

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 7 juillet 2011

(Dossier d'instruction n° 77-10)

En cause 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 les articles 136, § 1^{er}, 12° et 159 à 161 ;

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 du 12 mai 2011 :

« d'avoir diffusé le 6 décembre 2010 sur le service 'La Une' des annonces de parrainage en contravention à l'article 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels » ;

Vu le mémoire en réponse de la RTBF du 31 mai 2011 ;

Entendu Monsieur Jean-Pierre Vial, conseiller aux affaires juridiques, en la séance du 23 juin 2011.

1. Exposé des faits

Le 6 décembre 2010, l'éditeur diffuse sur La Une le film « Shrek le troisième », produit par Dreamworks. Le film est coupé par deux interruptions commerciales et chacune d'entre elles commence, sans écran noir ni jingle, par une même communication commerciale de six secondes. Le premier plan consiste en un logo de la société « Dreamworks ». S'en suit un très bref extrait du film « Megamind », produit par cette société, et le spot se termine par un écran indiquant « Megamind dès le 15 décembre au cinéma ». Le fond sonore, qui débute dès l'apparition du sport à l'écran, est un mixage entre la bande son correspondant au court extrait diffusé et une voix off disant « Réponds à l'appel ! Dreamworks présente Megamind en 3D au cinéma ». Viennent ensuite le jingle d'entrée du tunnel publicitaire, plusieurs spots, puis le jingle de fermeture du tunnel publicitaire, immédiatement suivi de la reprise du film.

Les 7 et 14 décembre 2010, le Secrétariat d'instruction reçoit trois plaintes portant sur la communication commerciale diffusée pendant le film « Shrek le troisième ». Les plaignants regrettent l'absence de « *page de transition* » entre la « *publicité* » et le film.

Le 25 janvier 2011, le Secrétariat d'instruction adresse à l'éditeur un courrier l'invitant à lui faire connaître le statut de cette communication commerciale et ses observations par rapport à une infraction éventuelle aux articles 14, § 1^{er} et 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (ci-après, « le décret »).

Le 15 février 2011, l'éditeur répond que « *les messages commerciaux pour Dreamworks diffusés le 6 décembre 2010 étaient des annonces de parrainage* » et explique pourquoi ces messages étaient, selon lui, conformes aux règles en matière de contenu et d'insertion des annonces de parrainage.

Le 7 avril 2011, le Secrétariat d'instruction interroge l'éditeur sur la qualité de l'annonceur. Il relève que si Dreamworks est à la fois producteur et parrain du film « Shrek le troisième », ceci soulève des questions quant au respect des articles 1^{er}, 29° et 24, 1° du décret.

Le 2 mai 2011, l'éditeur répond en indiquant que l'annonceur n'était en réalité pas Dreamworks mais la société Universal Pictures International Belgium (UPI), distributeur des films « Shrek » et « Megamind » dans les salles de cinéma. Il ajoute que, dans ces conditions, les articles du décret soulevés par le Secrétariat d'instruction ont été respectés.

2. Argumentaire de l'éditeur de services

La base de l'argumentation développée par l'éditeur de services consiste à présenter les spots litigieux comme étant des annonces de parrainage commandées par la société UPI pour promouvoir ses activités parmi lesquelles figure la distribution du film « Megamind ».

Sur ce fondement, il répond aux différents questionnements soulevés lors de l'instruction.

Ainsi, premièrement, il indique qu'en tant qu'annonces de parrainage, les spots litigieux ne sont pas soumis à l'article 14, § 1^{er}, seconde phrase du décret qui impose que certaines formes de communication commerciale soient nettement distinctes des autres programmes grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables. Les spots pouvaient donc, selon lui, être diffusés avant le jingle publicitaire.

Deuxièmement, puisque l'existence d'un parrainage entraîne l'application de l'article 24 du décret, l'éditeur estime avoir respecté celui-ci.

Sur l'article 24, 1°, qui interdit toute influence du parrain sur le contenu ou la programmation du programme parrainé, l'éditeur relève que la société UPI n'a pas pu influencer la programmation du film « Shrek le troisième » dont elle est également le distributeur, car sa diffusion avait déjà été décidée avant la mise sur le marché de l'offre de sponsoring de ce film par sa régie publicitaire. Dans le même ordre d'idées, l'éditeur relève que l'article 1^{er}, 29° du décret, qui exclut la possibilité d'un parrainage par une personne exerçant des activités de production de programmes vise très certainement aussi à éviter une mainmise du parrain sur la programmation d'un programme. A cet égard, il indique toutefois que l'annonceur est bien distributeur et non producteur de programmes et n'est donc pas visé par l'interdiction de parrainage visée à l'article 1^{er}, 29°.

