

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 1^{er} juillet 2010

(dossier d'instruction 02/10)

En cause de la Radio-télévision belge de la Communauté française - RTBF, dont le siège est établi Boulevard Reyers, 52 à 1044 Bruxelles ;

Vu le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, et en particulier ses articles 136 §1^{er}, 12° et 159 à 163 ;

Vu le rapport d'instruction établi par le Secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;

Vu le grief notifié à la RTBF par lettre recommandée à la poste le 6 mai 2010 :

« d'avoir diffusé, chaque jour de semaine entre le 1^{er} et le 12 février 2010, le programme « A table on riz », en contravention aux articles 14§6 et 21§2 1° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels » ;

Vu le mémoire en réponse de la RTBF du 8 juin 2010 ;

Entendu Monsieur Stéphane Hoebeke, chef de service, en la séance du 10 juin 2010.

1. Exposé des faits

L'éditeur a diffusé sur le service La Une, chaque jour de semaine entre le 1^{er} et le 12 février 2010, le programme « A table on riz », microprogramme consacré à la cuisine. Ce programme a été signalé par la RTBF auprès du CSA comme le premier comportant du placement de produit et sa diffusion s'est accompagnée des mesures d'identification adéquates. Le secrétariat d'instruction du CSA a ouvert une instruction d'initiative, estimant que la pratique du placement de produit telle que développée dans ce microprogramme laisse à penser que son contenu a pu être influencé de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de la RTBF. Il a par ailleurs relevé que l'apparition d'un logo commercial en fin de programme pourrait être constitutive de publicité clandestine.

2. Argumentaire de l'éditeur de services

2.1. Quant au placement de produit

La RTBF précise que d'après le rapport du secrétariat d'instruction, ce qui lui est reproché n'est pas une violation de l'article 21 §2, 1° mais de l'article 21 §2, alinéa 3, 1°.

Elle soutient que le contenu du programme incriminé n'a pas porté atteinte à sa responsabilité et à son indépendance éditoriale, sauf à considérer qu'un programme culinaire ne peut pas, en tant que tel, contenir du placement de produit. Elle argumente sa position en réfutant chacun des éléments constitutifs du faisceau d'indices pointé par le secrétariat d'instruction :

- peu importe l'origine de l'idée du programme, puisque la direction des antennes de la RTBF a accepté de prendre la responsabilité éditoriale de son contenu ;
- aucun microprogramme ne fait l'objet d'une validation par le Conseil d'administration de la RTBF qui n'est compétent que pour valider les grilles de programmes ;

- la plus-value éditoriale du microprogramme tient notamment à sa brièveté, sa nouveauté, sa concordance avec le nouvel an chinois et son côté divertissant et humoristique ;
- l'affirmation que la thématique « riz et saveurs orientales » est taillée sur mesure pour servir les intérêts de l'annonceur et de ses marques constitue une pétition de principe. Il est logique qu'une émission dont le concept tourne autour de la cuisine chinoise intéresse un partenaire actif dans ce secteur. Par ailleurs, seuls 4 des 10 microprogrammes contiennent du placement de produit et celui-ci est intégré sans mise en avant injustifiée ni incitation à l'achat ;
- le format court du microprogramme et sa durée de diffusion limitée à deux semaines n'ont pas lieu d'être considérés comme inhabituels puisqu'il n'existe pas de format et de périodicité fixes en matière de microprogrammes à la RTBF. En l'espèce, la diffusion de ce microprogramme est liée au Nouvel an chinois ;
- ce microprogramme a fait l'objet d'un référencement dans le bulletin envoyé à la presse spécialisée, cette dernière étant la seule responsable de la décision de relayer ou non l'information dans les grilles publiées ;
- la RTBF n'est pas obligée de diffuser ses microprogrammes sur son site internet et elle a en l'espèce autorisé leur diffusion sur le site de son cocontractant ;
- le présentateur Jean-Louis Lahaye a présenté le microprogramme avec l'accord de la RTBF, dans le cadre d'un cumul autorisé conformément au statut du personnel de l'entreprise ;
- les légers ralentis relevés ponctuellement dans les microprogrammes portent la plupart du temps sur des ingrédients non labellisés et par conséquent non soumis à la réglementation sur le placement de produit. Par ailleurs, cette technique audiovisuelle à peine perceptible ne saurait être constitutive d'une mise en avant injustifiée.
- la législation n'interdit pas le cumul du placement de produit et du parrainage pour un même annonceur, sous réserve du respect des règles propres à chacune de ces techniques ;
- dans le cas d'espèce, toutes les conditions de mise en œuvre du placement de produit ont été respectées.

