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

Publicité audiovisuelle pendant Ramadan : Le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle rappelle l'importance de concilier les droits du public et les impératifs économiques des opérateurs

25 Mars 2025

Telle que définie dans son mandat, la régulation des contenus publicitaires assurée par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle a pour objectif d'assurer un équilibre entre les droits des citoyens usagers des médias et les intérêts économiques des opérateurs audiovisuels.
Dans ce cadre, en se fondant sur les règles en vigueur en matière d'encadrement de la programmation publicitaire et de régulation des contenus, le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle (CSCA) a décidé lors de sa réunion plénière du 25 mars 2025 de rappeler les éléments

suivants :

- Le mois de Ramadan est traditionnellement un pic en termes d'investissements publicitaires. L'importance pour les opérateurs de capter des ressources durant cette période de haute activité est un fait avéré et un impératif économique bien compris. Néanmoins cette situation doit aller de pair avec la prise en compte de l'intérêt supérieur du public dont certaines franges comme les enfants et les jeunes publics sont vulnérables à la surexposition aux communications publicitaires.
- Comme à l'accoutumée, la programmation des radios et télévisions marocaines a été marquée au cours du mois de Ramadan de cette année par un phénomène d'encombrement publicitaire, notamment pendant les heures de grande écoute. Cette surcharge publicitaire impacte négativement l'expérience du public et affecte la valeur perçue des contenus éditoriaux qu'ils soient œuvres de fiction, information ou autres.
- L'encombrement publicitaire est susceptible d'affecter l'engagement du public vis-à-vis des programmes et porter atteinte à l'image des médias notamment ceux du service public.
- Les autosaisines, comme les plaintes de citoyens et d'associations reçues par la HACA, révèlent un grand besoin de renforcement de l'autorégulation des opérateurs en matière de communication publicitaire. Publicités non déclarées ou interdites, confusion entre contenu sponsorisé et programme éditorial, confusion entre publicité et parrainage, défaut de transparence en matière de placement de produits, toutes ces pratiques doivent être bannies des contenus audiovisuels au nom d'abord du droit du citoyen et du public marocain à des programmes de qualité et de confiance.
- Au-delà de son pouvoir de sanction dont il n'hésite pas à user, le CSCA considère que les risques d'érosion de la crédibilité éditoriale de l'audiovisuel marocain que ces pratiques publicitaires contribuent à exacerber, ne peuvent être résolues par la seule intervention du régulateur.
- Le Conseil appelle à ce propos à la mise en place de pratiques publicitaires innovantes, éthiques, préservant à la fois l'indépendance éditoriale des médias et les intérêts des annonceurs et des opérateurs audiovisuels. Cela ne peut se faire que dans le cadre d'un modèle économique viable et durable pour les médias audiovisuels. Une urgence à l'heure où les écosystèmes médiatiques connaissent partout dans le monde de profondes mutations dont l'enjeu réel renvoie à des questions aussi vitales que la souveraineté médiatique et culturelle.

Liens

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