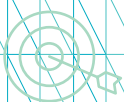


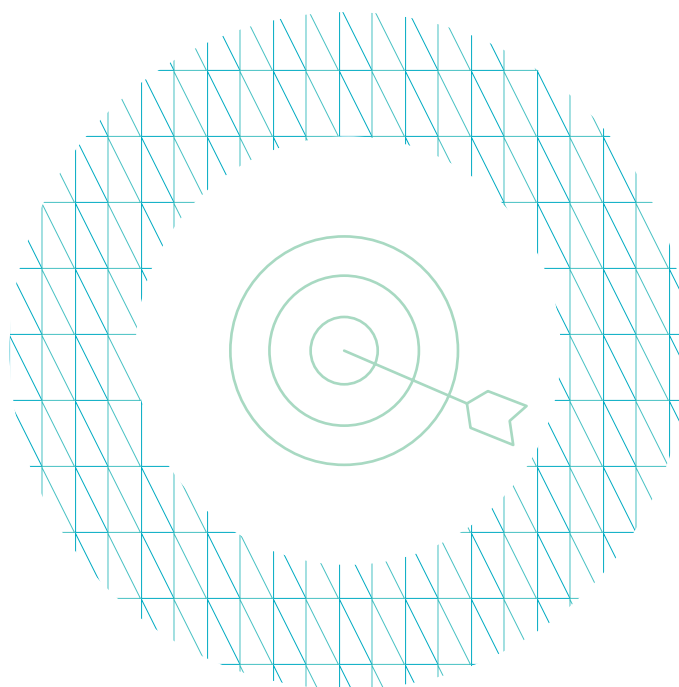
COM- MUNI- CATION COM- MER- CIALE

CSA

Dossier RTBF
2012 - 2016

**Communication
commerciale**





Communication commerciale

Contexte

Le décret SMA impose plusieurs principes de régulation pour la communication commerciale : l'identification des publicités, leur séparation des contenus éditoriaux, des règles spécifiques relatives au placement de produit ou au parrainage, des limites en termes de durée, etc¹.

Selon le principe de neutralité technologique, ces principes sont transposables à l'ensemble des services de médias audiovisuels.

L'avènement des SMA non linéaires et leur déploiement sur internet impliquent que le régulateur fixe certaines orientations quant à l'interprétation des règles en matière de communication commerciale. C'est notamment l'objet d'une recommandation adoptée par le CSA².

En vertu de son statut d'éditeur de service public, la RTBF est soumise à des restrictions spécifiques en matière de communication commerciale : plafonds quantitatifs, objets publicitaires interdits, règles relatives à la communication commerciale en ligne, etc. Le contrat de gestion lui impose en outre de développer son offre de programmes à destination des enfants dans un cadre exempt de publicité.

¹ Cet encadrement est notamment décrit au chapitre III du décret (article 10 et suivants).

