


Les pratiques HORS-LA-LOI de la pub épinglées

 Le CSA a relevé des placements de produits, des publireportages et des jeux concours qui ne disent pas (assez) leur nom

► Omniprésente dans nos médias, la publicité est un champ surveillé par différentes autorités. Parmi elles, le CSA. Le gendarme de l'audiovisuel vient de screener (sur deux jours sélectionnées aléatoirement pour la télé, sur une journée pour la radio) la pub sur nos médias audiovisuels. Globalement, le bilan est plutôt bon, les éditeurs respectant généralement la réglementation. Même si certaines pratiques *borderline* restent d'application et que des instructions ont été ouvertes... Topo.

—PLACEMENTS DE PRODUITS—

Interdit en radio, autorisé sous certaines conditions en télé (jamais pendant les JT ou les émissions pour enfants - au sein desquelles, d'ailleurs, aucune forme de communication commerciale n'est permise), le placement de produits se doit d'être clairement indiqué au téléspectateur par le biais de l'affichage à l'écran du pictogramme PP. Un principe pas toujours respecté. Le monitoring du CSA révèle que les télévisions locales du pays

pourraient se faire taper sur les doigts : dans leur mise en avant des artisans, produits ou producteurs locaux, "certains formats récurrents qui, par le biais de plans, montages, ou commentaires des présentateurs/trices, appuient la valorisation des marques" ont été relevés. Le terroir flirte donc parfois avec la pub...

—DÉPASSEMENTS HORAIRES—

Les chaînes de télé et de radio doivent respecter certaines limites, en termes de spots publicitaires : "La durée maximale de dif-

fusion de publicité par heure d'horloge est fixée à 20%, soit 12 minutes." En sachant que les formes de communications commerciales particulières, comme la pub virtuelle, l'autopromotion et le placement de produits ne sont pas comptabilisés dans ces durées.

La RTBF, en tant qu'éditeur public, est soumise à des règles plus sévères encore. Par exemple, entre 19 et 22 h, elle ne peut diffuser qu'un maximum de 30 minutes de publicité (10 minutes/heures). Si le CSA n'a rien à reprocher aux radios, il observe "certains dépassements de la durée publicitaire dans le cadre de services télévisuels. Une instruction a été ouverte à ce sujet considérant la gravité d'un dépassement".

—JEUX CONCOURS—

En revanche, les radios se font taper sur les doigts en matière de jeux concours, notamment par le biais des SMS. "L'absence, dans certains cas, de mentions complètes des coûts de SMS et d'appels surtaxés pour la participation à des jeux concours a été remarquée à plusieurs reprises."

A. Ca.