

# Il veut empêcher que les publicités ne jouxtent des vidéos choquantes

**Internet** Un élu veut pouvoir sanctionner les sites qui font leur beurre avec des publicités placées sur des vidéos de propagande salafiste ou néonazie. Le boycott lancé par les annonceurs a des effets plus rapides.

**Philippe Castella**

philippe.castella@lematindimanche.ch

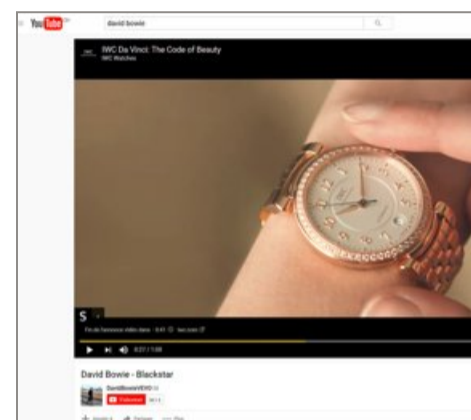
**D**es publicités pour de grandes marques internationales jouxtant des vidéos de propagande salafiste ou néonazie sur YouTube ou Google: les révélations du «Times» en février ont créé un mouvement de boycott planétaire de la part d'annonceurs. L'affaire a connu un soubresaut helvétique: fin mars, l'émission «10 vor 10» de la télévision alémanique révélait à son tour que le problème touchait également de grandes entreprises ou filiales installées en Suisse.

Cela a incité Jean Christophe Schwaab à réagir sur le plan politique. Le conseiller national vaudois a déposé une interpellation à ce sujet. Il interroge le Conseil fédéral sur les conséquences civiles voire pénales de telles pratiques. «Cela pose même un problème de financement du crime organisé», justifie le socialiste. «Des organisations interdites, telles que l'État islamique, peuvent ainsi se financer grâce à des publicités pour des entreprises tout ce qu'il y a de plus honorables.» Et sans aller jusque-là, il se demande quelle est la responsabilité de l'hébergeur lorsque les publicités jouxtent des «contenus légaux mais choquants».

Si de telles pratiques ne sont pas sanctionnées par le droit actuel, il faut le modifier: «Si non, n'est-ce pas désavantager les médias traditionnels qui ont une responsabilité éditoriale, y compris en matière de publicité?» interroge-t-il. «Les entreprises doivent avoir la garantie que leurs publicités n'accompagnent pas des contenus qu'elles ne souhaitent pas, de la même manière qu'elles ne vont pas placer des affiches de pubs pour enfants dans les rues chaudes d'une ville.»

## Le filtre des listes noires

Pense-t-il vraiment pouvoir faire trembler YouTube ou Google? «Je suis persuadé qu'on peut faire plier les géants du net avec des normes de responsabilité civile», plaide Jean Christophe Schwaab. «Jusqu'ici, ces entreprises se sont toujours soumises aux décisions de justice.» Il en veut pour preuve l'exemple de «Google Street View», qui a



Certains sites profitent d'une manne financière «douteuse». Trop aux yeux de Jean Christophe Schwaab. Photos DR

flouté de nombreux visages et plaques d'autos en Suisse pour respecter une décision du Tribunal fédéral.

La réaction des annonceurs risque d'avoir des effets bien plus rapides. En Suisse aussi, il y a eu un mouvement de boycott après les révélations de la télévision alémanique. Ainsi Ikea a-t-elle stoppé sa campagne de publicité vidéo et s'est replié sur de simples bannières sur les pages YouTube. «Ikea Suisse ne veut pas que ses publicités soient publiées dans le contexte de contenus vidéos qui contredisent nos valeurs», indique son porte-parole Alexander Grigoriev. Swiss Life s'est même totalement désengagée de ces plates-formes pour l'instant: «Nous observons la situation et analysons les mesures que ces plates-formes sont en train de prendre pour l'amélioration de la



Laurent Crotzet

**«Les entreprises doivent avoir des garanties»**

**Jean Christophe Schwaab**, conseiller national (PS/VS)

protection de l'image de marque», déclare son porte-parole Martin Läderach.

Swisscom suit une autre voie pour ses annonces. «Notre agence médias tient une liste noire à notre intention qu'elle complète continuellement», explique sa porte-parole Lauranne Pemann. Parmi les contenus prohibés: pornographie, jeux de hasard, armes, terrorisme ou extrémisme. «La sécurité totale est toutefois illusoire, mais si nous apprenons que notre publicité apparaît dans un contexte inapproprié, nous la faisons immédiatement retirer.» Dans le cas montré du doigt par la télévision alémanique, il y aurait eu une erreur de manipulation humaine.

En réalité, ce n'est pas tant le contenu des vidéos regardées que ciblent les agences de pub, mais bien plus les internautes eux-mêmes,

leurs intérêts ou leur provenance géographique. Responsable de la communication de Webpublic, l'une des principales agences de publicité active sur les plates-formes numériques en Suisse, Simon Wüthrich confirme: «Nous établissons des listes noires et les mettons à jour régulièrement pour éviter que les publicités de nos clients n'apparaissent dans un contexte inapproprié.»

Il salue également les correctifs mis en place par YouTube et Google après les révélations du «Times». Celles-ci ne sont en effet pas restées de marbre face à la fuite des annonceurs. Ainsi, YouTube a-t-elle décidé de priver les chaînes ayant moins de 10 000 vues de la possibilité d'afficher des pubs, cela afin de permettre un contrôle des contenus par des modérateurs humains et non plus seulement par le biais d'algorithmes. ●

Publicité



Téléviseur Loewe bild 7 avec écran OLED.

## Au sommet de la perfection.

Oubliez la télévision d'hier, place à la télévision nouvelle génération avec Loewe bild 7. Des couleurs plus vraies que nature, des contrastes plus nets que jamais, le tout sur un écran plus fin qu'un smartphone, grâce à la technologie OLED. La parfaite combinaison entre performance et design.

Plus d'informations chez votre revendeur agréé Loewe.

Liste des revendeurs sur [www.loewe.ch](http://www.loewe.ch)

Telion AG, Schlieren. Téléphone: 044 732 15 11

E-mail: [infoCPE@telion.ch](mailto:infoCPE@telion.ch)

**LOEWE.**