

CHARTRE ÉDITORIALE, PUBLICITAIRE ET ÉTHIQUE

Magazine La VIE

Version officielle — 2026

Pour les publicitaires, rédacteurs, rédacteurs-entrepreneurs, partenaires et collaborateurs

1. Préambule

Magazine La VIE est un magazine web humain, vivant et conscient. Sa mission est d'offrir un espace de lecture où l'humain, le Vivant, la créativité, la réflexion, le mieux-être, la relation, la nature, la spiritualité ouverte et les parcours de vie peuvent être abordés avec **clarté, nuance, respect et responsabilité**.

Cette charte s'adresse à toute personne qui collabore avec Magazine La VIE : publicitaire, rédacteur, rédacteur-entrepreneur, partenaire, chroniqueur, intervenant, annonceur ou personne soumettant un texte, une image, une publicité, un témoignage ou un contenu promotionnel.

Elle vise à protéger trois choses : **le lecteur, le magazine et la personne qui publie**.

Cette charte ne remplace pas un avis juridique. En cas de doute sérieux touchant la loi, les droits d'auteur, la santé, la publicité, les renseignements personnels ou une situation sensible, Magazine La VIE peut demander des vérifications supplémentaires ou refuser la publication.

2. ADN éditorial du magazine

Magazine La VIE publie des contenus qui cherchent à ouvrir une porte, pas à imposer une vérité.

Le magazine privilégie :

- une écriture **simple, accessible et incarnée** ;
- une approche **humaine, inclusive et respectueuse** ;
- des textes qui proposent des pistes, des réflexions ou des témoignages sans imposer de croyance unique ;
- des contenus qui apportent au lecteur au moins une de ces choses : **une respiration, une prise de conscience, une piste concrète, un regard nouveau**.

Le magazine évite :

- les formulations absolues, dogmatiques ou fermées ;
- les promesses de transformation garantie ;
- les contenus polarisants sans nécessité éditoriale ;
- les attaques personnelles ;
- la diffamation ;
- les propos haineux, discriminatoires ou humiliants ;

- les contenus qui exploitent la vulnérabilité du lecteur.

Phrase repère :

La VIE est un espace pour rester humain. Ici, les mots ne cherchent pas à prouver : ils cherchent à ouvrir.

3. Ton éditorial attendu

Les textes publiés dans Magazine La VIE doivent rester proches, clairs et humains.

Le ton recherché :

- **simple**, mais pas simpliste ;
- **profond**, mais pas lourd ;
- **sensible**, mais pas théâtral ;
- **inspirant**, mais pas manipulateur ;
- **spirituel ou intérieur**, si pertinent, mais jamais imposé ;
- **nuancé**, surtout sur les sujets sensibles.

Les formulations ouvertes sont privilégiées :

- « il est possible que... »
- « peut-être que... »
- « à explorer... »
- « si cela résonne pour toi... »
- « cette piste ne remplace pas un accompagnement professionnel... »

Les formulations à éviter :

- « ceci guérit »
 - « ceci fonctionne pour tout le monde »
 - « méthode garantie »
 - « vérité absolue »
 - « solution miracle »
 - « tu dois absolument... »
 - « si tu n'y arrives pas, c'est que tu bloques ton énergie »
 - toute formulation qui culpabilise, force ou promet un résultat.
-

4. Rôles et responsabilités

4.1 Direction éditoriale

La direction de Magazine La VIE conserve le droit final de :

- accepter un contenu ;
- refuser un contenu ;
- demander des corrections ;
- reporter une publication ;
- retirer un contenu après publication si un problème éthique, légal ou éditorial est identifié.

La publication d'un texte ou d'une publicité dans une édition ne crée pas un droit automatique de publication dans les éditions suivantes.

4.2 Rédacteurs et rédactrices

Toute personne qui soumet un texte demeure responsable de son contenu.

Elle garantit que :

- le texte est original ou qu'elle détient les droits nécessaires ;
- les faits importants sont vérifiables ;
- les citations sont attribuées ;
- les images fournies sont autorisées ;
- les personnes identifiables ont donné leur consentement, lorsque nécessaire ;
- l'utilisation de l'IA, s'il y en a une, est déclarée à l'éditeur.

4.3 Rédacteurs-entrepreneurs

Un rédacteur-entrepreneur est une personne qui utilise le magazine pour partager à la fois une réflexion, une expertise, une histoire ou une approche, tout en bénéficiant d'une visibilité professionnelle.