² <http://www.csa.be/documents/2530>



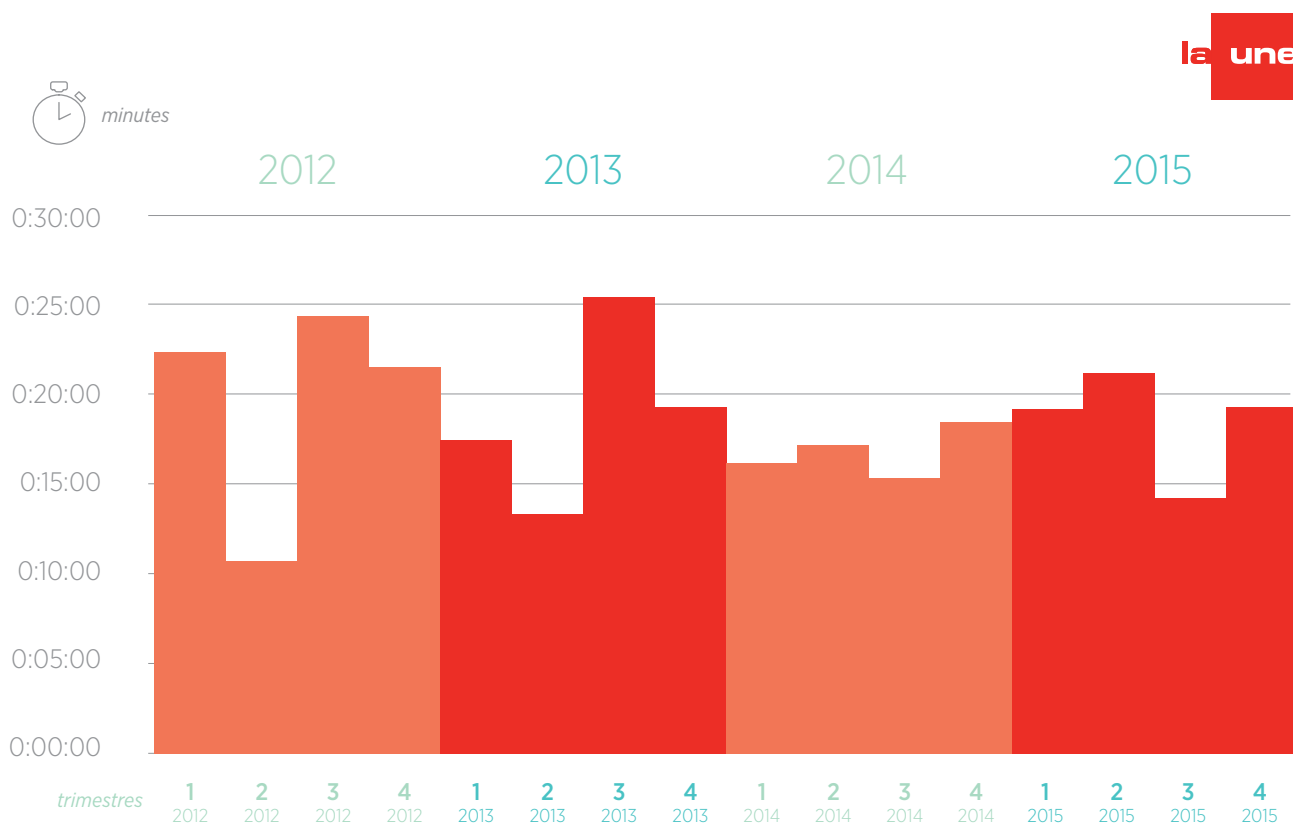
Bilan quantitatif

Le contrat de gestion de la RTBF lui impose, en télévision, deux restrictions de durée additionnelles par rapport au cadre décretaal :

- La publicité ne peut excéder 6 minutes par heure en moyenne journalière ;
- La publicité ne peut excéder 30 minutes entre 19 et 22 heures (créneau de *prime time* durant lequel l'audience est maximale).

Le CSA effectue périodiquement, tous éditeurs confondus, des « monitorings » consacrés à la communication commerciale qui examinent notamment le respect de ces règles quantitatives. Dans les échantillons de programmation examinés entre 2012 et 2015, la RTBF a respecté toutes les limites de durée qui lui sont imposées.

FIG CC-1 : Durée de la publicité en périodes de « prime time » sur La Une



Source : CSA

La RTBF dispose d'une marge très nette par rapport au plafond imposé.

On notera que le contrat de gestion prévoyait initialement de diminuer ce plafond à 25 minutes « dès le 1er janvier 2015 (...) et pour autant que le montant des subventions (...) soit garanti ».

Force est de constater que, même si la marge serait plus étroite, la RTBF n'a qu'une seule fois excédé ce plafond plus strict des 25 minutes depuis 2012.



Publicité en ligne

Contexte

Le contrat de gestion (article 75) autorise la RTBF à insérer « dans ses services en ligne sur internet (...) de la publicité sous quelque forme que ce soit, et notamment sous la forme de display, (pop-up, habillage de site...) et de publicités sonores ou audiovisuelles (« pré-roll », « mid-roll », « post-roll » ou tout autre format similaire). La RTBF doit identifier clairement les contenus publicitaires sur internet, afin que l'internaute sache directement qu'il se trouve en présence de publicité ».

Le marché publicitaire sur Internet porte énormément de potentiel pour le secteur audiovisuel. Ses pratiques se diversifient sans cesse.

L'étude du CSA sur les Digital Natives³ démontre que les publicités sur Internet sont parfois difficilement identifiables, surtout celles prenant délibérément la forme de contenus éditoriaux. Le jeune public semble particulièrement désorienté par ce mélange des genres ainsi que par la variété des nouvelles pratiques publicitaires.

