Conseil supérieur de l'audiovisuel

Collège d'autorisation et de contrôle

Recommandation relative à l'autopromotion dans les journaux télévisés

De manière croissante, les journaux télévisés contiennent des reportages ou séquences consacrés ou renvoyant aux programmes de l'éditeur de service. La présente recommandation vise à aider les éditeurs à encadrer ces pratiques, dans le respect des dispositions légales en vigueur, de la responsabilité éditoriale des éditeurs de service et de l'indépendance des rédactions.

1. Dispositions décrétales

Le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion classe l'autopromotion parmi une des formes de la communication publicitaire (article 1, 7°) et la définit comme « *tout message radiodiffusé à l'initiative d'un éditeur de services et qui vise à promouvoir ses propres services, programmes ou des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes* » (article 1, 13°).

L'autopromotion est donc visée par les dispositions décrétales relatives à l'insertion de la communication publicitaire entre les programmes (article 18) et par celles relatives à l'identification de la communication publicitaire et sa séparation avec les programmes (article 14[1]).

En vertu de l'article 18 §5 du décret, « *la publicité, les spots de télé achat et l'autopromotion ne peuvent être insérés dans les journaux télévisés, dans les programmes pour enfants, dans les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques* ». Cette interdiction constitue la transposition en droit interne de l'article 11 § 5 de la directive Télévision sans frontières[2] qui dispose que « *la publicité[3] et le télé-achat ne peuvent être insérés dans les*

[1] « *La communication publicitaire doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programmes grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables* ».

[2] Directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 (JO L 298 du 17 octobre 1989) visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, amendée par la directive 97/36/CE du Parlement et du Conseil du 30 juin 1997 (JO L 202 du 30 juillet 1997). http://www.csa.be/documents/show/480

[3] La publicité est définie dans la directive comme « « *toute forme de messages télévisés, que ce soit contre rémunération ou paiement similaire, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciales, industrielle ou artisanale ou d'une profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou des services, y compris les biens immeubles, ou de droits et d'obligations* » (article 1, c) de la directive). Le considérant 39 de la directive précise que les activités

diffusions de services religieux. Les journaux télévisés, les émissions d'information politique, les documentaires, les émissions religieuses et les émissions pour enfants, dont la durée programmée est inférieure à trente minutes, ne peuvent être interrompues par la publicité ou le télé-achat ». Le décret est plus contraignant que la directive.

Par ailleurs, le principe de la distinction et de la séparation nette entre la publicité et les autres programmes est une règle essentielle de la directive, qui a été reprise dans les articles 14 §1er et 18 §1er du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, ceci pour l'ensemble des programmes.

Il n'appartient pas au Collège d'autorisation et de contrôle de déroger au principe interdisant l'autopromotion dans les journaux télévisés.

2. Recommandation du Collège d'autorisation et de contrôle

Le Collège estime conforme à l'esprit du décret l'insertion dans les journaux télévisés de certaines informations se référant aux programmes du service en question, même si elles peuvent avoir indirectement pour effet d'assurer la promotion de ceux-ci, pour autant que cette insertion réponde aux conditions ci-dessous.

Afin d'illustrer ces conditions, des exemples et contre-exemples sont fournis en note en bas de page.

Le Collège est d'avis que ne constitue pas de l'autopromotion et dès lors peut être diffusée dans un journal télévisé :

- toute présentation d'un programme que la rédaction a réalisé ou va diffuser pour autant que cette présentation du programme ou du sujet traité fasse l'objet d'un travail journalistique impliquant notamment un montage, des commentaires et une analyse critique[4] et qu'elle ne soit ni annoncée dans les titres du journal[5] ni n'ouvre le journal ;
- toute information sur un programme ou service associé de l'éditeur qui est traitée de manière équivalente par d'autres supports d'information générale.

---

d'autopromotion constituent une forme particulière de publicité réalisée par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en vue de promouvoir ses propres produits services, programmes ou chaînes.

[4] Contre-exemple : après avoir introduit la séquence en évoquant des accusations de proxénétisme à l'encontre d'un ancien préfet d'athénée, la présentatrice lance le reportage qui n'est en réalité qu'un extrait d'une émission qui suit avec son commentaire sonore. Aucun travail journalistique n'est effectué au niveau du JT.

[5] Contre-exemple : un JT s'ouvre sur une séquence consacrée aux matches de football truqués. Ce sujet est annoncé dans les titres du JT. La présentatrice du JT lance le reportage qui présente un montage d'extraits d'une émission diffusée ensuite. Ces extraits illustrent les explications de la journaliste. De retour sur le plateau, la présentatrice précise que l'on pourra voir ce reportage un tel jour.

Par contre, de manière non limitative, relèvent de l'autopromotion et tombent par conséquent sous l'interdiction d'insertion dans les journaux télévisés :

- toute bande annonce ou toute autre image pré-formatée à visée promotionnelle non accompagnée d'un traitement journalistique[6] ;
- tout slogan de type publicitaire assurant la promotion d'une émission, d'un service ou d'un produit dérivé[7] ;
- toute répétition abusive d'informations sur un même événement faisant l'objet d'un programme ou d'une initiative de l'éditeur ;
- toute incrustation ou autre procédé de présence visuelle à l'écran du nom de l'émission, du logo ou de son horaire[8] ;
- tout abandon de la démarche journalistique telle que décrite dans les codes déontologiques.

Lorsque l'autopromotion porte sur une action caritative reconnue, il en sera tenu compte dans l'application de la présente recommandation.

Fait à Bruxelles, le 14 mars 2007.

[6] Exemple : à l'occasion d'un sujet du JT consacré au lancement d'un nouveau feuilleton est diffusé un extrait de ce feuilleton qui s'avère être en réalité la bande annonce de la série en question sans autre travail de montage.

[7] Exemple : dans le courant d'un JT, une séquence est consacrée au lancement de flashes d'information sur les téléphones portables de la troisième génération (3G). Hormis les aspects technologiques liés à ce nouveau mode de diffusion, le reportage vise exclusivement le service proposé par l'éditeur de services.

[8] Exemples : à la fin de la diffusion d'un extrait d'un programme, la présentatrice du JT rappelle l'horaire de diffusion de l'émission, en même temps qu'une invitation du téléspectateur à le suivre. Avant le lancement de l'extrait d'un magazine de l'éditeur, le logo de l'émission ainsi que les mots « ce soir » apparaissent à l'écran.