



Foire aux questions sur le marketing d'influence

En collaboration avec l'EY Sports Desk, Swiss Olympic répond aux principales questions relatives à la mention publicitaire sur les médias sociaux.

1. Qu'entend-on par « marketing d'influence » ?

Le **marketing d'influence** qualifie une forme de publicité basée sur les médias sociaux. Il s'agit d'une collaboration entre des entreprises et des personnes qui ont un vaste pouvoir d'influence sur les réseaux sociaux, tels qu'Instagram, YouTube ou Facebook (ou **influenceurs**). Leur pouvoir d'influence se mesure en fonction du nombre d'abonnés (ou **followers**) à leur profil sur les réseaux sociaux. L'objectif des entreprises consiste notamment à toucher de nouveaux groupes cibles et à attirer l'attention sur leurs produits* en s'appuyant sur l'image positive de leurs influenceurs.

2. Le marketing d'influence peut-il être source de problèmes juridiques ?

Les exigences juridiques en matière de contributions (ou **posts**) des influenceurs sur les médias sociaux sont définies en Suisse dans les directives des différents réseaux sociaux, dans les principes généraux de la loi fédérale contre la con-

currency déloyale (**LCD**) et dans les règles « Loyauté dans la communication commerciale » de la Commission suisse pour la loyauté. La plupart des problèmes au niveau du marketing d'influence surviennent lorsque des posts sont publiés sans mention publicitaire ou avec une mention publicitaire insuffisante, car ces posts peuvent être qualifiés de publicité clandestine.

On parle de publicité clandestine lorsqu'un produit est mentionné ou présenté dans un post sans que le but publicitaire soit explicite.

Autrement dit, lorsqu'un post paraît neutre et indépendant sur le plan économique, alors que son auteur le publie en raison d'incitations économiques bien réelles. Ces incitations économiques sont souvent implicites pour les consommateurs.

3. Dans quelles situations faut-il mentionner le caractère publicitaire d'un post ou parler de placement de produits ?

Une mention est obligatoire dans tous les cas relevant d'une **communication commerciale**. La Commission suisse pour la loyauté définit le terme de « communication commerciale » comme suit :

« Par communication commerciale, on entend toute forme d'action s'adressant systématiquement à une majorité de personnes en vue d'influencer leur attitude envers des produits, œuvres, prestations ou relations commerciales, dans le dessein d'obtenir ou d'empêcher la conclusion d'une transaction ».

Les posts d'influenceurs peuvent aisément être considérés comme de la communication commerciale et donc être soumis à l'obligation de mention. Conformément aux directives des principaux réseaux sociaux de Suisse en matière de publicité, les posts sont soumis à l'obligation de mention dans les cas suivants notamment :

- Lorsque l'influenceur est rémunéré pour la présentation d'un produit, quelle que soit la forme de la rémunération (monétaire ou non monétaire) ;
- Lorsque l'entreprise mandante donne des consignes sur le type de présentation du produit, par ex. en fournissant des images ou des textes ;
- Lorsque l'influenceur s'est engagé vis-à-vis de l'entreprise à mentionner ou à présenter un produit dans un post ;
- Lorsque la valeur du produit excède la norme habituelle (env. CHF 1'000.-) ;
- Lorsque le produit est au cœur du post publié. L'obligation de mention peut néanmoins s'appliquer aussi lorsque le produit n'est pas au cœur du post (**placement de produits**).

* Le présent article considère également les prestations, les marques, les entreprises, les régions, les événements et les voyages comme étant des produits.

4. Dans quelles situations n'est-il pas nécessaire de mentionner le caractère publicitaire d'un post ou de parler de placement de produits ?