Définitions

Pré-roll : s'affiche au début de la diffusion de la vidéo ;

Mid-roll : s'affiche au milieu de la diffusion de la vidéo ;

Post-roll : s'affiche à la fin de la diffusion de la vidéo ;

Le display (ou bandeau publicitaire, bannière⁴, etc.) : bandeau apparaissant généralement en haut de la page ou sur le côté. Il peut être fixe ou animé ;

Le pop-up : fenêtre apparaissant au moment du chargement d'une page devant celle-ci (si la fenêtre apparaît derrière la page utilisée, il s'agit d'un pop-under) ;

L'interstitiel : une page de publicité qui apparaît entre deux pages sur un même site (ou pré-home à l'entrée d'un site) et qui recouvre toute la page ;

L'habillage de site : la présentation de l'ensemble du site est modifiée le temps d'une campagne pour être mise aux couleurs de l'annonceur ;

Le lien publicitaire : des liens vers des produits ou services à vendre (des vêtements, voyages, etc.), généralement en bas de page.

³ Pecheux Claude, « Digital Natives, comment perçoivent-ils la publicité », septembre 2016, CSA et UCL Mons.

⁴ Terme généralement utilisé pour le display en haut de page.



Bilan Publicité en ligne

L'application du cadre juridique existant à la publicité insérée dans les SMA non linéaires ne permet pas toujours de garantir efficacement la protection de l'utilisateur-consommateur tout en tenant compte des réalités économiques du secteur.

C'est pourquoi, suite à une consultation sectorielle, le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a adopté une « *Recommandation relative aux communications commerciales sur les plateformes Internet* ».

Plusieurs pratiques observées sur les sites de la RTBF, lors d'un monitoring réalisé en 2016, démontrent que le principe d'identification claire de la publicité n'est pas systématiquement garanti. Ceci reste un point d'attention pour le CSA à l'avenir.

La durée publicitaire sur Internet

La règle qui limite la durée d'une publicité de type « pré-roll » à 20% du contenu audiovisuel qu'elle précède se heurte à la réalité des formats publicitaires sur Internet. En effet, les publicités de type pré-roll, mid-roll et post-roll durent en moyenne de 25 à 30 secondes. Par conséquent, une application stricte de la règle interdirait *de facto* toutes les publicités associées à des vidéos d'une durée inférieure à 2 minutes 30 secondes. Alors que les formats courts occupent une part grandissante de la consommation de vidéos sur Internet, le CSA considère que la possibilité de « passer » (skipper) le contenu publicitaire après quelques secondes pourrait permettre de déroger à l'application stricte de la règle.

Autour des vidéos de la plateforme de la RTBF « AUVIO », le type de communication commerciale le plus utilisé est le pré-roll assorti du message « votre vidéo commence dans xx secondes ». L'utilisateur n'a pas la possibilité de « passer » la publicité, même lorsque le programme qu'il souhaite regarder est très court.

L'identification des contenus commerciaux

Le placement de produit reste une ressource importante de financement des programmes audiovisuels. La pratique se décline aussi de manière importante sur Internet.

En vertu du décret SMA, les programmes contenant du placement de produit doivent être identifiés par un pictogramme PP, que ce soit dans le cadre d'une primo-diffusion sur Internet, ou dans le cadre de la rediffusion de programmes provenant initialement de l'offre linéaire. Certains manquements en la matière (absence de pictogramme PP) ont été relevés sur la plateforme AUVIO de la RTBF.

Les articles écrits contenant de la publicité

Certaines publicités tentent délibérément de brouiller les frontières entre contenu commercial et contenu éditorial, tels que, par exemple, les contenus textuels prenant la forme d'articles en ligne.

Plus globalement, les stratégies de type « *native advertising* », assimilables au publiereportage de la presse écrite, se diversifient sur Internet.

Les monitorings du CSA attestent de la présence de ce type de contenu sur certaines pages du site Internet de la RTBF, notamment la rubrique « beauté » de l'onglet « RTBF.be/Tendances ».

Dans la plupart des cas, les articles en question ne sont que des « amorçages » pour des messages de communication commerciale : le texte contient des liens menant directement à un site commercial ou à des possibilités d'achat en ligne. Mais l'apparition de la marque est parfois plus subtile : contenu pseudo-éditorial ou pseudo scientifique destiné à soutenir un discours commercial.

La publicité ciblée.