Sur l'article 24, 2°, qui exige que les programmes parrainés soient clairement identifiés par une annonce de parrainage avec le logo ou un autre symbole du parrain, l'éditeur fait référence aux travaux préparatoires de la disposition qui exposent que les « autres symboles du parrain » peuvent consister en une référence à un produit ou à un service de celui-ci mais qu'une telle référence ne peut avoir pour objet que d'identifier le parrain ou d'explicitier le lien existant entre le programme et l'entreprise qui le parraine. L'éditeur relève toutefois que l'objectif d'identification du parrain que doit respecter l'annonce n'implique pas nécessairement que le public puisse connaître son identité exacte. Il indique ainsi qu'il est fort courant et parfaitement admis qu'une société dont le nom n'évoque rien de particulier pour le public parraine un programme en ne mentionnant dans l'annonce que l'un de ses produits qui, lui, bénéficie d'une notoriété auprès des téléspectateurs. Il estime donc qu'au même titre, la société UPI, qui n'est pas particulièrement connue du grand public, pouvait s'identifier en mentionnant dans son annonce le film « Megamind », que l'éditeur considère comme un de ses produits.

Par ailleurs, l'article 24, 2° du décret impose également aux éditeurs des règles d'insertion des annonces de parrainage. Il précise en effet qu'elles doivent être placées « *dans les génériques de début*

et de fin du programme ou en début et fin d'une séquence clairement identifiable du programme, ainsi que dans les bandes annonces qui assurent la promotion de ce programme ». L'éditeur estime avoir respecté ce prescrit et indique avoir placé ses annonces à la fin de séquences clairement identifiables. A cet égard, il renvoie à l'article 18, §§ 1^{er} et 2 du décret qui lui permet d'insérer des publicités dans les films « *à la condition de ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces programmes en tenant compte de leurs interruptions naturelles* ». Il relève que les deux moments lors desquels il a placé les interruptions commerciales dans le film « Shrek le troisième » constituaient des interruptions naturelles du récit et qu'en y plaçant lesdites interruptions, il a lui-même créé des séquences clairement identifiables au sein du film. Il en déduit donc que ces « séquences » pouvaient être suivies d'annonces de parrainage. Il renvoie en outre à une décision du Collège du 12 novembre 2008 dans lequel celui-ci a admis que des annonces de parrainage soient diffusées au début des coupures publicitaires insérées dans les séries.

Enfin, l'éditeur invoque des arguments d'ordre plus général.

Il relève que des annonces de parrainage sont régulièrement diffusées au début et à la fin d'interruptions commerciales de films sur les services du groupe RTL. Il soutient donc qu'une sanction prononcée à son égard induirait une différence de traitement discriminatoire si des procédures de sanction n'étaient pas également lancées envers le groupe RTL par le régulateur luxembourgeois.

Enfin, l'éditeur attire l'attention du Collège sur les enjeux financiers du dossier. Il indique que, sur l'année 2011, les recettes générées par la diffusion sur ses services d'annonces de parrainage au début ou à la fin des interruptions commerciales pratiquées durant les films s'élèvent à 62.000 €. Une interdiction de cette pratique générerait donc un manque à gagner équivalant à cette somme.

3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

Selon l'article 1^{er}, 29° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le parrainage est défini comme :

« toute contribution sous forme de paiement ou autre contrepartie d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, ou d'une personne physique n'exerçant pas d'activité d'éditeur de services ou de production de programmes, au financement de services de médias audiovisuels ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations »

Selon l'article 1^{er}, 37° du même décret, la publicité est, quant à elle, définie 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 »

Il ressort de ces définitions que publicité et parrainage se distinguent par deux éléments. Premièrement, l'affectation des recettes est différente selon l'opération envisagée. Alors que, dans la publicité, les recettes ne sont pas destinées à une utilisation particulière par l'éditeur, les recettes du parrainage doivent être spécifiquement assignées au financement de la séquence ou du programme parrainé¹. Deuxièmement, alors que la publicité a pour simple but de « *promouvoir la fourniture contre*

¹ Il en va différemment lorsque l'objet du parrainage est un service de médias audiovisuels dans sa globalité (voy. décision du Collège d'autorisation et de contrôle du 10 février 2011, en cause RTBF, http://www.csa.be/system/documents_files/1473/original/CAC_20110210_decision_RTBF_parrainage_de_chaine.pdf?1299596455). Tel ne pourrait cependant pas être le cas ici où l'annonceur est présenté comme n'ayant souhaité parrainer que des séquences du film « Shrek le troisième »

paiement de biens ou de services », le parrainage poursuit l'objectif plus subtil, pour l'annonceur, de « *promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations* ». Le parrainage vise donc à *développer l'image de marque* d'un annonceur en lui permettant de s'associer à un projet télévisuel ou sonore. L'annonceur profite, en quelque sorte, de la notoriété ou de l'image d'un programme, d'une séquence de programme ou d'un service de médias audiovisuels pour promouvoir sa propre image.