Bien que les exemples susmentionnés couvrent bon nombre de situations et que l'obligation de mention soit souvent de rigueur, il subsiste des cas où aucune mention n'est obligatoire malgré la présentation d'un produit de tiers. Exemples :

- Lorsque l'influenceur a lui-même acheté le produit et qu'il n'est pas rémunéré pour le présenter dans un post. En effet, si l'influenceur vante les mérites d'un produit de sa propre initiative sans bénéficier d'un avantage économique, il ne peut être tenu de faire une mention publicitaire ;
- Lorsque l'influenceur s'est vu offrir le produit par une entreprise, mais qu'il le présente objectivement à la manière d'une comparaison d'articles, sans en faire la promotion ;
- Lorsqu'il s'agit de vêtements et d'accessoires mis à la disposition de l'influenceur, à condition qu'ils soient discrets et qu'aucun logo ou nom de marque ne soit reconnaissable ;
- Lorsque le produit est mis à la disposition de l'influenceur sans que l'entreprise le paie ou lui donne des instructions en vue d'une présentation, sans que le produit soit au cœur d'une publicité et sans que sa valeur dépasse la norme habituelle.

5. La publicité clandestine fait-elle l'objet de sanctions en Suisse ?

La publicité clandestine ou un post qui n'est pas (ou insuffisamment) signalé comme étant une publicité ou un placement de produits enfreint la clause générale de l'art. 2 de la LCD, qui dit ceci : « Est déloyal et illicite tout comportement ou pratique commerciale qui est trompeur ou qui contrevient de toute autre manière aux règles de la bonne foi et qui influe sur les rapports entre concurrents ou entre fournisseurs et clients. » Néanmoins, une infraction à l'art. 2 de la LCD n'entraîne pas de sanctions (cf. art. 23 LCD) ; de même que les principes de la Commission suisse pour la loyauté ne donnent pas lieu à des sanctions en cas de publicité clandestine. Par conséquent, la publicité clandestine représente certes une pratique commerciale déloyale, mais ne peut pas être sanctionnée en Suisse en raison de l'absence d'une norme pénale correspondante.

6. La publicité clandestine fait-elle l'objet de sanctions à l'étranger ?

Généralement, les posts d'influenceurs suisses s'adressent à un public international et touchent également d'autres pays que la Suisse. Il peut donc y avoir application d'un droit étranger et compétence d'un tribunal étranger. Par conséquent, les influenceurs suisses devraient toujours garder en tête les prescriptions étrangères qui prévoient parfois des sanctions plus sévères que le système juridique suisse. Un influenceur allemand s'est par exemple vu infliger une amende de plus de CHF 10'000. – pour avoir présenté des produits de fitness sur YouTube sans préciser qu'il s'agissait d'une publicité. En outre, une chaîne de drogueries allemande a été accusée de publicité clandestine illicite parce qu'un influenceur a marqué ses produits d'un simple hashtag #ad, jugé insuffisant par le tribunal compétent. On lui a avant tout reproché d'avoir placé le hashtag seulement à la fin du post.

7. Faut-il craindre d'autres sanctions en cas de publicité clandestine ?

Etant donné la quantité d'articles publiés à ce sujet et la popularité croissante du marketing d'influence, il est probable que les influenceurs aient de moins en moins recours à la publicité clandestine. Les influenceurs qui ne remplissent pas leur obligation de mention en publiant des posts rémunérés mettent en jeu leur professionnalisme. Cela peut nuire à l'image des entreprises responsables et soucieuses du comportement transparent et intègre des ambassadeurs de leur marque. Ces entreprises opteront probablement de plus en plus pour une coopération avec des influenceurs qui respectent leurs obligations contractuelles et légales ainsi que leur responsabilité sociale. Un manque de professionnalisme dû à de la publicité clandestine pourrait alors faire baisser les affaires des influenceurs.

