

Collège d'autorisation et de contrôle

Recommandation relative à l'autopromotion

L'autopromotion est une catégorie de communication commerciale définie à l'article 1^{er}, 3° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (« décret SMA ») comme « *tout message diffusé 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* ».

Le Collège d'autorisation et de contrôle s'est déjà prononcé sur les contours de cette notion et sur le régime juridique qui lui est applicable à travers plusieurs décisions, mais aussi dans ses recommandations du 14 mars 2007 relative à l'autopromotion dans les journaux télévisés et du 24 octobre 2007 relative à la communication publicitaire.

Au cours de ces dernières années de nouvelles pratiques ont été relevées, notamment :

- les éditeurs diversifient leurs activités : services à la demande, télévision de rattrapage, sites internet, présence sur les réseaux sociaux... et promeuvent ces nouvelles activités sur leurs services « traditionnels » ;
- les éditeurs faisant partie d'un groupe économique promeuvent sur leurs services les activités des autres filiales du même groupe ;
- les nouvelles techniques de communication commerciale telles que le partage d'écran sont également utilisées à des fins d'autopromotion.

Ces constats posent des questions qui n'ont pas été tranchées jusque là par la jurisprudence et les recommandations du Collège, ou seulement partiellement. Le Collège estime que les nouveaux enjeux qu'ils soulèvent méritent de revoir la réflexion dans son ensemble afin de préciser et clarifier la notion d'autopromotion telle que définie dans le décret SMA, en tenant compte des pratiques actuelles.

Le Collège a souhaité adopter une approche participative et pragmatique dans l'élaboration de cette recommandation, en invitant les éditeurs et fédérations d'éditeurs à nourrir ses réflexions par le biais d'une consultation sur base d'une note d'orientation.

La présente recommandation est applicable aux services télévisuels et sonores, mais certaines dispositions ne concernent de facto que les premiers. Elle complète et remplace la recommandation du 14 mars 2007 relative à l'autopromotion dans les journaux télévisés et les dispositions relatives à l'autopromotion dans la recommandation du 24 octobre 2007 relative à la communication publicitaire.

1. Le contexte juridique

A la différence du législateur européen, qui a intégré l'autopromotion dans la notion de publicité, le législateur de la Communauté française a choisi d'en faire une technique à part de communication commerciale. Ce choix met en évidence le caractère hybride de l'autopromotion.

En effet, si d'une part les messages d'autopromotion poursuivent un but promotionnel et constituent par conséquent de la communication commerciale, ils se distinguent des autres techniques de communication commerciale par le fait qu'ils ne sont pas insérés dans un service de médias audiovisuels moyennant paiement ou autre contrepartie de la part d'un tiers.

De cette caractéristique découle un régime juridique particulier : les règles générales relatives à la communication commerciale - et notamment l'obligation d'être aisément identifiable comme telle et

nettement distincte des autres programmes¹ - lui sont applicables. Par contre, l'autopromotion n'est pas prise en compte dans le calcul du temps maximum consacré à la communication commerciale².

La qualification d'un message en tant qu'autopromotion, plutôt qu'en tant que programme (ou élément de programme) ou qu'autre technique de communication commerciale (publicité, placement de produit) constitue donc un enjeu majeur en ce qu'elle détermine l'applicabilité ou non de certaines règles fondamentales du décret SMA.

Synthèse du régime juridique applicable à l'autopromotion

Toutes les règles générales du décret SMA relatives à la communication commerciale s'appliquent, sauf :

- l'interdiction de toute référence directe ou indirecte à un programme ou à une séquence de programme de nature à créer la confusion quant au caractère commercial de la communication (art. 14 §4 et 5) ;
- l'interdiction de limiter la communication commerciale à des biens ou des services d'un seul groupe commercial ou financier, ou d'accorder une exclusivité pour une publicité d'un produit déterminé ou d'un service déterminé (art. 15).

Les règles relatives au temps maximum ne visent que la publicité et les spots de télé-achat, elles ne concernent pas l'autopromotion (art. 20 pour les services télévisuels et 22 pour les services sonores).