Le *Big Data* désigne « l'analyse automatisée d'énormes masses de données relatives aux utilisateurs et aux usages d'internet⁵ ». Ces données permettent de cibler les internautes avec des publicités personnalisées, notamment en se référant à leurs historiques de navigation. Selon ce modèle, les données personnelles des utilisateurs sont une contrepartie quasi-tacite à la gratuité de certains services.

Intensément déployé sur Internet, ce « ciblage comportemental » devient un enjeu commercial pour les éditeurs de services télévisuels. En effet, les données contenues, notamment dans les décodeurs numériques fournis par les distributeurs de services ou intégrés aux Smart TV's, permettent de cerner le profil des téléspectateurs et de leur adresser à la foi des recommandations de programmes et des publicités ciblées. Récemment, plusieurs distributeurs de SMA actifs en Belgique ont annoncé la mise en place de décrochages publicitaires personnalisés en accord avec les éditeurs.

Ces évolutions appellent également des réflexions quant aux développements d'outils de recommandations sur la plateforme « AUVIO » de la RTBF. Seront-ils accompagnés de ciblage publicitaires ? Sur base de quels types de données ? La charte de confidentialité de la RTBF prévoit que : « *les données collectées pourraient permettre d'améliorer la pertinence des contenus publicitaires que vous pourriez être amené à recevoir*⁶ ».

Ces développements soulèvent donc plusieurs questions :

- Quelles données personnelles sont traitées ?
- Comment les utilisateurs sont-ils informés de la collecte de leurs données personnelles ?
- Ces données sont-elles transmises à des tiers ?
- Comment garantir le respect de la législation sur la vie privée ?

⁵ Docquir P-F, « De quoi la télévision connectée sera-t-elle le hashtag ? » in Docquir P-F, Hanot M., *Nouveaux écrans, nouvelles régulation*, Bruxelles, Larcier, 2013, p. 243.

⁶ <http://www.rtbef.be/charte/detail#securite>

Conclusions

Comme susmentionné, afin de préciser le contour des règles en matière de « nouvelles » communications commerciales sur Internet, le CSA a adopté une recommandation. Les réflexions reprises ci-dessous en sont extraites et pourraient alimenter les débats relatifs au futur contrat de gestion.

Durée des publicités

Le plafond de durée ne doit pas être appliqué de manière absolue. Cependant, dans le cas de vidéos de courte durée, le CSA suggère que l'internaute ait la possibilité de « passer » la publicité après quelques secondes.

Identification et séparation

La transposition de ces deux grands principes dans l'audiovisuel connecté implique concrètement que :

- 1. Les pré-rolls, mid-rolls et post-rolls soient identifiés en tant que communication commerciale par une mention de type « publicité » qui officierait en tant qu'avertissement de séparation (l'équivalent des jingles en linéaire). Cette mention paraît d'autant plus nécessaire dans le cas des stratégies de « native advertising » qui tentent délibérément de faire passer du contenu commercial pour de l'éditorial.*
- 2. Les règles en matière de placement de produit soient appliquées, en particulier, le principe d'identification des contenus recourant à cette pratique commerciale.*

Respect de la vie privée et utilisation des données des usagers

Conformément aux prescrits de la loi sur la vie privée, la RTBF dispose d'une charte de confidentialité concernant l'utilisation des données privées. En tant qu'éditeur de service public, alors que cet enjeu va devenir de plus en plus prégnant dans les années à venir, il paraît indispensable que la RTBF soit d'une transparence exemplaire quant à l'utilisation de données personnelles, notamment à des fins publicitaires.



Objets publicitaires spécifiques

Médicaments

La législation européenne applicable aux SMA interdit la publicité et le parrainage pour les médicaments délivrés sous prescription médicale⁷. Par contre, l'interdiction de la publicité pour les médicaments de comptoir⁸ est quant à elle levée depuis 2009⁹. Ces normes ont été transposées par d'autres niveaux de pouvoir que la Fédération Wallonie-Bruxelles.

En son article 72.2, le contrat de gestion de la RTBF prévoyait de réexaminer, à partir du 1er janvier 2015, l'opportunité d'interdire la publicité pour les médicaments de comptoir à la seule RTBF. Cette possibilité fut cependant supprimée par avenant, fin 2014.