Son contenu doit rester clairement lisible pour le lecteur :

- s'il s'agit d'un article : le texte doit avoir une vraie valeur éditoriale ;
- s'il s'agit d'une publicité : cela doit être assumé comme publicité ;
- s'il s'agit d'un contenu mixte : la dimension promotionnelle doit être claire.

La règle est simple :

On peut présenter son projet. On ne peut pas déguiser une publicité en article neutre.

4.4 Publicitaires et annonceurs

Tout annonceur est responsable de ses affirmations, images, promesses, liens, logos, témoignages et visuels.

Une publicité peut être refusée ou retirée si elle :

- contient une affirmation trompeuse ;
- promet un résultat non prouvé ;
- utilise une image sans droits ;
- présente un témoignage manipulé ou invérifiable ;
- exploite la vulnérabilité émotionnelle, financière, spirituelle ou physique du public ;
- contredit les valeurs du magazine.

5. Distinction entre article, publicité et contenu sponsorisé

Magazine La VIE distingue clairement :

Article éditorial

Un texte publié pour informer, raconter, inspirer, témoigner ou réfléchir. Il peut mentionner l'auteur, son activité ou son site, mais ne doit pas être principalement une vente déguisée.

Publicité

Un espace acheté pour promouvoir un produit, un service, une formation, un événement, une consultation, une entreprise ou un projet.

La publicité doit être identifiable.

Mentions possibles :

- **Publicité**
- **Annonce**
- **Partenariat**
- **Contenu sponsorisé**
- **Profil entrepreneur**
- **Rédacteur-entrepreneur**

Contenu sponsorisé ou partenariat

Un contenu publié dans le cadre d'une entente commerciale, d'un échange de service, d'un avantage, d'une commandite ou d'une affiliation.

Il doit être déclaré clairement.

6. Transparence commerciale

Toute personne qui fait la promotion d'un produit, service, événement, formation, lien affilié, outil, programme ou entreprise doit déclarer tout lien important pouvant influencer sa recommandation.

Cela inclut :

- paiement ;
- échange de service ;
- cadeau ;
- produit gratuit ;
- commission ;
- affiliation ;
- partenariat ;
- intérêt financier ;
- lien professionnel direct.

Formulation recommandée :

Ce contenu est publié dans le cadre d'un partenariat / d'une visibilité payée / d'une collaboration commerciale.

7. Allégations, promesses et résultats

Aucune publicité, aucun article promotionnel et aucun témoignage ne doit faire de promesse non vérifiable.

Sont à éviter :

- promesses de revenus ;
- promesses de guérison ;
- promesses de transformation garantie ;
- promesses de perte de poids ;
- promesses de succès automatique ;
- promesses spirituelles absolues ;
- promesses du type « résultats assurés ».

Si un résultat est mentionné, il doit être :

- vrai ;
- contextualisé ;
- non présenté comme typique si ce n'est pas démontré ;
- accompagné d'une nuance.

Exemple acceptable :

Certaines personnes rapportent avoir vécu une amélioration de leur bien-être. Les résultats peuvent varier. Ce contenu ne remplace pas un avis professionnel.

Exemple à refuser :

Cette méthode guérit l'anxiété et transforme ta vie en 21 jours.

8. Santé, mieux-être, thérapie, spiritualité et accompagnement

Magazine La VIE accueille les contenus liés au mieux-être, à la spiritualité, à la croissance personnelle, à l'accompagnement, aux pratiques holistiques, aux plantes, aux rituels, à la créativité et au vivant.

Mais ces contenus doivent rester responsables.

Il est interdit de présenter un contenu comme :

- un diagnostic ;
- un traitement médical ;
- un remplacement à un avis médical ;
- une garantie de guérison ;
- une solution universelle ;
- une vérité scientifique sans preuve.

Tout contenu touchant la santé, les symptômes, la médication, la maladie, la santé mentale, la perte de poids, la fertilité, la grossesse, les traumatismes, la dépendance ou les idées suicidaires doit être traité avec prudence.

Formulation recommandée :

Ce texte est offert à titre informatif, réflexif ou expérientiel. Il ne remplace pas un avis médical, psychologique, juridique, financier ou professionnel. En cas de doute, consultez une personne qualifiée.