Le fait que le programme parrainé² soit spécifiquement financé par l'annonceur et que ce dernier y associe son image peut générer un questionnement quant à l'indépendance éditoriale de l'éditeur par rapport à ce programme. C'est pour cette raison qu'ont été prévues des règles propres au parrainage à l'article 24 du décret. Ainsi, par exemple, l'article 24, 1° dispose que :

« le contenu et, dans le cas d'un service linéaire, la programmation d'un programme parrainé ne peuvent en aucun cas être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur de services à l'égard des programmes »

En outre, même si toute influence du parrain sur le contenu et la programmation du programme parrainé devrait en principe être évitée grâce à l'article 24, 1°, l'article 24, 2° prévoit cependant que :

« les programmes parrainés doivent être clairement identifiés par une annonce de parrainage avec le logo ou un autre symbole du parrain dans les génériques de début et de fin du programme ou en début et fin d'une séquence clairement identifiable du programme, ainsi que dans les bandes annonces qui assurent la promotion de ce programme »

Comme le précisent les travaux préparatoires de la disposition, « *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. De plus, cette possibilité d'identification représente, pour le parrain, la garantie d'obtenir, en contrepartie de sa participation directe ou indirecte au financement de l'émission, le surcroît de notoriété qu'il escompte* »³. Les modalités spécifiques applicables aux annonces de parrainage visent donc à avertir clairement l'auditeur ou le téléspectateur de l'existence du contrat de parrainage, afin qu'il puisse se rendre compte du risque que, malgré l'article 24, 1°, le programme parrainé subisse une certaine forme d'influence de la part du parrain.

Moyennant le respect de ces modalités, les annonces de parrainage bénéficient d'un traitement de faveur par rapport aux annonces publicitaires. En vertu de l'article 14, § 5 du décret, elles ne sont en effet pas soumises à l'article 14, § 1^{er}, seconde phrase, qui dispose que la communication commerciale « *doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables* ».

Autrement dit, comme les annonces de parrainage visent à associer un annonceur à un programme et comme elles doivent être conçues de manière à bien mettre cette association en évidence, il n'est pas exigé que l'attention de ce dernier soit également attirée par la présence d'un jingle préalable. L'on considère en effet qu'une annonce respectueuse des modalités prévues à l'article 24, 2° du décret est suffisamment transparente aux yeux du public pour être directement accolée au programme parrainé.

Encore faut-il déterminer ce que constitue une annonce respectueuse de l'article 24, 2°. A la lecture de cet article et de ses travaux préparatoires, deux éléments semblent indispensables pour qu'il soit considéré comme respecté. *Primo*, l'annonce doit permettre de comprendre qu'un accord de parrainage existe et, *secundo*, elle doit permettre de savoir ce qui fait l'objet de l'accord de parrainage (quel programme, quelle séquence de programme ou, le cas échéant, si c'est le service de médias audiovisuels dans sa globalité).

² Ou la séquence ou le service de médias audiovisuels parrainé

³ *Doc. Parl.*, P.C.F., 1990-1991, n° 196/1, p. 10

Tout d'abord, pour qu'une annonce puisse être reconnue comme une annonce de parrainage et non, par exemple, comme une publicité, il faut qu'elle ait pour but non pas de promouvoir les biens et les services du parrain, mais bien de promouvoir son image. C'est pour cette raison que, dans les travaux préparatoires de l'article 24, 2°, le législateur décreta qu'il était précisé que « *les autres symboles que le nom ou le logo par lequel le parrainage peut être identifié peuvent par exemple être une référence à un produit ou à un service du parrain sachant qu'une telle référence a exclusivement pour objet d'identifier le parrain ou d'expliciter le lien existant entre le programme et l'entreprise qui le parraine* »⁴. Autrement dit, en principe, une annonce de parrainage n'a pas à faire référence aux produits du parrain, mais par exception, elle peut le faire si ceci est nécessaire soit pour identifier le parrain – par exemple si le nom de ses produits est plus connu que son propre nom – soit pour expliciter un lien entre le parrain et le programme parrainé – par exemple si un fabricant de pneus parraine un info-traffic.