2.2. Quant à la publicité clandestine

La RTBF affirme que l'apparition du logo « Uncle Ben's » en fin de programme n'est pas constitutive de publicité clandestine mais qu'elle intervient en lien avec un concours dans le respect de l'article 17 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels. Elle précise que c'est une pratique courante en Communauté française que le prix offert à l'occasion d'un concours ne corresponde pas nécessairement à la marque ou au nom de l'entreprise qui fournit le bien, de même que l'apparition du logo ou de la marque du donateur. Elle ajoute qu'en aucun cas les conditions de la publicité clandestine ne sont rencontrées en l'espèce.

3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

3.1. Quant au placement de produit

Le programme incriminé constitue un programme de divertissement pour lequel le placement de produit est admissible en vertu de l'article 21 §2, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels. Ainsi que le souligne l'éditeur, l'infraction qui lui est reprochée est la violation de l'article 21 §2, alinéa 3, 1° du décret.

Aux termes de l'article 21, le contenu des programmes qui comportent du placement de produit et, dans le cas des services linéaires, leur programmation « *ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services* ».

Cette première condition vise deux concepts : la responsabilité de l'éditeur d'une part, l'indépendance éditoriale d'autre part. La responsabilité au sens d'une responsabilité juridique de l'éditeur de services à l'égard des programmes qu'il édite est toujours portée par l'éditeur et ne saurait être écartée au motif d'une influence prééminente de l'annonceur exercée sur le programme. Elle ne saurait toutefois pas couvrir le second concept, l'indépendance éditoriale, sauf à vider la première condition de tout contenu. Même si l'éditeur assume la responsabilité éditoriale d'un programme, celui-ci peut avoir été influencé de manière indue par un annonceur dans le cadre d'un placement de produit¹.

Le législateur européen a donné un exemple d'influence indue en citant au considérant 93 de la directive sur les services de médias audiovisuels le « placement de thèmes ». Le placement de thèmes vise une pratique consistant à adapter l'intrigue ou les dialogues d'un programme de façon à inclure ou à mentionner un produit, un service ou une marque². Il en résulte que l'influence est notamment indue lorsque l'annonceur s'approprie tout ou partie des étapes de production du contenu. Dans sa recommandation du 17 décembre 2009 relative au placement de produit, le Collège d'autorisation et de contrôle a souligné la nécessité pour l'éditeur de s'assurer d'un processus transparent dans la mise en œuvre du placement de produit. Il recommande notamment la conclusion d'un contrat sur le placement de produit associant l'éditeur, le producteur et l'annonceur. A défaut d'une telle convention et d'éléments déterminants fournis par l'éditeur pour prouver l'absence d'atteinte à son indépendance éditoriale, la méthode du faisceau d'indices est employée pour examiner l'influence éventuelle de l'annonceur sur le contenu.

Le microprogramme « A table on riz » ressemble tant visuellement que sur le fond et le format à l'émission « Lekker oosters » diffusée plusieurs mois auparavant sur VT4 et produite par le même producteur, World Wide Cooking, avec les mêmes partenaires commerciaux. Lors de son audition, la RTBF a affirmé que son choix éditorial consistait dans la reprise d'un concept auquel elle associe ses propres conditions. On relève toutefois qu'en termes de résultats à l'écran les deux émissions sont fortement similaires et que le contrat de production passé entre la RTBF et le producteur ne contient quasiment aucune exigence quant au contenu du microprogramme. La RTBF n'est donc pas l'initiatrice du concept du programme.

Le contenu du microprogramme, et plus particulièrement les recettes réalisées, apparaît comme taillé sur mesure pour servir les intérêts du partenaire commercial. Alors que la RTBF souligne que seuls 4 des 10 programmes contiennent du placement de produit, on remarque que les recettes des 10 programmes contiennent des produits du partenaire commercial. Ces produits sont soit montrés directement sous forme de placement de produit (les 4 cas cités) soit utilisés sous une forme non labellisée mais ils apparaissent alors dans le billboard de parrainage qui suit immédiatement et les rend identifiables. Si la technique employée n'est pas illégale tant du point de vue du placement de produit que du parrainage, elle démontre toutefois que toutes les recettes présentées tournent autour des produits du partenaire commercial qu'elles utilisent et valorisent. L'argument de l'éditeur selon lequel ces recettes seraient en lien avec le Nouvel an chinois ne peut être retenu dès lors qu'il n'est jamais évoqué dans le programme et que ces recettes n'ont rien de chinois. Le contenu du microprogramme est donc largement maîtrisé par l'annonceur.