9. Contenus sensibles

Certains sujets exigent une vigilance supplémentaire :

- suicide ;
- surdose ;
- dépendance ;
- violence conjugale ;
- abus ;
- agressions ;
- deuil traumatique ;
- santé mentale ;
- grossesse difficile ;
- maladie grave ;
- témoignages impliquant des enfants ;
- conflits familiaux ;
- accusations contre une personne identifiable.

Pour ces sujets, Magazine La VIE peut demander :

- un avertissement de contenu ;
- une reformulation ;
- l'anonymisation de certaines personnes ;
- le retrait de détails trop précis ;
- l'ajout de ressources d'aide ;
- une validation supplémentaire avant publication.

Règle ferme :

On peut nommer la douleur. On ne doit pas la mettre en spectacle.

10. Vérité, sources et vérification

Tout fait externe important doit être vérifiable.

Un fait externe, c'est par exemple :

- une statistique ;
- une loi ;
- une donnée médicale ;
- une étude ;
- une information fiscale ;
- une affirmation scientifique ;
- une promesse de rendement ;
- une donnée économique ;
- une citation attribuée ;

- une information historique ;
- une information récente ou susceptible d'avoir changé.

Les sources doivent être indiquées lorsque nécessaire :

- auteur ou organisme ;
- date ;
- titre ou description ;
- lien, si disponible.

Si une information n'est pas vérifiable, la formulation doit le dire clairement :

Je ne sais pas. Cette information n'a pas pu être vérifiée. Ce témoignage représente l'expérience personnelle de l'auteur.

11. Témoignages

Les témoignages sont acceptés, mais doivent rester honnêtes.

Un témoignage ne doit pas être :

- inventé ;
- exagéré ;
- modifié au point de changer le sens ;
- utilisé sans consentement ;
- présenté comme résultat typique si ce n'est pas démontré ;
- utilisé pour promettre un résultat garanti.

Si une personne témoigne sur un produit, un service, une formation ou une consultation, le lien avec l'annonceur ou le rédacteur-entrepreneur doit être clair.

Formulation recommandée :

Témoignage personnel. Les résultats peuvent varier.

12. Utilisation de l'intelligence artificielle

L'IA peut être utilisée comme outil d'aide, mais elle ne remplace pas la responsabilité humaine.

Un collaborateur doit déclarer à l'éditeur si l'IA a été utilisée pour :

- rédiger un texte complet ;
- reformuler largement un texte ;
- générer une image ;
- créer une illustration ;
- traduire ;
- résumer ;
- fabriquer une voix, une chanson, une vidéo ou un visuel ;
- produire un témoignage ou une citation.

L'utilisation de l'IA est permise si :

- le contenu est relu et assumé par une personne humaine ;
- les faits sont vérifiés ;
- les sources sont ajoutées lorsque nécessaire ;
- aucun droit d'auteur, droit à l'image ou droit de marque n'est violé ;
- l'IA n'est pas utilisée pour tromper le lecteur.

Mention recommandée lorsque pertinent :

Ce contenu a été réalisé avec l'aide d'outils d'intelligence artificielle, puis relu, corrigé et validé humainement.

Pour les images :

Image générée avec l'aide de l'intelligence artificielle.

Pour les textes très personnels, témoignages de vie ou récits sensibles, l'IA doit rester un outil de mise en forme ou de clarification. Elle ne doit pas inventer des émotions, des événements, des détails médicaux, des paroles ou des souvenirs.

Règle ferme :

L'IA peut aider à écrire. Elle ne peut pas remplacer la vérité vécue.

13. Images, photos, illustrations et droits

Toute image fournie au magazine doit être légalement utilisable.

Cela inclut :

- photo personnelle ;
- photo professionnelle ;
- image Canva ;
- image de banque ;
- illustration ;
- logo ;
- capture d'écran ;
- image IA ;
- œuvre artistique ;
- tableau ;
- graphique ;
- photo d'un événement.

La personne qui fournit l'image garantit qu'elle détient les droits nécessaires ou l'autorisation d'utilisation.

Pour toute personne identifiable sur une image, le consentement doit être obtenu, surtout si l'image est utilisée dans un contexte commercial, sensible ou promotionnel.

Le magazine peut refuser une image si :

- les droits sont incertains ;
- la qualité est insuffisante ;
- l'image risque de tromper le lecteur ;
- l'image porte atteinte à la dignité d'une personne ;
- l'image exploite la vulnérabilité ;

- l'image IA ressemble trop à une personne réelle sans autorisation.
-

14. Citations, extraits et contenus repris

Les citations doivent être courtes, pertinentes et attribuées.