Ensuite, pour qu'une annonce de parrainage permette au public de déterminer ce qui fait l'objet du parrainage, le Collège a déjà eu l'occasion d'expliquer qu'il était nécessaire de recourir à une certaine formulation (« *La météo vous est offerte par ...* », « *L'info-traffic avec les pneus ...* », « *Votre journée sur La Première, en partenariat avec ...* », etc.)⁵.

En l'espèce, l'annonce qualifiée par l'éditeur d'annonce de parrainage du film « Shrek le troisième » ne remplissait aucune de ces deux conditions.

D'une part, l'annonce ne permettait nullement de comprendre ce que couvrait le parrainage allégué. L'annonce ne recourait en effet à aucune des formules classiquement utilisées pour associer une annonce à un programme, une séquence ou un service de médias audiovisuels. Or, seule une formule du type « *Votre fiction du lundi soir avec ...* » aurait pu correctement attirer l'attention du téléspectateur sur un parrainage du film « Shrek le troisième » par l'annonceur.

D'autre part, le contenu de l'annonce était particulièrement ambigu quant à sa nature d'annonce de parrainage. Elle ne se contentait pas de promouvoir le nom, la marque, l'image, les activités ou les réalisations de l'annonceur. Si tant est que l'on puisse considérer le film « Megamind » comme une « activité » de la société UPI – qui n'en est que le distributeur – ce film n'était pas seulement mentionné mais faisait l'objet d'une véritable promotion. L'annonce comportait en effet un court extrait du film et indiquait sa date de sortie tout en disant « *Réponds à l'appel !* ». Il ne s'agissait donc pas seulement de promouvoir l'image de marque de l'annonceur mais bien, comme dans une publicité, d'inciter le public à aller voir le film en salle.

Face à ce constat, la question suivante se pose : l'annonce litigieuse doit-elle être considérée comme une annonce de parrainage mal réalisée ou bien doit-elle plus simplement être considérée comme une publicité ?

Face à un autre cas d'annonce dite de parrainage ne répondant pas aux conditions de l'article 24, 2° du décret, le Collège a déjà considéré que l'annonce constituait néanmoins bien un parrainage – quoiqu'incorrectement réalisé. Il s'agissait d'une annonce pour la société Télé Secours, également diffusée par la RTBF sur plusieurs de ses services radiophoniques.

⁴ Doc. Parl., PCF, 2008-2009, n° 634/1, p. 17

⁵ Voy. décision du Collège d'autorisation et de contrôle du 10 février 2011, en cause RTBF

(http://www.csa.be/system/documents_files/1473/original/CAC_20110210_decision_RTBF_parrainage_de_chaine.pdf?1299596455)

Dans cette affaire, toutefois, le Collège avait relevé que si l'annonce ne laissait pas apparaître qu'un accord de parrainage existait entre l'annonceur et les chaînes concernées, elle ne promouvait, cependant pas directement les biens et les services du parrain comme une publicité⁶.

La situation est différente en l'espèce où, non seulement, le contenu de l'annonce ne permet pas de comprendre l'existence d'un parrainage mais où, en outre, elle incite les téléspectateurs à aller voir le film « Megamind », ce qui correspond à l'objectif de la publicité qui est, selon sa définition, de « *promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services* ». Il est d'ailleurs intéressant de noter, à cet égard, que les trois plaintes formulées contre l'éditeur ont qualifié l'annonce de « publicité ».

A l'heure actuelle, la spécificité économique du parrainage – à savoir l'affectation spécifique de ses recettes au financement du programme ou de la séquence parrainé(e) – a tendance à s'estomper. En effet, depuis l'autorisation, en 2009, du parrainage de services de médias audiovisuels dans leur globalité, cette affectation spécifique n'est plus possible, du moins dans ce type de parrainages.

L'autre spécificité du parrainage – à savoir le fait qu'il ne vise pas à promouvoir la vente des biens et services de l'annonceur mais simplement à associer l'image de ce dernier à un programme⁷ - doit cependant, quant à elle, continuer à être préservée. Si le législateur a maintenu une distinction entre les deux opérations, c'est en effet qu'il souhaite qu'elles restent différentes.