Afin d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs, la publicité pour les médicaments de comptoir est soumise à une législation spécifique dont l'objectif est une utilisation « rationnelle » des médicaments « sur la base d'informations correctes et complètes ». Les publicités diffusées à la radio ou à la télévision doivent obtenir un visa préalable accordé par le Ministre de la Santé publique, sur avis de la Commission de contrôle de la publicité des médicaments de l'Agence fédérale des médicaments et produits de santé (AFMPS)¹⁰.

Test Achats considère que les règles applicables à ce type de publicité ne sont pas respectées : d'une part, les effets positifs mis en avant ne seraient pas scientifiquement prouvés, et d'autre part, les effets indésirables ne seraient pas suffisamment explicités¹¹.

D'un point de vue sociétal, diverses études, dont la cinquième « Thermomètre des Belges Solidaris/RTBF/Le Soir » de 2014¹², indiquent une hausse de l'automédication, guidée par la recherche de traitements immédiats et par la multiplicité des informations disponibles (notamment sur Internet). Cette tendance générale, largement accentuée par la puissance marketing de l'industrie pharmaceutique, aboutirait à une diminution des consultations auprès de généralistes et à leur remplacement par le conseil en pharmacie.

⁷ Cette interdiction est transposée à l'article 72.2 du contrat de gestion. Source : Directive sur les services de médias audiovisuels européenne, Chapitre IIbis, article 3 sexies.

⁸ Par médicaments « de comptoir » OTC (pour « over the counter ») ou en vente libre, le SPF Economie entend les médicaments qui ne sont ni remboursés ni prescrits par un médecin.

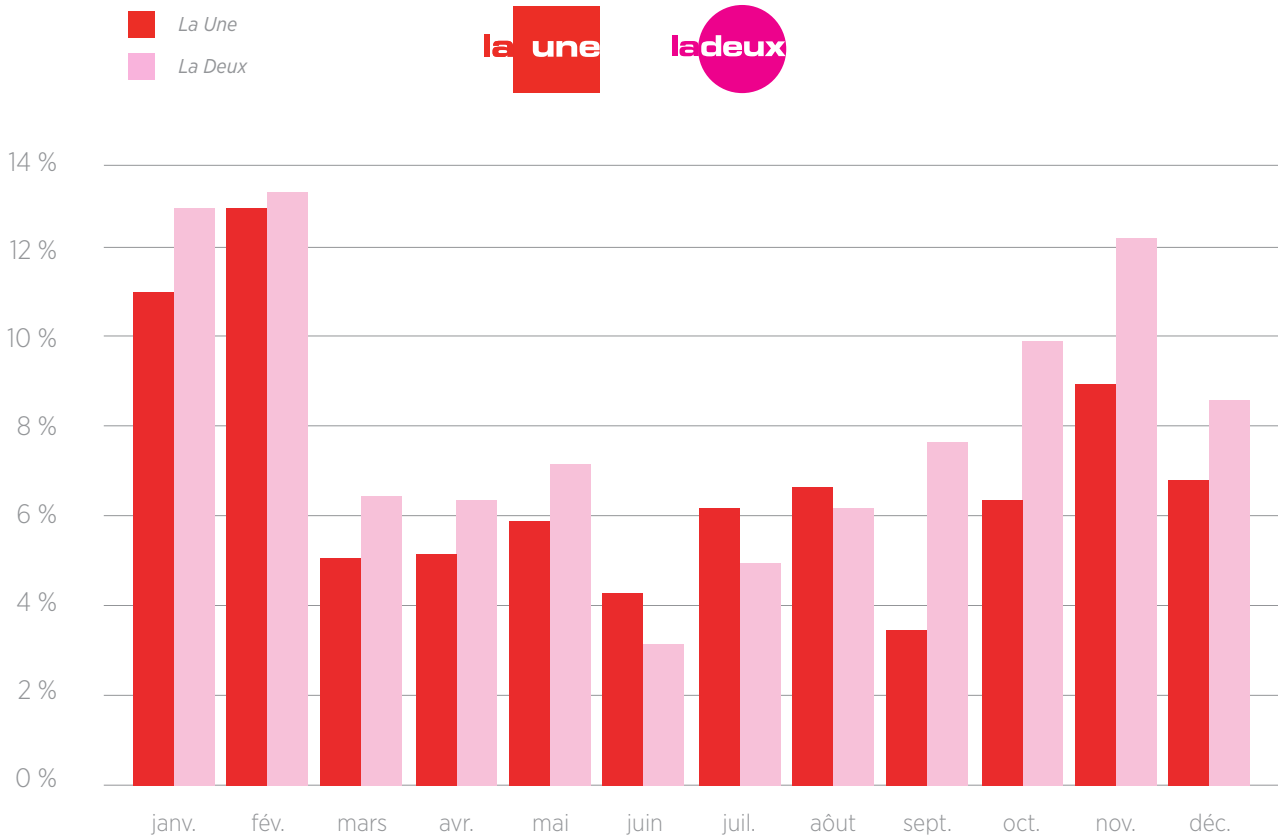
⁹ L'interdiction était portée par la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments et par l'arrêté royal du 7 avril 1995 relatif à l'information et à la publicité concernant les médicaments à usage humain.