Toute citation doit inclure, lorsque disponible :

- le nom de l'auteur ;
- le titre de l'œuvre ou de la source ;
- l'année ;
- le lien ;
- le contexte.

Il est interdit de copier un texte, une chanson, un article, un livre, une publication Facebook, une page web ou un contenu long sans autorisation.

Un court extrait peut être accepté s'il est utilisé de façon raisonnable, avec attribution, et dans un contexte de critique, commentaire, analyse ou référence.

En cas de doute : demander l'autorisation ou reformuler avec ses propres mots.

15. Droit moral et respect de l'auteur

Même lorsqu'un texte est mis en page ou publié dans Magazine La VIE, l'auteur conserve son lien moral avec son œuvre.

Le magazine peut corriger :

- coquilles ;
- fautes évidentes ;
- ponctuation ;
- espaces ;
- éléments de lisibilité ;
- mise en forme.

Le magazine ne doit pas modifier profondément le sens d'un texte sans accord de l'auteur, sauf si la modification est nécessaire pour éviter un risque légal, éthique ou éditorial.

16. Confidentialité et renseignements personnels

Magazine La VIE peut recueillir certains renseignements personnels dans le cadre de ses activités :

- courriels ;
- noms ;
- coordonnées ;
- photos ;
- témoignages ;

- informations liées à une publication ;
- consentements ;
- inscriptions à l'infolettre.

Ces renseignements doivent être utilisés uniquement pour les fins annoncées.

Les informations sensibles doivent être traitées avec prudence particulière.

Le magazine doit maintenir une politique de confidentialité claire, accessible et compréhensible.

Pour l'infolettre, l'inscription doit reposer sur un consentement valide, et chaque envoi commercial doit permettre le désabonnement.

17. Infolettre, courriels et communications commerciales

Toute communication commerciale envoyée par courriel, infolettre, message texte ou autre moyen électronique doit respecter les règles applicables.

Magazine La VIE doit notamment :

- obtenir un consentement valide lorsque requis ;
- identifier clairement l'expéditeur ;
- inclure un mécanisme de désabonnement ;
- respecter les demandes de retrait ;
- ne pas vendre les listes d'abonnés ;
- ne pas partager les courriels à des tiers sans consentement.

18. Publicités acceptées

Magazine La VIE peut accepter des publicités liées à :

- mieux-être ;
- culture ;
- créativité ;
- événements ;
- formations ;
- accompagnement ;
- livres ;
- musique ;
- services professionnels ;
- artisans ;
- entrepreneurs ;
- projets humains, sociaux ou communautaires ;
- produits ou services cohérents avec l'univers du magazine.

L'acceptation dépend toujours du contenu réel, du ton, des affirmations et du respect de cette charte.

19. Publicités refusées

Refus par défaut des publicités liées à :

- haine ;
 - discrimination ;
 - harcèlement ;
 - pornographie ou sexualisation explicite ;
 - violence ;
 - armes ;
 - fraude ;
 - arnaques ;
 - promesses financières trompeuses ;
 - produits illégaux ;
 - désinformation manifeste ;
 - contenus exploitant la peur, la culpabilité ou la vulnérabilité ;
 - contenus dénigrant directement une personne, un groupe ou un concurrent.
-

20. Secteurs sensibles acceptés sous conditions

Certains secteurs peuvent être acceptés seulement avec prudence :

Santé, produits naturels, soins, bien-être

Accepté seulement sans promesse médicale non démontrée, sans garantie de guérison, sans suggestion de remplacer un professionnel qualifié.

Finance, fiscalité, investissement, crypto

Accepté seulement sans promesse de rendement, avec transparence sur les risques et distinction claire entre information générale et conseil personnalisé.

Spiritualité, médiumnité, énergétique, oracle, tarot

Accepté si le contenu reste présenté comme exploration, accompagnement, inspiration ou démarche personnelle, sans promesse absolue ni exploitation d'une personne vulnérable.

Coaching, croissance personnelle, formations

Accepté si les résultats sont présentés avec nuance, sans promesse de transformation garantie, sans pression abusive et sans témoignages trompeurs.

21. Corrections, retraits et mises à jour

Si une erreur est signalée, Magazine La VIE peut :

- vérifier l'information ;
- corriger la version en ligne ;

- ajouter une note de correction ;
- retirer un passage ;
- retirer une publicité ;
- retirer un article complet ;
- demander une preuve ou une autorisation ;
- suspendre une collaboration.

