit annoncé n'ait reçu un prix de distinction du magazine). Une formulation telle que « Tel que paru dans [nom du magazine ici] » peut figurer sur la première page ou la couverture de la section publicitaire afin de tirer parti des occasions de surimpression.

Personnel

Les noms, titres, signatures et/ou les photos/plans de tête du personnel à temps plein ne doivent pas apparaître ou être associés à ces sections publicitaires spéciales. Ces éléments ne doivent pas, non plus, être associés à des encarts de tiers publiés dans leur magazine. Dans les rubriques et chroniques qu'il traite habituellement dans le magazine, le personnel ne doit pas être associé aux magazines contractuels publiés par l'entreprise-mère de leur magazine, par les annonceurs ou par des tiers tels que les éditeurs contractuels. Des cas d'exception peuvent être prévus pour le personnel artistique qui souhaite améliorer l'apparence d'une section publicitaire spéciale afin de l'harmoniser avec l'environnement du magazine.

Contactez-nous

Magazines Canada
425, rue Adelaide Ouest, bureau 700
Toronto, Ontario M5V 3C1
info@magazinescanada.ca
magazinescanada.ca