8. Y a-t-il des directives claires pour savoir comment signaler le caractère publicitaire d'un post ?

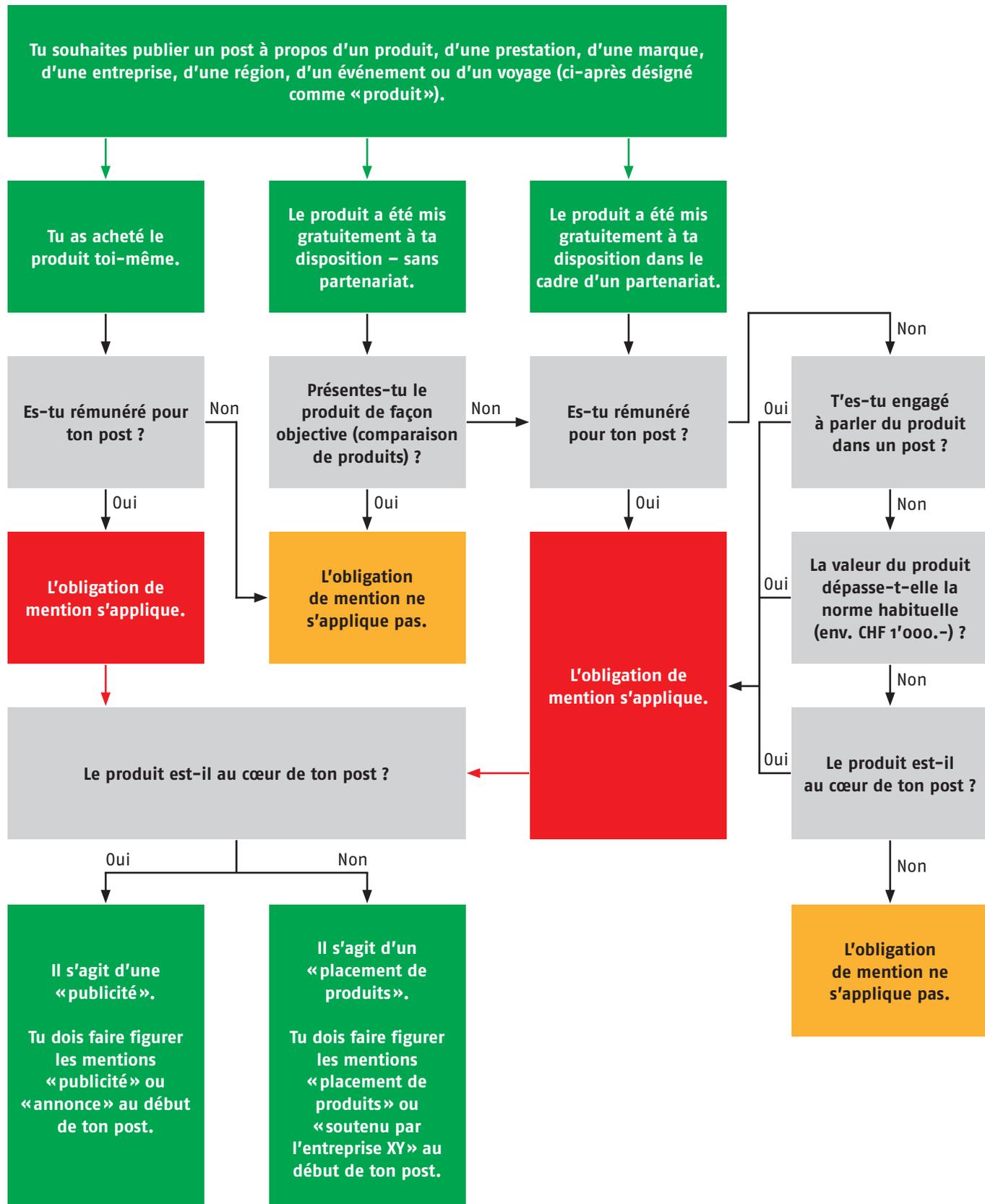
Non. En Suisse, il n'y a malheureusement pas de directives claires définissant la marche à suivre pour déclarer le caractère publicitaire d'un post sur les différents réseaux sociaux. Il convient toutefois de respecter les consignes de bonnes pratiques ci-après :

