

Proposition de charte publicitaire

Libération - Mai 2025

CADRE GENERAL

- Principe :
 - **Différenciation claire et sans ambiguïté entre contenu produit par la rédaction et contenu publicitaire**
 - Respect des dispositions légales et réglementaires
 - Les publicités considérées comme litigieuses par la régie seront soumises à un conseil
 - La direction de la publication se réserve le droit de refuser toute insertion publicitaire en raison de l'actualité ou du contenu sans obligation de justification

- Périmètre d'application : les produits de la marque Libération
 - Quotidien
 - Suppléments
 - Hors-séries
 - Magazines
 - Sites web
 - Applications
 - Newsletters
 - Vidéos
 - Podcasts
 - Réseaux sociaux
 - Événements publicitaires
 - Et toute déclinaisons futures

- Supervision de l'application :
 - La Direction de la Publication est responsable de tous les contenus, y compris la publicité, par délégation cela s'étend aux membres de la direction de la rédaction.
 - La SJPL : Accord sollicité sur certains sujets, consultation ou information sur d'autres.

CHAMPS D'APPLICATION

Sont soumis à l'accord de la direction de la rédaction et de la SJPL

- Le détournement du logo
- La coloration du journal

Sont soumis à l'accord de la direction de la rédaction et consultation de la SJPL

- Les publicités à caractère idéologique, politique ou religieux, causes humanitaires, grandes causes, et celles financées par un Etat ou une entité publique étrangère.

Formats publicitaires

- **Supports papiers**
 - **Règles pour les publi-communiés / brand content / native advertising (nommés Libé Advert ou Libé +)**
 - Ces contenus doivent être rédigés par des personnes extérieures à la rédaction
 - Typographie, iconographie et maquette doivent être clairement différenciées de celles des contenus journalistiques.
 - Filet et mention Publicité sur toutes les pages du cahier
 - Utilisation du « demi-logo bleu » du logo « Libé Advert » ou « Libé + » (hors couleur rouge)
 - Pour les cahiers, mention sur la UNE du cahier : « Les journalistes de Libération n'ont pas pris part à sa réalisation. »
 - Faire apparaître la mention « Libé+ est la régie publicitaire de Libération »
 - La validation de l'opération (thématique) sera faite par la direction de la publication.
 - Pour le cas spécifique des publi-communiés financés par un Etat ou une entité publique étrangère : Validation de la direction de la publication après consultation de la SJPL.
 - **Définition de limites**
 - Les surcouvertures sont limitées à 8 par an avec un délai minimum de trente jours entre chacune de ces opérations (dérogation envisageable si accord de la direction de la rédaction et de la SJPL).

- **Supports numériques**
 - **Règles communes pour les publi-communiqués (brand content & native advertising), guide d'achats et jeux-concours**
 - Ces contenus doivent être rédigés par des **personnes extérieures à la rédaction**
 - Ces contenus doivent être hébergés dans une autre partie du site que les contenus rédactionnels
 - Utilisation d'un **template de page différencié** (maquette, typo, iconographie) avec utilisation du « demi-logo bleu » du logo « Libé Advert » ou « Libé + » (hors couleur rouge)
 - Mise en place d'un bandeau fixe (sticky) mentionnant qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé et produit par un annonceur avec son logo
 - En bas de page, mention explicite : « **La rédaction de Libération n'a pas participé à la rédaction de ce contenu** »
 - Faire apparaître la mention « Libé+ est la régie publicitaire de Libération »
 - Validation de l'opération (thématique) par la direction de la publication
 - La promotion du format peut être réalisée sur l'ensemble des supports de la marque (rubriques et pages listes) dans des formats classiques ou « Native Advertising » intégrant une mention « *publicité* » ou « *contenu sponsorisé* » (un aplat de couleur sera ajouté pour éviter la confusion).
 - **Spécificités Jeux-concours**
 - Les dotations doivent être affinitaires avec les valeurs de Libération
 - **Spécificités Guides d'achat**
 - Ces guides ne seront pas signés par leurs rédacteurs
- **Réseaux sociaux**
 - Sont soumis à l'accord de la direction de la rédaction et à la consultation de la SJPL
 - Les Darks posts et stories sponsorisées pour promouvoir des contenus (articles, podcasts, vidéos, événements...) dans le cadre d'une campagne publicitaire avec Libération (Print, web...)
 - Ces formats sont ciblés et n'apparaissent pas dans les pages de la marque Libération
 - Le nom de l'annonceur doit explicitement apparaître dans ces posts
 - Les autres posts apparaissant ou non dans les pages de la marque Libération
 - **En cas d'une évolution de la signalétique qui pourrait porter à confusion sur la nature des contenus sponsorisés sur une plateforme sociale, la régie et la SJPL discuteront à nouveau des conditions d'utilisations de ces posts.**
- **Nouveaux outils, formats et leviers marketing ne faisant pas partie de cette charte**
 - Validation par la direction de la rédaction et par la SJPL