Une demande de correction ou de retrait doit préciser :

- le contenu concerné ;
- l'édition ;
- la page ;
- la raison ;
- les preuves disponibles ;
- la correction demandée.

Contact officiel recommandé :

webmagazinelavie@gmail.com

22. Refus éditorial

Magazine La VIE peut refuser un texte ou une publicité sans obligation de publication si le contenu :

- ne respecte pas la ligne éditoriale ;
- manque de clarté ;
- contient des promesses problématiques ;
- contient des informations invérifiables présentées comme des faits ;
- présente un risque légal ;
- présente un risque éthique ;
- ne respecte pas les droits d'auteur ;
- manque de respect envers une personne ou un groupe ;
- brouille trop la frontière entre publicité et contenu éditorial.

Un refus n'est pas un jugement sur la personne. C'est une décision de protection éditoriale.

23. Règle spéciale pour les rédacteurs-entrepreneurs

Magazine La VIE reconnaît que plusieurs collaborateurs sont aussi entrepreneurs.

Cela est accepté.

Mais la contribution doit respecter un équilibre :

- **valeur humaine d'abord ;**
- **clarté ensuite ;**
- **visibilité professionnelle ensuite ;**
- **vente directe avec transparence seulement si c'est une publicité ou un partenariat identifié.**

Un article de rédacteur-entrepreneur doit idéalement contenir :

- une réflexion utile ;
- une expérience réelle ;
- des repères concrets ;
- une posture humble ;
- une invitation claire, sans pression.

Il ne doit pas devenir :

- une page de vente déguisée ;
 - une promesse de transformation ;
 - une stratégie de culpabilisation ;
 - une démonstration d'autorité non vérifiable.
-

24. Checklist de remise d'un contenu

Avant de remettre un texte ou une publicité, chaque collaborateur doit vérifier :

- Le contenu est-il clair ?
- Le contenu est-il respectueux ?
- Les faits importants sont-ils vérifiables ?
- Les sources sont-elles indiquées si nécessaire ?
- Les images sont-elles autorisées ?
- Les personnes identifiables ont-elles consenti ?
- L'usage de l'IA est-il déclaré ?
- Les promesses sont-elles nuancées ?
- La publicité est-elle clairement identifiable ?
- Les témoignages sont-ils vrais et autorisés ?
- Le contenu pourrait-il nuire, tromper ou exploiter une personne vulnérable ?

Si une réponse est incertaine, il faut le signaler avant publication.

25. Engagement commun

Collaborer avec Magazine La VIE, c'est accepter que la visibilité ne soit pas séparée de la responsabilité.

Nous croyons qu'un magazine peut être beau, vivant, inspirant et humain sans devenir flou, trompeur ou imprudent.

Nous choisissons :

la clarté plutôt que l'effet, la nuance plutôt que la promesse, la transparence plutôt que la stratégie cachée, l'humain avant la conversion, le Vivant avant la performance.

26. Sources et repères de conformité

Cette charte s'appuie sur les repères internes de Magazine La VIE : mission, ton accessible, inclusif, non dogmatique, valeurs de respect, bienveillance, authenticité, lisibilité, règles contributeurs, publicité, IA, confidentialité et droits. Elle tient aussi compte des obligations et bonnes pratiques applicables au Québec et au Canada.

Repères externes consultés :

- Bureau de la concurrence Canada — pratiques commerciales trompeuses, marketing d'influence et divulgation des liens importants.
- Bureau de la concurrence Canada — indications de rendement devant être fondées sur une épreuve suffisante et appropriée.
- Loi sur la protection du consommateur du Québec — interdiction des représentations fausses ou trompeuses.
- Santé Canada — publicité des produits de santé : information non fausse, non trompeuse, non mensongère.
- CRTC / LCAP — consentement, identification de l'expéditeur et mécanisme d'exclusion pour les messages électroniques commerciaux.
- Commission d'accès à l'information du Québec — Loi 25, confidentialité, consentement, responsable des renseignements personnels, transparence.
- Office de la propriété intellectuelle du Canada — droit d'auteur et droits moraux.
- ISDE Canada — consultation sur le droit d'auteur à l'ère de l'intelligence artificielle générative.
- Normes de la publicité Canada — Code canadien des normes de la publicité.
- Conseil de presse du Québec — déontologie journalistique, rigueur, corrections et responsabilité éditoriale.