¹⁰ Pour davantage de précisions : https://www.fagg-afmps.be/fr/humain/medicaments/medicaments_a_base_de_plantes/bon_usage/publicite-primaires-avantages-echantillons.

¹¹ Communiqué de presse de Test Achats (25 novembre 2016) - <https://www.test-achats.be/action/espace-presse/communiqués-de-presse/2016/reclame-medicijnen>.

¹² Pour cette enquête, 1000 personnes, 120 médecins généralistes et 120 pharmaciens ont été interrogés via internet en avril et mai 2014.

FIG CC-2 - proportion des investissements provenant d'annonceurs « OTC » dans les revenus publicitaires de la RTBF en télévision en 2016



Source : Nielsen

Le graphe démontre que la période hivernale est privilégiée par les annonceurs du secteur pharmaceutique.

Les proportions maximales sont atteintes sur les deux chaînes au mois de février 2016 : 12,9% et 13,2%.

Les données relatives au temps d'antenne corroborent les proportions présentées ci-dessus et attestent d'une certaine pression publicitaire :

- En juin 2016, une moyenne de 7% du temps d'antenne publicitaire sur La Une a porté sur les médicaments OTC (17 spots sur 242) ;
- En décembre 2016, une moyenne de 11,5% du temps d'antenne publicitaire sur La Une a porté sur les médicaments OTC (22 spots sur 191).

Paris sportifs

La publicité pour les paris sportifs ne fait l'objet d'aucun encadrement légal spécifique dans le droit des SMA, ni dans le contrat de gestion de la RTBF.

En tant que publicité pour des « jeux de hasard », la publicité pour les paris sportifs est régie par la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les casinos et la protection des

joueurs¹³. Cette loi a une portée extrêmement restreinte: elle se limite à interdire la publicité pour « *les jeux de hasards ou établissements non autorisés* (par la Commission) ».

En 2016, constatant la diffusion massive de publicités pour des paris sportifs durant l'Euro de football, le ministre de la Justice et la Commission des Jeux de hasard se sont engagés à instaurer une régulation en la matière. Un projet d'arrêté royal prévoyait notamment la limitation des messages commerciaux durant les rencontres sportives à forte audience et leur arrêt total pendant les programmes télévisuels « familiaux ».

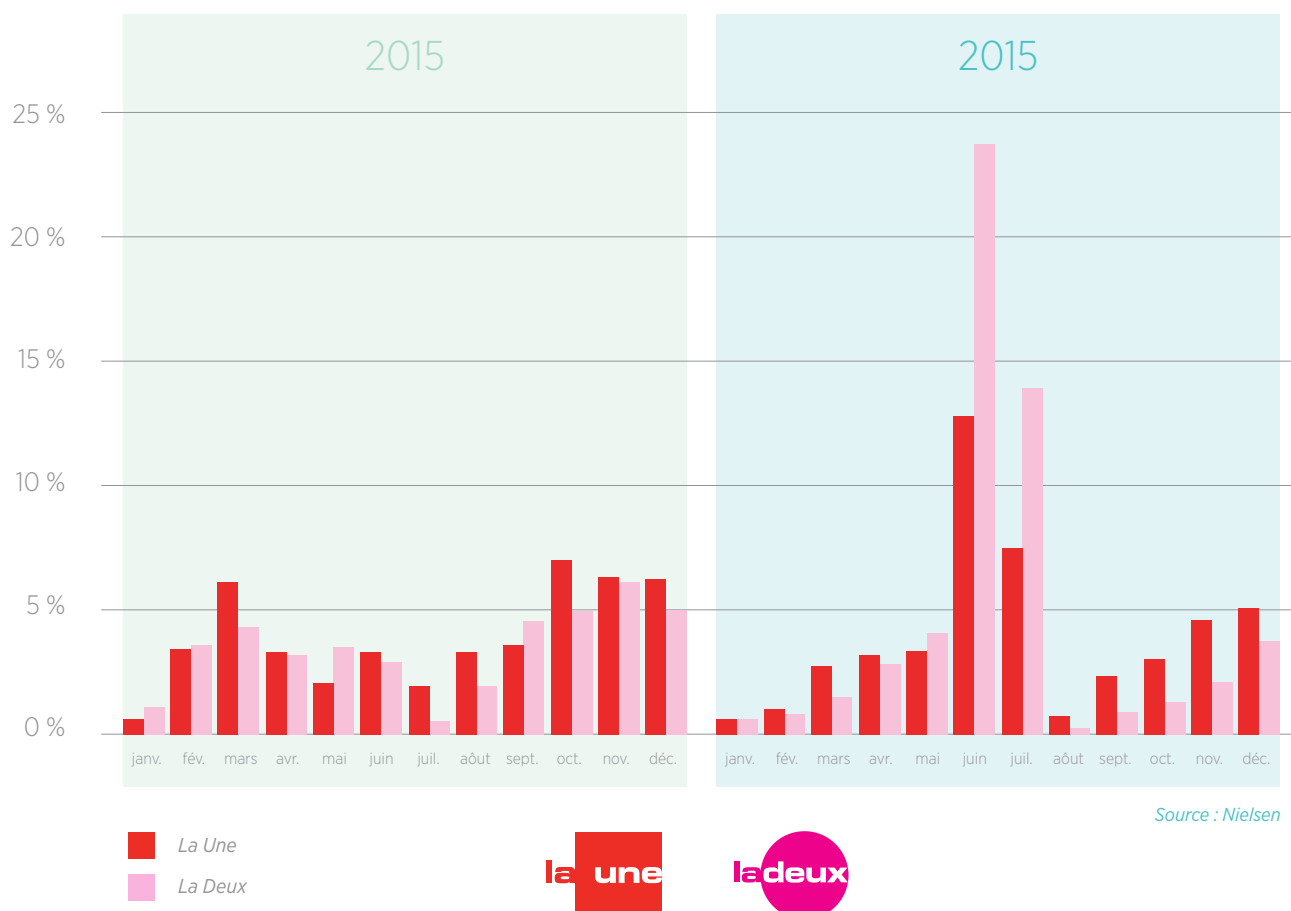
Dans le même temps, six grands opérateurs privés¹⁴ de paris sportifs ont adopté une convention d'autorégulation pour « une publicité et un marketing responsables¹⁵ ». Le Jury d'éthique publicitaire est désigné comme l'organe chargé du contrôle de la bonne application du texte. Il n'assume cependant pas cette mission à l'heure actuelle car la convention n'a pas été validée par l'ensemble des opérateurs.

¹³ MB.30.12.1999.

¹⁴ Regroupés au sein de la Belgian Association of Gaming Operators.

¹⁵ Cette convention prévoit notamment que la publicité ne doit pas « suggérer la garantie de gains très importants, banaliser l'asservissement ou la dépendance aux jeux de hasard, faire croire que le jeu est une alternative au travail et à l'épargne ».

FIG CC-3 : Proportion des investissements provenant d'annonceurs « *gambling* » dans les revenus publicitaires de la RTBF en télévision



Il n'existe pas encore de données globales sur l'ampleur du marché publicitaire des jeux de hasard en Belgique. Cependant, le constat généralisé est celui d'une augmentation exponentielle tant de l'offre (nouveaux sites, nouveaux types de jeux) que des publicités ou programmes de téléachat liés¹⁶.

Cette tendance se traduit sur les chaînes de la RTBF : les investissements en provenance d'annonceurs « *gambling* » (tous genres confondus) représentent une part non négligeable des revenus publicitaires. La proportion devient même très significative en période de compétitions sportives recueillant de fortes audiences. Ainsi, l'effet « Coupe d'Europe de football » apparaît clairement dans le graphe.

Les études relatives à l'impact de la publicité sur le jeu sont peu nombreuses en Belgique. Des études menées au Royaume-Uni démontrent néanmoins que « *l'impact de la publicité est particulièrement important au sein des groupes vulnérables, comme les adolescents et les joueurs à problème. Les recherches actuelles suggèrent une corrélation entre l'exposition à la publicité et l'intention de participer à des jeux chez les adolescents. La publicité positive risque d'amener les adolescents à adopter le schéma cognitif erroné selon lequel jouer serait synonyme d'argent et de plaisir*¹⁷ ».

¹⁶ Voir à ce sujet : « Cellule générale de politique drogue, Coordination permanente, « Jeux de hasard et d'argent, Note de synthèse », octobre 2016.

¹⁷ Parke, Harris, Parke, Rigby & Blaszczyński, 2015, cité par Cellule générale de Politiques Drogues, coordination permanente, « Jeux de hasard et d'argent, Note de synthèse », Octobre 2016.

Conclusions

L'analyse de l'impact de ces deux objets publicitaires particuliers amène aux mêmes constats :

1. Ils soulèvent des enjeux sociétaux importants en matière de santé publique et de lutte contre les assuétudes ;

2. Ils représentent des volumes de revenus importants, voire très importants pendant certaines périodes. Au vu des enjeux décrits, outre des règles propres qui seraient fixées à la RTBF, il conviendrait d'ouvrir un espace de concertation avec les niveaux de pouvoir compétents en vue d'encadrer ces objets publicitaires spécifiques et d'adopter les mesures particulières de protection ou d'avertissement du téléspectateur dans les SMA.

Une régulation globale des jeux de hasard pourrait être organisée au-travers d'un Code d'éthique belge spécifique.



La Trois : du contenu 360° garanti sans publicité pour les enfants



Art 37 : « ...Les programmes pour enfants sont diffusés en télévision sur une des trois chaînes généralistes de la RTBF, dans une programmation cohérente réservée aux enfants et sans publicité... les éventuels prolongements de ces programmes sur d'autres services audiovisuels, et notamment sur internet, sont également proposés dans un environnement sans publicité...¹⁸ »

Depuis 2011, la programmation de la RTBF à destination des enfants est proposée sous le label OUFtivi. Cette partie de l'offre de programmes est centrée sur la cible des 4-14 ans et se décline à la fois en télévision, en radio et sur Internet. La particularité d'OUFtivi est de proposer un environnement plurimedia exempt de toute sollicitation commerciale.

Cet espace « hors consommation » protège le public le plus jeune et de facto le plus influençable.

De ce fait, la publicité pour la « malbouffe¹⁹ » est totalement absente de la programmation d'OUFtivi. C'est remarquable car les problèmes que cause la promotion d'une alimentation non saine étaient récemment au centre des débats, notamment en France et au Royaume-Uni²⁰, en raison de son influence hautement probable sur les comportements de consommation, de ses messages délibérément tournés vers les enfants, et du risque d'obésité infantile qui en découle.

En Belgique francophone, les enfants ont accès via les distributeurs de SMA à une offre jeunesse pléthorique, composée d'au moins 14 télévisions thématiques commerciales diffusant des programmes en continu. Il apparaît que l'offre d'OUFtivi est la seule dénuée de stimuli commerciaux.

Etant donné l'absence de publicité, les choix en termes de programmation sont dénués de pression commerciale, OUFtivi ne diffuse par exemple pas de dessins animés prétextes à la vente de produits dérivés.

¹⁸ L'interdiction de diffuser de la publicité sur la 3ème chaîne ne concerne pas (article 73c du contrat de gestion) :

- les messages promotionnels en faveur de la presse écrite, du cinéma et des institutions culturelles ;
- les messages institutionnels ;
- les messages en faveur des œuvres de bienfaisance.

¹⁹ La « malbouffe » est un terme regroupant une alimentation excessivement riche en sucres et/ou graisses. La question de la publicité pour la « malbouffe » (pictogrammes, exclusion de certains annonceurs) n'est abordée ni dans le décret SMA, ni dans le contrat de gestion de la RTBF. Remarquons que cette problématique ne se limite pas à la programmation spécifique pour enfants qu'elle touche aussi la programmation généraliste.

²⁰ En France, une loi interdisant la publicité 15 minutes avant et après les programmes jeunesse sur le service public a été adoptée en 2016, notamment pour des enjeux de santé publique liés à l'alimentation. Au Royaume-Uni, les publicités en ligne pour des produits alimentaires ayant des fortes teneurs en sucre, graisse ou sel et visant les enfants, sont désormais interdites par le « Committee on Advertising Practice ».