¹ Voir sur le sujet Christina Angelopoulos, « le placement de produit dans les productions audiovisuelles en Europe », dans « Le placement de produit », IRIS Plus 2010-3, Observatoire européen de l'audiovisuel.

² Voir ci-dessus, note 1.

Ce constat est renforcé par le fait que le présentateur du programme ait été choisi et engagé par le partenaire commercial, selon ses propres déclarations confirmées par la RTBF. Alors que cette dernière affirme que Jean-Louis Lahaye a présenté le programme avec l'accord de la RTBF dans le cadre d'un cumul autorisé conformément au statut du personnel de l'entreprise, on comprend mal la nécessité pour la RTBF d'accorder un tel cumul si ce programme est exclusivement produit et diffusé par elle.

L'influence du partenaire commercial apparaît également dans les modalités de réalisation du microprogramme. Le type d'identité visuelle et le recours aux ralentis s'apparentent plus au langage publicitaire qu'à celui d'un programme culinaire, la mise en valeur et en scène de produits rendus volontairement plus attractifs remplaçant le côté réaliste de la préparation culinaire traditionnellement de mise dans ce type d'émissions.

Le Collège constate en outre qu'en phase d'exploitation, les recettes de cuisine ne sont consultables que sur le site internet de l'annonceur, pas sur celui de la RTBF (qui développe pourtant de nombreux efforts pour rendre accessible le plus grand nombre de ses propres émissions sur ce support de diffusion). Pourtant l'adresse citée pendant l'émission pour revoir les recettes est www.rtbef.be/recettes. Mais ladite adresse redirige automatiquement l'internaute vers le site internet de l'annonceur. Une adresse de site RTBF est donc un simple prétexte pour rediriger automatiquement les téléspectateurs à visiter un site commercial. Le site de l'annonceur (www.unclebens.be) continuera d'ailleurs pendant plusieurs semaines à mettre en évidence sur la page d'accueil francophone Jean-Louis Lahaye et ses recettes (la page d'accueil néerlandophone mettant en évidence le présentateur de « Lekker Oosters »).

Enfin, et même si la pratique est courante pour les microprogrammes de la RTBF, le Collège rappelle que l'entièreté du budget de production est pris en charge par le partenaire commercial.

Le CSA doit tenir compte des motivations qui ont conduit le législateur à autoriser sous conditions le placement de produit. Si les dispositions de la directive ont été largement transposées, le décret prévoit néanmoins certaines restrictions additionnelles.³ Le Gouvernement de la Communauté française explique surtout dans le commentaire des articles vouloir adopter une position « pragmatique ». Il estime qu'une interdiction « radicale » pourrait être « *un obstacle à la production de certains programmes* ».⁴ Il explique enfin la dérogation accordée aux émissions de divertissement (ainsi qu'aux fictions ou aux programmes sportifs) par son souci de « *renforcer la compétitivité du secteur européens des médias* ».⁵

Il découle du faisceau d'éléments énoncés plus haut que l'influence de l'annonceur a été prééminente à chacune des étapes de la production et dans l'exploitation du microprogramme incriminé. Loin d'un éditeur porteur et concepteur d'un projet de production soutenu par un partenaire extérieur, la RTBF n'exerce dans le cas d'espèce une maîtrise éditoriale que très limitée sur un programme dont elle est pourtant productrice en nom. Cette maîtrise est à ce point limitée que la valeur ajoutée de l'éditeur paraît presque inexistante. Si l'indépendance d'un éditeur dans le contexte du placement de produit ne peut souffrir d'aucune pression, il n'est pas plus acceptable aux yeux du décret qu'elle soit volontairement abdiquée ou subordonnée aux besoins et prérogatives d'un annonceur.

³ L'interdiction de placement de produit dans les journaux télévisés ou l'application de toutes les règles du placement de produit au simple « placement d'accessoire », déclinant ainsi de tenir compte du caractère « négligeable » ou non de la valeur du produit inséré.

⁴ Commentaires des articles, 634 (2008-2009) – N°1, page 16

⁵ Commentaires des articles, 634 (2008-2009) – N°1, page 16

Par conséquent, le contenu du programme contenant du placement de produit a été influencé de manière à porter atteinte à l'indépendance éditoriale de la RTBF. La première condition de légalité du placement de produit n'est donc pas rencontrée. Les 4 conditions de légalité du placement de produit étant cumulatives, il n'y a pas lieu d'examiner le respect des 3 autres.