Dès lors, même dans l'hypothèse où un éditeur et un annonceur auraient conclu un contrat qu'ils auraient qualifié « de parrainage » et même si les bénéfices de ce contrat ne sont affectés par l'éditeur qu'au programme que l'annonceur a souhaité « parrainer », si l'annonce proposée par ce dernier et diffusée par l'éditeur a en réalité toutes les apparences d'une publicité, elle devra être qualifiée comme telle. Force est d'ailleurs de constater que la définition décrétaire de la publicité ne se préoccupe guère de la manière dont l'éditeur affecte les bénéfices de l'annonce et que donc, même si l'éditeur entendait les affecter à un programme en particulier et non à l'entièreté de son service, une annonce dont le but est de « *promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services* » constitue bien, au sens de la définition légale, une publicité.

Pour les raisons qui précèdent, le Collège considère que l'annonce litigieuse ne peut, comme l'a fait l'éditeur, être qualifiée d'annonce de parrainage mais doit bien être qualifiée de publicité.

Par conséquent, cette annonce n'est pas soumise à l'article 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels puisque cette disposition ne concerne que le parrainage.

Le grief notifié à l'éditeur et basé sur cet article n'est donc pas établi, sans qu'il faille examiner plus avant les autres questions qu'il soulève, comme celle de la possibilité d'insérer une annonce de parrainage dans les coupures publicitaires interrompant une œuvre de fiction cinématographique

Le Collège met toutefois à profit la présente décision pour rappeler à l'éditeur la nécessité de respecter la spécificité du parrainage. La diffusion sans jingle préalable, sous couvert de parrainage, d'annonces qui – comme dans le cas de « Megamind » – constituent en réalité des messages publicitaires ou qui – comme dans le cas de Télé Secours – ne permettent pas au public de comprendre l'existence et l'objet d'un accord de parrainage est une pratique qui ne peut être poursuivie. A cet égard, la solution proposée par l'éditeur pour contrebalancer cette dérive et consistant à faire précéder les annonces de parrainage d'un court jingle spécifique ne peut rencontrer le prescrit du décret. Elle méconnaîtrait en

⁶ Voy. décision du Collège d'autorisation et de contrôle du 10 février 2011, en cause RTBF, p. 12 (http://www.csa.be/system/documents_files/1473/original/CAC_20110210_decision_RTBF_parrainage_de_chaine.pdf?1299596455)

⁷ Ou à une séquence ou à un service de médias audiovisuels

effet totalement la spécificité du parrainage qui lui permet – justement parce qu’il est clairement identifié comme tel – d’être directement accolé, sans jingle, au programme auquel il s’associe.

Les possibilités légales dont disposent les annonceurs – et, partant, les éditeurs – sont donc simples : soit ils souhaitent accoler directement leur image de marque à un produit sans jingle préalable et ils doivent alors accepter que leur annonce – de parrainage – soit clairement identifiable comme telle et notamment bien distincte d’un message publicitaire ; soit ils souhaitent promouvoir la vente de leurs biens et services et ils doivent alors accepter que leur annonce – publicitaire – soit diffusée après un jingle.

A la suite d’un monitoring récent réalisé par le CSA sur les différents services télévisuels de la RTBF, le Collège a constaté que bon nombre d’annonces diffusées en début ou en fin d’interruption publicitaire, sans jingle préalable ou postérieur, permettent au public de comprendre à suffisance l’existence d’un parrainage ainsi que le programme qui en fait l’objet (par exemple, le parrainage de la météo par Vanden Borre et par Cock’s Fresh ou le parrainage d’une fiction cinématographique par les madeleines Lotus).

En revanche, d’autres annonces diffusées sans jingle préalable sont beaucoup moins transparentes quant à l’existence et à l’objet d’un éventuel parrainage. Tel est le cas de l’annonce litigieuse, qui peut être qualifiée de publicité et qui a été diffusée sans jingle préalable, ce qui serait susceptible de constituer une infraction à l’article 14, § 1^{er}, seconde phrase du décret qui dispose que la communication commerciale « *doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables* », Tel est également le cas d’autres annonces relevées par le Collège dans le cadre du monitoring précité et qui, tout en n’étant pas précédées d’un jingle, ne permettent pas au public de comprendre l’existence et l’objet d’un accord de parrainage. Semblent également poser problème par rapport à l’article 14, § 1^{er}, seconde phrase ou à l’article 24, 2° du décret une annonce pour les cuisines Krëfel, diffusée le 27 juin 2011 avant la fiction cinématographique du soir et une annonce pour Moustique, diffusée le 1^{er} juillet 2011 après la présentation des programmes du soir sur les services de la RTBF.

Face à une pratique qui ne semble donc pas isolée dans le chef de la RTBF, le Collège se montrera particulièrement attentif à la question du parrainage lors du prochain monitoring des pratiques de communication commerciale qui sera réalisé sur les services de l’éditeur.

Fait à Bruxelles, le 7 juillet 2011.