Par ailleurs, les règles particulières suivantes s'appliquent à l'autopromotion :

- les spots isolés sont autorisés (art. 19) ;
- pour les services télévisuels : la publicité, le 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 (art. 23) ;
- pour les services sonores : la publicité, le télé-achat et l'autopromotion ne peuvent interrompre les programmes d'art lyrique ou dramatique, sauf durant les interruptions naturelles. Ils ne peuvent être insérés dans les journaux parlés, dans les programmes pour enfants, dans les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques (art. 23).

2. La notion d'autopromotion

2.1. Le caractère promotionnel

Le caractère promotionnel du message – premier élément de la définition de l'autopromotion – constitue le critère de distinction entre une autopromotion et un programme. Lorsqu'un éditeur de services communique sur ses propres services, programmes ou des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes dans le but de les promouvoir, le message relève de l'autopromotion et doit dès lors respecter les règles relatives à la communication commerciale, en particulier être aisément identifiable comme tel et nettement distinct des autres programmes. Si le but est seulement informatif, les règles relatives à la communication commerciale ne s'appliquent pas et le message peut notamment être inséré à l'intérieur d'un programme sans identification ni séparation. Il s'agit alors d'un simple élément de programme.

Le caractère promotionnel d'un message doit être apprécié au cas par cas. Dans cette appréciation le Collège prend en compte le contenu et la forme du message :

- le message permet-il au téléspectateur de mieux comprendre ou de compléter le programme dans lequel il est inséré ?
- ou incite-t-il directement les téléspectateurs à consommer le service, programme ou produit qu'il mentionne ? Vante-t-il de manière soutenue les qualités ou propriétés de ce service, programme ou produit ?

Les exemples suivants permettent d'illustrer ce raisonnement :

¹ Art. 14, §1^{er} du décret SMA.

² Seuls sont pris en compte pour ce calcul la publicité et les spots de téléachat (articles 20 et 22 du décret SMA).

- *Les bandes annonces*

Le considérant 96 de la directive sur les services de médias audiovisuels³ (« directive SMA ») énonce qu' « *il est nécessaire de préciser que les activités 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. Notamment, les bandes annonces consistant en des extraits de programmes devraient être traitées comme des programmes* ».

Certaines bandes annonces seront donc qualifiées de programmes dès lors qu'elles consistent exclusivement en des extraits de programmes. Une analyse complémentaire relative au caractère promotionnel sur base des critères précités sera nécessaire si la bande-annonce intègre des éléments complémentaires. Les bandes-annonces « classiques » qui donnent des informations sur le contenu et la diffusion d'un programme en accompagnement d'extraits de ce programme sont qualifiées d'autopromotion et ne donnent habituellement pas lieu à contentieux.

Par ailleurs relève de l'autopromotion et tombe par conséquent sous l'interdiction d'insertion dans les journaux télévisés et parlés toute bande annonce ou toute image ou son pré-formatés à visée promotionnelle non accompagnés d'un traitement journalistique (cf. point 3 ci-dessous).

- *Une annonce relative à la programmation : programme suivant, horaire hebdomadaire, date de diffusion de la prochaine saison du programme en cours...*

Sont ici visées les annonces faites oralement par un animateur ou un journaliste, les annonces sous forme de bandeau et les autres annonces visant la programmation.

Le Collège opère une distinction :

- Si l'annonce mentionne simplement le nom du programme en cours, par exemple lorsque celui-ci reprend après une interruption publicitaire (« vous regardez... ») : le Collège considère qu'il s'agit d'une information utile au téléspectateur. Dès lors l'annonce est qualifiée d'élément de programme et peut être insérée en cours de programme. Il en va de même pour la mention simple du service de catch-up sur lequel le public peut revoir ou réécouter le programme en cours.
- Si l'annonce mentionne le programme qui suit immédiatement celui qui est en cours, par exemple à la fin de ce dernier : lorsque la mention comporte uniquement le nom du programme et l'indication qu'il suit immédiatement, elle constitue une information utile au téléspectateur et son caractère promotionnel (éviter le zapping) est considéré comme indirect et secondaire. Si la mention comporte une image, animée ou non, l'éditeur veillera à ce qu'elle ne soit pas intrusive et ne porte pas atteinte à l'intégrité du programme en cours. Par contre lorsque la mention met en avant les qualités du programme qui suit ou incite directement le téléspectateur à le visionner ou à ne pas zapper, elle sera qualifiée de promotionnelle et devra dès lors respecter les règles d'insertion et de séparation applicables à la communication commerciale (et le cas échéant les dispositions relatives à la communication commerciale par écran partagé).
- Si la mention est autre que le nom du programme en cours ou l'annonce du programme qui suit immédiatement, par exemple le lancement de la prochaine saison de la série en cours, son horaire hebdomadaire etc., elle n'est pas considérée comme une information utile au téléspectateur en cours de programme. Son caractère promotionnel découlant de la volonté

³ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »).

de fidéliser le public prévaut sur son caractère informatif. Elle doit dès lors respecter les règles d'insertion et de séparation applicables à la communication commerciale (et le cas échéant les dispositions relatives à la communication commerciale par écran partagé).

- *Le renvoi à un site internet de l'éditeur ou à un réseau social sur lequel l'éditeur est actif*

Le Collège est d'avis que ne constitue pas de l'autopromotion et par conséquent peut être inséré dans un programme un renvoi vers un site internet de l'éditeur, dès lors que ce site est en rapport direct avec le programme qui y renvoie et constitue un complément de celui-ci et dans la mesure où le renvoi n'apparaît ou n'est cité que de façon ponctuelle et discrète.

Lorsque le renvoi vise un réseau social sur lequel l'éditeur est actif, le Collège estime que le nom du réseau social concerné peut être cité à condition que cette citation soit brève et discrète, que le nom de l'éditeur et de ses programmes prévale sur celui du réseau social qui n'est cité qu'à titre informatif, et qu'elle ne fasse l'objet d'aucune contrepartie de la part d'un tiers.

2.2. Propres services et programmes, produits connexes directement dérivés de ses propres programmes

C'est le second élément de la définition de l'autopromotion : le message diffusé par l'éditeur doit promouvoir « *ses propres services, programmes ou des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes* ». Ce critère permet de distinguer l'autopromotion de la publicité.

La notion de « produits connexes » est définie au considérant 98 de la directive SMA comme « *des produits destinés expressément à permettre au public spectateur de retirer tous les avantages de ces programmes ou d'intervenir sur ces programmes* ». Le Collège considère par exemple qu'un espace réservé à un programme de l'éditeur sur un réseau social constitue un produit dérivé dudit programme.

Lorsqu'un éditeur de services promeut ses propres services, programmes ou des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes, le message relève de l'autopromotion et n'est dès lors pas pris en compte dans le calcul du temps maximal consacré à la publicité et aux spots de téléachat. Si les services, programmes ou produits dérivés qu'il promeut ne peuvent être considérés comme « propres » à l'éditeur, le message sera considéré le cas échéant comme de la publicité (éventuellement clandestine) ou du placement de produit (soumis aux conditions de l'article 21 du décret SMA).

Le Collège utilise le critère de la responsabilité éditoriale pour opérer la distinction : est considéré comme un service ou programme propre tout service de médias audiovisuels ou programme sur lequel l'éditeur de services qui en diffuse la promotion exerce sa responsabilité éditoriale.

Certains cas permettent d'illustrer ce raisonnement. Les deux éléments de la définition de l'autopromotion étant cumulatifs, l'hypothèse développée pour ces exemples sera celle d'un message dont le caractère promotionnel a été établi.

- *La promotion d'autres services de l'éditeur que celui sur lequel le message est diffusé*

Si la responsabilité éditoriale est la même pour le service diffuseur et pour le service promu, le Collège estime qu'il s'agit d'autopromotion.

Par exemple un éditeur qui est responsable de plusieurs services télévisuels peut promouvoir sur l'un de ses services les programmes de ses autres services par le biais de l'autopromotion. Un éditeur qui

est responsable d'un service télévisuel et d'un service sonore peut promouvoir par le biais de l'autopromotion ses programmes radio en télévision et ses programmes télévisés en radio. Il en va de même de la promotion par un éditeur sur son service linéaire d'un service non linéaire sur lequel il exerce sa responsabilité éditoriale.

