

Les pratiques publicitaires sur les plateformes vidéo encadrées

MÉDIAS Le CSA publie des recommandations tenant compte des réalités du secteur

- ▶ Les publicités impossibles à passer ne seront plus autorisées.
- ▶ Toutes les publicités devront être identifiées comme tel.
- ▶ Les plateformes internationales ne sont pas concernées.

Les chaînes télés ne peuvent pas faire n'importe quoi en matière de publicité. Elles doivent respecter le décret SMA (services média audiovisuels) qui fixe des règles quantitatives (20 % maximum de publicité par heure de programme) mais aussi de contenu (respect de la dignité humaine, protection des mineurs...), de transparence (identification claire de la pub) et de protection de certains programmes (pas de pub dans les programmes d'infos et pour enfants).

Qu'en est-il dans le monde des plateformes vidéo et du non linéaire (vidéos à la demande)? En théorie, les mêmes grands principes valent. Dans la pratique, on peut le constater tous les jours : c'est loin d'être le cas. Le CSA, le régulateur de l'audiovisuel vient de publier des recommandations visant à préciser et définir les contours juridiques du décret SMA pour ces plateformes. Objectif? Faire en sorte que des règles claires tenant compte de la réalité du terrain puissent être appliquées par les acteurs du marché et, in fine, qu'un contrôle puisse s'effectuer. En voici les points les plus saillants. Précision impor-

tante : les deux grandes plateformes de vidéos, Youtube et Dailymotion, ne sont pas concernées puisqu'elles échappent à la compétence du CSA.

1 L'interruption Quand une publicité télé vous dérange, vous pouvez zapper sur une autre chaîne. Sur une plate-

forme vidéo, ce n'est pas toujours possible d'y échapper, à moins de fermer la fenêtre de son navigateur. Ce cas de figure est désormais interdit. « *L'idée forte de la recommandation, c'est de dire que l'utilisateur doit pouvoir garder la maîtrise lorsqu'il veut interrompre la publicité* », explique Joëlle Desterbecq, conseillère au CSA. Par pragmatisme, le CSA accepte qu'on impose la vision d'une pub pendant quelques secondes si la possibilité est ensuite offerte à l'internaute de la passer. Cette durée doit être raisonnable et ne peut excéder le temps nécessaire à l'internaute pour décider de passer la pub et de cliquer sur le bouton « skip ». Bref, pas question d'imposer 10 ou 15 secondes de pub.

2 L'identification Tous les formats publicitaires présents sur une plateforme vidéos, qu'ils fassent partie du flux (les « rolls » : spots publicitaires placés avant, pendant et ou après la vidéo) ou non (les banniers présentes sur la page) doivent être clairement identifiés comme tel. Comment? Le CSA laisse cela à l'appréciation des éditeurs. Ce principe est vrai également pour le placement de produits et le parrainage.

3 Exclusion de la pub pour les programmes enfants Les spots de pub sont interdits dans les vidéos pour enfants. Pour les publicités hors flux vidéo (les banniers), le CSA adopte une position pragmatique. Elles sont tolérées mais l'utilisateur doit à tout moment pouvoir passer en mode plein écran afin qu'elles disparaissent.

4 La quantité A la télé, la durée des publicités ne peut pas excéder 20 % d'une heure de programme. Dans le monde du non linéaire, la même règle vaut mais cette fois par vidéo. Pour les vidéos les plus courtes (le CSA ne précise pas davantage), cela pose problème car les pubs deviendraient trop courtes. Elles peuvent dès lors échapper à la règle des 20 % « *pour autant que l'utilisateur garde la maîtrise d'interrompre la communication commerciale dans les plus brefs délais* ».

« Ces recommandations ont été prises en ayant toujours à l'esprit la nécessité de maintenir une certaine égalité de traitement entre les acteurs », insiste Bernado Herman, directeur général du CSA. Imposer des règles beaucoup plus strictes aux éditeurs belges enregistrés au CSA alors que les grandes plateformes internationales de vidéos y échappent totalement aurait créé d'importantes distorsions de concurrence. La révision de la directive européenne SMA dont les travaux préparatoires sont en cours devrait être l'occasion de pouvoir réguler ces plateformes également. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER