

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 9 juillet 2020

(Dossier d'instruction n° 17-19)

- 1 En cause la Radio-télévision belge de la Communauté française - RTBF, dont le siège est établi Boulevard Reyers, 52 à 1044 Bruxelles ;
- 2 Vu le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, et en particulier les articles 136, § 1^{er}, 12° et 159 à 161 ;
- 3 Vu le rapport d'instruction établi par le Secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- 4 Vu le grief notifié à la RTBF par lettre recommandée à la poste du 13 février 2020 :

« d'avoir, en diffusant une annonce de parrainage sans qu'elle soit clairement identifiée, contrevenu à l'article 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels » ;
- 5 Vu le courrier de la RTBF du 22 avril 2020 ;
- 6 Entendu MM. Eric Cayman, « head of video » à la RMB, et Stéphane Hoebeke, juriste, en la séance du 25 juin 2020 ;

1. Exposé des faits

- 7 Le 16 octobre 2019, le Secrétariat d'instruction du CSA est saisi d'une plainte relative à une communication commerciale pour « Chavroux » diffusée le même jour, à 12 heures 57, sur La Une. Le plaignant dénonce l'insertion d'une « *publicité non annoncée par un générique, pas de signalement de sponsoring, dès la fin de l'émission précédente, la marque, en l'occurrence Chavroux, vous saute à la figure* ».
- 8 Après avoir visionné ladite insertion, le Secrétariat d'instruction adresse à la RTBF, le 4 novembre 2019, un courriel de demande d'informations préalables, questionnant l'éditeur sur le statut de l'insertion.
- 9 Le 19 novembre 2019, l'éditeur répond en indiquant qu'il s'agit d'une annonce de parrainage pour l'annonceur Chavroux, conforme au décret et à une pratique habituelle en la matière.
- 10 Le 20 décembre 2019, le Secrétariat d'instruction envoie à la RTBF un courrier d'ouverture d'instruction en lui demandant de lui remettre ses observations éventuelles pour le 20 janvier 2020.
- 11 Le 20 janvier 2020, la RTBF répond en confirmant sa réponse du 19 novembre 2019.
- 12 Le 29 janvier 2020, le Secrétariat d'instruction clôture son rapport d'instruction, dans lequel il propose au Collège de notifier à l'éditeur le grief mentionné au point 4. Le Collège a suivi cette proposition par décision du 6 février 2020.

2. Arguments de l'éditeur de services

- 13 L'éditeur a exprimé ses arguments pendant l'instruction, ainsi que lors de son audition du 25 juin 2020.
- 14 Il explique que l'annonce en cause est une annonce de parrainage pour la marque « Chavroux ».
- 15 Il ajoute qu'en ce qui concerne le parrainage, sa régie, la RMB, propose deux formules aux annonceurs :
- La première formule est une formule « à la carte » dans laquelle l'annonceur choisit ce qu'il va parrainer (par exemple, la météo) ;
 - La seconde formule consiste en un « package » où l'annonceur ne choisit pas ce qu'il parraine mais se voit garantir une performance, consistant en un nombre de GRP par semaine¹. Dans ce cas, l'annonce pourra être diffusée autour de différents programmes et c'est la régie qui planifie leur diffusion « en floating », c'est-à-dire en dernière minute, en fonction des créneaux disponibles restants. Dès lors que les programmes entourés par l'annonce ne sont pas prévisibles à l'avance, l'annonceur qui opte pour cette formule est invité à fournir des annonces au contenu relativement neutre, susceptibles d'encadrer différents types de contenus.
- 16 S'agissant de l'annonce pour « Chavroux », l'éditeur indique que l'annonceur avait opté pour la seconde option, ce qui explique pourquoi l'annonce ne contenait pas de formule créant un lien avec l'élément parrainé.
- 17 Quant à ses modalités d'insertion, l'éditeur expose que l'annonce s'inscrivait dans un espace-temps auquel le public est habitué et qui se situe entre la fin de l'émission « Quel temps » et le JT de 13 heures. Cette tranche horaire, qui suit le même schéma que celle qui s'étend entre la fin du JT de 19 heures 30 et le premier programme de *prime time*, « *voit se succéder publicité, autopromotion et parrainage, avec le cas échéant les jingles ad hoc* ». Il s'agit donc d'une période lors de laquelle le public sait qu'il se trouve dans un environnement de communication commerciale. En conséquence, il ne pouvait se méprendre sur la nature promotionnelle de l'annonce « Chavroux ». Plus précisément, elle a été diffusée après la vitrine du soir, c'est-à-dire une séquence présentant les programmes qui seront diffusés en soirée. Cette vitrine a été suivie d'un jingle « La Une », puis de l'annonce de parrainage », puis d'un nouveau jingle « La Une », puis de publicités en écran partagé avant l'arrivée du JT de 13 heures.
- 18 En l'occurrence, l'éditeur considère donc que l'annonce parrainait cette vitrine du soir.
- 19 Il relève que ce mode d'insertion correspond à une pratique habituelle, appliquée depuis au moins quinze ans, et conforme à l'article 24 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels relatif au parrainage.
- 20 Cela étant, dans un courrier du 22 avril 2020 (postérieur, donc, à la notification du grief), l'éditeur a indiqué au CSA que « *sans préjudice de la suite de cette procédure, je tiens à vous informer que la RTBF, en accord avec sa régie publicitaire, la RMB, a décidé d'insérer dorénavant une mention écrite du style 'parrainage' pendant la diffusion de toute annonce de parrainage* », et ce à dater du 20 avril 2020.
- 21 L'éditeur précise que ce type de mention vise à bien spécifier aux yeux du public qu'il se trouve face à du parrainage. Il relève que cette pratique existe déjà dans d'autres régies francophones et en Flandre et ne constitue donc pas une nouveauté pour le secteur.

¹ Le GRP est un indicateur de pression publicitaire essentiellement utilisé pour le média TV. Le GRP, acronyme de « gross rating point », correspond au nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur cent individus de la cible visée (<https://www.definitions-marketing.com/definition/grp/>)

3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

- 22 Selon l'article 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (ci-après, « le décret ») :

« Les personnes physiques ou morales et les entreprises peuvent parrainer des programmes et des séquences d'un même programme lorsque les conditions suivantes sont réunies : (...) »

2° les programmes et les séquences parrainés doivent être clairement identifiés par une annonce comportant le nom, la marque, le logo ou un autre symbole du parrain, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme, avant le générique de début ou après le générique de fin d'un programme, ou en début ou en fin d'une séquence clairement identifiable du programme, en ce compris lors de l'interruption publicitaire d'une œuvre de fiction télévisuelle ou cinématographique, ainsi que dans les bandes annonces qui assurent la promotion du programme ; (...) »

- 23 Selon la jurisprudence du Collège², cette disposition implique qu'une annonce de parrainage permette au public d'identifier deux éléments : l'*existence* d'un parrainage et l'*objet* de ce parrainage (quel est la séquence ou le programme parrainé, ou se trouve-t-on face à un parrainage de service de médias audiovisuels).
- 24 S'agissant de l'identification de l'**existence** d'un parrainage, ceci doit se faire au moyen d'une annonce conforme à l'article 24, 2° précité, et dont la conception n'est pas de nature à entraîner la confusion avec d'autres types d'annonces, notamment les annonces publicitaires.
- 25 Plus précisément, cela implique une annonce « *comportant le nom, la marque, le logo ou un autre symbole du parrain* », mais ne promouvant pas de manière directe la fourniture des biens et services du parrain³.
- 26 En l'occurrence, l'annonce « Chavroux » mise en cause remplissait cette condition. Elle comportait la marque, le logo et un autre symbole du parrain, à savoir une image d'un de ses produits, mais elle ne comportait pas d'incitation directe à l'achat de ce produit.
- 27 S'agissant, par ailleurs, de l'identification de l'**objet** du parrainage, il ressort de la jurisprudence précitée du Collège qu'elle nécessite que l'annonce recoure à une certaine formulation créant un lien entre elle et ce qu'elle parraine (« La météo vous est offerte par ... », « L'info-traffic avec les pneus ... », « Votre journée sur La Première, en partenariat avec ... », etc.).
- 28 En l'occurrence, l'annonce « Chavroux » litigieuse ne remplissait pas cette condition puisqu'elle ne comporte aucune formule permettant de la rattacher à ce qu'elle parraine.
- 29 Comme l'indique le rapport d'instruction, à la suite de cette jurisprudence de 2011, le contrat de gestion de la RTBF a été modifié pour donner plus de latitude à l'éditeur de service public. Ainsi, le cinquième

² Collège d'autorisation et de contrôle, 10 février 2011, en cause la RTBF (https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/CAC_20110210_decision_RTBF_parrainage_de_chaine.pdf); 7 juillet 2011, en cause la RTBF (https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/CAC_20110707_decision_RTBF_parrainage_ou_publicite.pdf)

³ L'article 1^{er}, 37° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels définit en effet la publicité comme « *toute forme de message inséré dans un service de médias audiovisuels moyennant paiement ou autre contrepartie par une institution ou une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* »

contrat de gestion actuellement en vigueur pour la période 2019-2022, et qui reprend sans les changer des modifications apportées au contrat de gestion précédent par son premier avenant, stipule ce qui suit dans son article 73, i) :

« Les annonces de parrainage diffusées dans les services de médias audiovisuels télévisuels de la RTBF peuvent promouvoir le nom, la marque, l'image, les activités ou les réalisations de l'annonceur et comporter le nom, le logo ou un autre symbole du parrain, en ce compris une référence orale ou visuelle à un produit ou à un service du parrain, que ses produits soient ou non plus connus que sa marque, et sans qu'il soit nécessaire de recourir à une formulation spécifique qui établirait un lien entre le parrain et le programme parrainé ; »

- 30 Cette disposition apparaît cependant en contradiction avec l'article 24, 2° du décret. En effet, sans formulation spécifique établissant un lien entre l'annonce de parrainage et son objet, il semble impossible d'identifier clairement l'objet de ce parrainage comme l'exige l'article 24, 2°.
- 31 A la suite de cette modification du contrat de gestion, des échanges ont eu lieu entre le CSA et la RTBF, dont le but – en ce qui concerne le CSA – était de tenter de trouver une solution conciliante à la contradiction relevée ci-avant. Aucune solution officielle n'a jamais réellement été actée mais il ressort d'une note au Collège ainsi que d'échanges entre le Secrétariat d'instruction et la RTBF que le CSA a accepté de ne plus exiger d'identification spécifique de l'objet du parrainage *dans les annonces* pour autant que celles-ci soient encadrées par un jingle *ad hoc* permettant, lui, d'identifier l'objet du parrainage.
- 32 Il faut cependant noter que, dans le cas d'espèce, les jingles qui entouraient l'annonce « Chavroux » n'étaient pas de nature à permettre l'identification de ce qui était parrainé.
- 33 Aussi, même si le public pouvait facilement percevoir que l'annonce relevait de la communication commerciale et même probablement percevoir qu'il s'agissait d'une annonce de parrainage, il ne lui était pas possible de comprendre quel était l'objet du parrainage.
- 34 L'on rappellera que, contrairement à la publicité, qui finance l'ensemble des activités d'un éditeur sans distinction, le parrainage consiste en une contribution financière à un programme, une séquence ou un service en particulier. Il est donc important que le public puisse identifier quels éléments d'antenne sont ainsi spécifiquement financés par le parrain. Les travaux préparatoires de la disposition aujourd'hui formulée dans l'article 24 du décret indiquent d'ailleurs que « *l'identification du parrain est un moyen d'attirer l'attention du téléspectateur sur le fait que des intérêts spécifiques pourraient être en jeu dans la réalisation du programme* »⁴.
- 35 Dès lors que l'annonce de parrainage en cause ne permettait pas d'identifier ce qui était parrainé par l'annonceur, le grief est établi.
- 36 Le Collège souligne en outre qu'il ressort des précédents développements que les faits mis en avant dans le présent dossier ne représentent pas une pratique habituelle conforme à l'article 24 du décret depuis une quinzaine d'années, du moins pas à ses yeux, puisque le CSA a, de longue date, cherché à faire évoluer les pratiques de la RTBF en matière de parrainage.
- 37 Cela étant, le Collège comprend la nécessité pour l'éditeur de pouvoir optimiser le placement de ses annonces de parrainage via la formule de « package » décrite plus haut. Et dans une telle configuration, où l'annonceur ne sait pas à l'avance quel programme, séquence ou service il va parrainer, il lui est difficile d'établir, dans le corps même de son annonce, un lien avec l'objet du parrainage.

⁴ Doc. Parl., P.C.F., 1990-1991, n° 196/1, p. 10

- 38 Pour cette raison, le Collège estime que la solution annoncée par l'éditeur dans son courrier du 22 avril 2020 et consistant à insérer une mention de type « parrainage » dans toutes les annonces de parrainage diffusées sur ses services constitue une solution satisfaisante. Elle est d'ailleurs meilleure que celle des « jingles de parrainage » antérieurement proposée mais apparemment plus appliquée, qui n'était pas tout à fait conforme à l'esprit du parrainage consistant à associer directement l'image du parrain à un.e programme, séquence ou service sans interposition de jingle.
- 39 Le Collège souhaite cependant préciser que, pour les raisons exposées plus haut, la simple mention « parrainage » dans les annonces n'est pas suffisante en ce qu'elle ne permet pas de créer un lien entre l'annonce et son objet. Il convient dès lors d'opter pour une mention plus explicite telle que, par exemple, « votre programme/séquence/service avec ».
- 40 Enfin, il convient également de préciser, à toutes fins utiles, que lorsqu'il s'agira d'identifier l'objet d'un parrainage, cet objet ne pourra pas, comme cela est avancé ici par l'éditeur, consister en une vitrine d'autopromotion. En effet, une autopromotion ne constitue ni un programme, ni une séquence, ni un service de médias audiovisuels. Et faire porter une forme de communication commerciale (le parrainage) sur une autre forme de communication commerciale (l'autopromotion) est de nature à créer une confusion néfaste entre les deux. A l'avenir, une annonce de parrainage placée avant ou après une annonce d'autopromotion devrait dès lors identifier son objet comme étant soit le programme concerné par l'autopromotion⁵, soit le service de médias audiovisuels dans son ensemble.
- 41 Bien que le grief soit établi, le Collège constate que, sous réserve des précisions qu'il a apportées dans les deux précédents paragraphes, la solution proposée par l'éditeur est de nature à éviter qu'il ne se répète à l'avenir. La régulation a dès lors atteint son objectif.
- 42 En conséquence, le Collège estime qu'il n'est pas opportun de sanctionner l'éditeur.
- 43 Il restera cependant particulièrement attentif, à l'avenir, à la mise en place rigoureuse de la solution proposée par l'éditeur, telle qu'il l'a validée.

Fait à Bruxelles, le 9 juillet 2020.



⁵ L'article 24, 2° permet d'ailleurs l'insertion d'annonces de parrainage « dans les bandes annonces qui assurent la promotion du programme ».