- Tout post susceptible d'être considéré comme de la communication commerciale ou de la publicité doit être signalé en tant que tel, de préférence au début du post ;
- La mention doit être perceptible et – s'il s'agit d'un hashtag – ne pas disparaître au milieu d'un **nuage de hashtags**. Concrètement, cela signifie qu'une mention #publicité noyée dans une multitude de hashtags est insuffisante. Il en va de même pour les mentions qui ne s'affichent que lorsqu'on passe dessus avec la souris ou qui ne se trouvent pas à proximité visuelle du produit présenté ;
- Les mentions telles que « publicité » ou « annonce » et les messages tels que « ce produit nous a été offert gratuitement » ou « nous avons bénéficié d'un soutien financier » sont particulièrement appréciés car ils montrent clairement qu'il s'agit d'un post rémunéré.

9. Y a-t-il des outils qui permettent de vérifier si l'obligation de mention est de rigueur ?

L'EY Sports Desk a élaboré une **matrice de décision** à la page suivante qui permet de voir si l'obligation de mention s'applique.

Matrice de décision



EY | Audit et conseil comptable | Fiscalité | Transactions | Conseil

A propos de l'organisation mondiale EY

L'organisation mondiale EY est un leader dans le domaine des services de l'audit, de la fiscalité, des transactions et du conseil en management. Nous utilisons notre expérience, nos connaissances et nos services afin de contribuer à créer un lien de confiance au sein des marchés financiers et des économies à travers le monde. Nous possédons les meilleurs atouts pour cette tâche – d'excellentes prestations d'audit et de conseil, des équipes remarquables et un service qui dépasse les attentes de nos clients. Building a better working world : notre mission globale est d'encourager l'innovation et de faire la différence – pour nos collaborateurs, pour nos clients et pour la société dans laquelle nous vivons.

L'organisation mondiale EY désigne toutes les sociétés membres d'Ernst & Young Global Limited (EYG). Chacune des sociétés membres d'EYG est une entité juridique distincte et indépendante, et ne peut être tenue responsable des actes

ou omissions des autres entités. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Des informations sur la manière dont EY recueille et traite des données personnelles ainsi qu'une description des droits des personnes garantis par la loi fédérale sur la protection des données sont disponibles sur ey.com/privacy. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur notre site Internet www.ey.com.

L'organisation EY est représentée en Suisse par Ernst & Young SA, Bâle, avec dix bureaux à travers la Suisse et au Liechtenstein par Ernst & Young AG, Vaduz. Dans cette publication, «EY» et «nous» se réfèrent à Ernst & Young SA, Bâle, une société membre d'Ernst & Young Global Limited.

© 2019 Ernst & Young SA
Tous droits réservés.

ABC JJMM-123
ED None

Swiss Olympic
Maison du Sport
Talgut-Zentrum 27
3063 Ittigen près de Berne
Tél.: +41 31 359 71 11
Fax: +41 31 359 71 71
info@swissolympic.ch
www.swissolympic.ch

La présente publication fournit uniquement des renseignements sommaires aux seules fins d'information générale. Bien que rédigée avec grand soin, elle ne se substitue pas à des recherches détaillées, ni à des conseils professionnels. Par conséquent, en lisant cette publication, vous acceptez qu'aucune responsabilité ne puisse être assumée quant à l'exactitude, l'exhaustivité et/ou l'actualité de son contenu. Il est de la seule responsabilité du lecteur de déterminer si et sous quelle forme l'information mise à disposition est pertinente pour son cas. Ernst & Young SA et/ou toutes les autres sociétés membres de l'organisation mondiale EY déclinent toute responsabilité. Pour toute question précise, il convient de s'adresser au conseiller compétent.

ey.com/ch

Votre EY Sports Desk



Vassilios Koutsogiannakis, LL.M.
Head of Sports Law, Zurich
Téléphone +41 58 286 32 52
vassilios.koutsogiannakis@ch.ey.com



Main National Partners



Premium Partners