Le grief de contravention à l'article 21, §2, alinéa 3 est établi.

3.2. Quant à la publicité clandestine

L'apparition du logo Uncle Ben's en fin de programme est signalée par la RTBF comme intervenant dans le cadre de l'article 17 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels. Cet article permet sous conditions l'apparition ou la citation de produits ou services destinés à être offerts dans le cadre de programmes et séquences de programmes de jeu et de concours. L'article 17 vise expressément les « produits et services » offerts dans le cadre de jeux ou de concours. Il ne vise pas les marques et logos et n'ouvre pas de dérogation pour les cas où les produits ou services offerts ne sont pas des produits ou services de l'entreprise qui fournit ces lots. C'est donc en vain que l'éditeur invoque l'article 17 pour justifier l'apparition du logo Uncle Ben's puisqu'il n'en respecte pas les conditions d'application. L'éditeur ne peut pas plus se prévaloir de pratiques antérieures dont la réalisation contrevenait à l'article 17.

Aucun autre des cas réglementés d'insertion de nature commerciale à l'intérieur d'un programme n'étant avancé par l'éditeur comme justification, l'apparition du logo est susceptible, comme l'indique le secrétariat d'instruction, d'être qualifiée de communication commerciale clandestine, interdite par l'article 14 §6 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels. Pour qu'il y ait diffusion de publicité clandestine au sens de l'article 14, §6, quatre conditions cumulatives doivent être réunies :

- la présentation verbale ou visuelle de marchandises ou de marques ;
- la présentation intentionnelle par l'éditeur de services, laquelle est présumée telle lorsqu'elle est faite contre rémunération ou toute autre forme de paiement ;
- le but publicitaire ;
- le risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation.

3.2.1. La présentation verbale ou visuelle de marchandises ou de marques

L'apparition du logo Uncle Ben's en fin de programme constitue à l'évidence une présentation visuelle de la marque d'un producteur de marchandises.

3.2.2. La présentation intentionnelle.

L'article 1,10° du décret précise qu'une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie. Comme le souligne le rapport du secrétariat d'instruction, Uncle Ben's étant à la fois parrain et partenaire commercial exclusif du programme, il n'y a pas lieu de douter que l'apparition du logo a fait l'objet d'une rémunération ou d'une autre forme de paiement dans le cadre des accords commerciaux passés avec la marque.

3.2.3. Le but publicitaire

Selon une jurisprudence constante du Collège d'autorisation et de contrôle, le but publicitaire est rattaché au critère de la « prééminence induite ». Les indices jusque là dégagés par la jurisprudence pour établir une prééminence induite visaient des produits ou services et ne sauraient être transposés tels quels à la présentation d'un logo commercial. Le logo apparaît au milieu de l'écran de manière

particulièrement visible et sans lien de nature éditoriale avec le programme en cours. Le but publicitaire est dès lors clairement établi.

3.2.4. Le risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation.

Dans les circonstances de l'espèce, l'on peut douter que la nature publicitaire d'un logo commercial apparaissant en milieu d'écran ne soit pas perçue comme telle par le téléspectateur. Dès lors, malgré l'absence d'une séparation nette conformément à l'article 14, §1^{er}, du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation ne semble pas être suffisamment établi.

Le grief n'est pas établi.

Considérant le caractère flagrant et délibéré de l'infraction à l'article 21, §2, alinéa 3, le Collège estime qu'il est fait une juste appréciation de l'article 159 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels en infligeant à la RTBF la publication d'un communiqué reprenant le texte du paragraphe ci-dessous et accessoirement à une sanction pécuniaire de 10.000 euros.

En conséquence, après en avoir délibéré et en application de l'article 159 §1^{er} 2° et 7° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le Collège d'autorisation et de contrôle condamne la RTBF à une amende administrative de dix mille euros (10.000 €) et à diffuser sur son service La Une le communiqué suivant :

« La RTBF a été condamnée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour avoir diffusé l'émission « A table, on riz » en contravention aux règles sur la pratique publicitaire du placement de produit. Cette décision, et de plus amples explications sur le placement de produit, sont disponibles sur le site du CSA, www.csa.be/pp »

Ce communiqué doit être affiché et lu immédiatement avant la diffusion du journal télévisé de 19h30 3 jours, dans les 60 jours de la notification de la présente décision. La copie des diffusions doit être transmise au Conseil supérieur de l'audiovisuel dans la semaine qui suit la dernière diffusion et l'affichage doit être annoncé au CSA dans la semaine qui précède.

Fait à Bruxelles, le 1^{er} juillet 2010.