Publié sur *Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle* (https://www.haca.ma)

Communication publicitaire durant le mois de ramadan sur les services télévisuels nationaux Au-delà du simple problème des dépassements publicitaires

24 juil 2019

Dans le cadre de sa mission de veille au respect par les opérateurs de communication audiovisuelle de la législation et de la réglementation en vigueur en matière de communication publicitaire, la HACA a effectué un suivi précis de l'ensemble de la programmation publicitaire sur les services télévisuels nationaux durant le mois de Ramadan 2019. Après une série de réunions délibératives, le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle a ainsi relevé, plusieurs manquements relatifs aux conditions d'insertion des messages publicitaires. Ces dépassements ont été, néanmoins, moins importants que ceux relevés les années précédentes.

Il est également à noter que ce phénomène des dépassements publicitaires, habituellement constaté durant le mois de Ramadan, particulièrement pour le créneau horaire réduit de la rupture du jeûne, résulte d'une concentration publicitaire préjudiciable au confort des téléspectateurs.

Le Conseil Supérieur a toujours eu une vigilance particulière face à ces pratiques et a, à cet égard, prononcé plusieurs sanctions à l'encontre des opérateurs contrevenants. Mais, il apparait, à la lumière de l'expérience passée et des données disponibles concernant la situation économique des opérateurs, que la question des dépassements publicitaires, lesquels sont généralement relevés sur les chaînes de télévision éditées par les sociétés nationales de l'audiovisuel public, ne peut être résolue uniquement à travers les sanctions. Ce problème questionne la réalité des modes de financement des sociétés nationales de l'audiovisuel public et leur modèle économique, le niveau de dépendance à la ressource publicitaire atteint par ces sociétés est inconciliable avec l'importance des obligations inhérentes à leur mission de service public.

Par ailleurs, le Conseil Supérieur a toujours pris position, dans les formes autorisées par la loi en vigueur, sur les manquements relevés durant le mois de ramadan concernant l'encadrement des insertions publicitaires, notamment, les règles relatives à l'identification du parrain et à la séparation des messages publicitaires par des génériques spécifiques ; cet encadrement préventif étant un impératif pour éviter l'induction des téléspectateurs/consommateurs en erreur sur la nature des programmes présentés et la distinction indispensable entre contenus publicitaires et contenus éditoriaux.

La garantie d'une communication publicitaire audiovisuelle libre et respectueuse des principes et des valeurs édictés par la loi n° 77-03 est partie intégrante du mandat de la Haute Autorité. Elle demeure au centre des préoccupations du Conseil Supérieur, soucieux de fédérer les efforts de tous les intervenants de l'écosystème médiatique marocain pour le développement du marché publicitaire. Cela passe forcément par la promotion des bonnes pratiques susceptibles de renforcer à la fois la qualité de la programmation publicitaire et la croissance et la transparence des ressources publicitaires des médias audiovisuels, avec le souci permanent de garantir les intérêts de l'entreprise audiovisuelle et dans le respect scrupuleux des droits du citoyen-usager des médias.

Liens
[1] https://www.haca.ma/fr/javascript%3A%3B