- *La promotion de SMA du même groupe économique que celui dont l'éditeur fait partie*

Si la responsabilité éditoriale n'est pas la même pour le service diffuseur et pour le service promu, le Collège considère qu'il s'agit de publicité, même si la responsabilité éditoriale du service promu est exercée par une personne morale ou physique appartenant au même groupe économique que le service diffuseur.

- *La promotion d'autres activités de l'éditeur ou du groupe économique dont l'éditeur fait partie*

Le Collège estime que le terme de « services » dans le contexte de la définition de l'autopromotion vise exclusivement les services de médias audiovisuels. Dès lors la promotion d'activités autres que des programmes, des SMA ou des produits connexes directement dérivés de ces programmes ou SMA est qualifiée de publicité, même si cette activité est exercée par la personne morale ou physique éditrice ou par une personne morale ou physique appartenant au même groupe économique.

- *La promotion d'un évènement dont l'éditeur est partenaire*

Lorsqu'un éditeur est partenaire d'un évènement, par exemple un festival de cinéma, un concert, une compétition sportive..., le Collège considère que la promotion de cet évènement sur les services de l'éditeur relève de l'autopromotion dans les cas où l'éditeur diffuse l'évènement, que ce soit en direct ou en différé, de manière intégrale ou partielle. Une émission spéciale sur le lieu de l'évènement est également considérée comme une diffusion de l'évènement. Dans les autres cas la promotion de l'évènement relèvera de la publicité.

3. L'autopromotion dans les journaux télévisés et dans les journaux parlés

Le Collège estime conforme à l'esprit du décret l'insertion dans les journaux télévisés et dans les journaux parlés 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.

Le Collège est d'avis que ne constitue pas de l'autopromotion et dès lors peut être diffusée dans un journal télévisé ou parlé toute information sur un programme ou service associé de l'éditeur qui est traitée de manière équivalente par d'autres supports d'information générale.

Par ailleurs le Collège considère que ne constitue pas de l'autopromotion 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 et qu'elle ne soit ni annoncée dans les titres du journal ni n'ouvre le journal.

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 image ou son pré-formatés à visée promotionnelle non accompagnés d'un traitement journalistique ;
- tout slogan de type publicitaire assurant la promotion d'une émission, d'un service ou d'un produit connexe ;

- 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 ou sonore du nom de l'émission, du logo ou de son horaire ;
- 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.

4. Identification et distinction

En tant que communication commerciale, l'autopromotion doit être aisément identifiable comme telle et nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables.

Le Collège a relevé à plusieurs reprises sur divers services de médias audiovisuels une pratique consistant à intégrer de l'autopromotion dans les moyens optiques ou acoustiques destinés à distinguer la publicité du reste des programmes. Il est de jurisprudence constante de les condamner au motif qu'une telle insertion, par sa nature même de communication commerciale, abolit la netteté de la distinction entre programmes et communication commerciale ainsi que le caractère clairement identifiable des moyens utilisés par l'éditeur pour la matérialiser.

Le Collège estime toutefois que de simples extraits visuels ou sonores des programmes propres de l'éditeur ne relèvent pas de l'autopromotion et peuvent dès lors être insérés dans les moyens de distinction entre publicité et programmes, à condition qu'ils ne soient pas accompagnés de mentions relatives à ces programmes (jour et heure de diffusion, nom du programme...) mais exclusivement destinés à illustrer l'image de marque du service.

5. Services consacrés à l'autopromotion

La notion de « service d'autopromotion » n'existe pas dans le décret SMA.

Toutefois la question se pose pour certains services qui consacrent leur programmation à de l'autopromotion et pour lesquels dès lors certaines règles du décret SMA ne sont pas d'application. La promotion des services sur lesquels l'éditeur exerce sa responsabilité éditoriale (chaînes linéaires, de catch up et de VOD) peut être considérée comme de l'autopromotion. Par contre, la promotion de services non édités par l'éditeur ou celle de services autres que des services de médias audiovisuels (accès internet, téléphonie...) proposés par le groupe dont fait partie l'éditeur ne rentre pas dans la définition décrétales de l'autopromotion (cf. 2.2). Il s'agit alors de publicité, soumise notamment au temps maximum de diffusion par heure (articles 20 et 22 du décret SMA).

Fait à Bruxelles, le 22 décembre 2011