

# Collège d'autorisation et de contrôle

## Décision du 22 décembre 2016

(Dossier d'instruction n° 10-16)

- 1 En cause la SA Belgian Business Television, dont le siège est établi rue de la Fusée, 50 à 1130 Bruxelles ;
- 2 Vu le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, et en particulier les articles 136, § 1<sup>er</sup>, 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 SA Belgian Business Television par lettre recommandée à la poste du 13 octobre 2016 de :

*« avoir diffusé, le 7 mars 2016 sur Canal Z, le programme « Z smart cities » contenant du placement de produit sans respecter les obligations d'identification, en infraction à l'article 21, § 2, alinéa 3, 4° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels ;*

*Et, à titre principal :*

- *avoir diffusé, le 7 mars 2016 sur Canal Z, le programme parrainé « Z smart cities » sans que celui-ci ne soit clairement identifié par une annonce de parrainage, en infraction à l'article 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels ;*
- *avoir diffusé, le 7 mars 2016 sur Canal Z, une annonce de parrainage placée après le générique de début du programme parrainé « Z Smart Cities », en infraction à l'article 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.*

*Et, à titre subsidiaire :*

- *avoir diffusé, le 7 mars 2016 sur Canal Z, le programme « Z smart cities » contenant du placement de produit contre paiement en infraction à l'article 21, § 2, al. 1<sup>er</sup> du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels ;*
- *avoir diffusé, le 7 mars 2016 sur Canal Z, le programme « Z smart cities » contenant du placement de produit et mettant en avant ledit produit de manière injustifiée, en infraction à l'article 21, § 2, alinéa 3, 3° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels. » ;*

- 5 Entendu Mme. Sofie Van Iseghem, Secrétaire générale du groupe Roularta, et M. Alex Coene, directeur général du service, en la séance du 24 novembre 2016 ;

### 1. Exposé des faits

- 6 Le lundi 7 mars 2016, Canal Z diffuse le programme « Z Smart Cities ». Ce programme d'une quinzaine de minutes consacre chacune de ses éditions à la mise en valeur des initiatives innovantes d'une ville belge.
- 7 L'édition du 7 mars est consacrée à la ville de Liège. En amorce du programme, deux annonces de parrainage sont diffusées, respectivement pour Proximus et Befius. Ensuite, après un bref générique

du programme, suit une séquence de 10 secondes montrant les détails de la carrosserie d'une voiture Nissan avec un zoom sur la mention « zéro émission ». Pendant les plans montrant la voiture, le logo « PP » apparaît pendant 4 secondes environ. Les plans suivants montrent la voiture dans un environnement urbain et un zoom est fait sur le logo Nissan.

- 8 Commence alors la présentation de l'émission où l'on retrouve le présentateur au volant de la Nissan. Il introduit l'interview du bourgmestre de Liège, Willy Demeyer. On retrouve des plans travelling et des vues depuis l'intérieur de la voiture durant le programme, quand le bourgmestre se déplace de la « vieille ville » vers la ville nouvelle. Le présentateur clôture enfin l'émission depuis la voiture. S'ensuivent quelques plans montrant la voiture en ville. Un agenda avec quelques rendez-vous propres à l'entreprenariat apparaît en trois plans durant une vingtaine de secondes. Il est suivi par le générique de fin. Le dernier plan affiche les logos des partenaires : « Avec la collaboration de Belfius, Belfius Banque et Assurances, Proximus et Nissan ».
- 9 Comme ils le font régulièrement dans le cadre de leur mission de contrôle, les services du CSA ont mené un monitoring qualitatif des pratiques de communication commerciale des éditeurs de télévision et de radio actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles. Dans le cadre de ce monitoring, les services du CSA ont visualisé l'édition du 7 mars 2016 de « Z Smart Cities » et ont informé le Secrétariat d'instruction de pratiques posant question.
- 10 Le 14 juin 2016, le Secrétariat d'instruction avertit l'éditeur du lancement d'une instruction au sujet du programme en cause. Il invite l'éditeur à communiquer ses observations par rapport à d'éventuelles infractions aux articles 21 et 24 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, ainsi qu'une copie de la/des convention/s avec les trois annonceurs précités.
- 11 Le 4 juillet 2016, l'éditeur communique ses observations au Secrétariat d'instruction.
- 12 Le 14 juillet 2016, le Secrétariat d'instruction rappelle à l'éditeur de lui communiquer une copie de la/des convention/s avec les trois annonceurs du programme « Z Smart Cities », comme demandé dans son courrier du 14 juin.
- 13 Le 15 juillet 2016, l'éditeur écrit au Secrétariat d'instruction que les accords avec les annonceurs ont été pris oralement, sans être formalisés dans des contrats.
- 14 Le 9 août 2016, à la suite d'un appel téléphonique du Secrétariat d'instruction, l'éditeur lui adresse copie des factures envoyées à Proximus, Belfius et Nissan.
- 15 Le 17 août 2016, le Secrétariat d'instruction accuse réception des factures auprès de l'éditeur et l'interroge sur l'indisponibilité des bons de commande correspondants.
- 16 Le 22 août 2016, le Secrétariat d'instruction demande à l'éditeur des informations complémentaires sur la qualification du programme et sur la nature des communications commerciales qui s'y trouvent.
- 17 Le 31 août 2016, l'éditeur envoie des informations complémentaires au Secrétariat d'instruction.
- 18 Le 2 septembre 2016, le Secrétariat d'instruction demande à l'éditeur des informations complémentaires sur la nature de la communication commerciale présente en début de programme et sur le respect des conditions légales y afférentes.

- 19 Le 14 septembre 2016, l'éditeur envoie des informations complémentaires au Secrétariat d'instruction.
- 20 Le 30 septembre 2016, le Secrétariat d'instruction rédige son rapport d'instruction concluant à la notification des griefs susmentionnés.
- 21 Le 13 octobre 2016, le Collège d'autorisation et de contrôle décide de notifier les griefs en question à l'éditeur.

## **2. Arguments de l'éditeur de services**

- 22 L'éditeur de services a exprimé ses arguments lors de ses échanges écrits avec le Secrétariat d'instruction, ainsi que lors de son audition du 24 novembre 2016.
- 23 Il salue le sérieux de l'instruction et reconnaît certains problèmes détectés lors de celle-ci.
- 24 S'agissant, d'une part, de la séquence diffusée en début d'émission, il reconnaît que sa nature (parrainage ou placement de produit) est difficilement identifiable. Si, lors de l'instruction, il s'en était remis sur cette question à la sagesse du Secrétariat d'instruction – qui avait développé les deux hypothèses dans une thèse principale et une thèse subsidiaire – il se rallie désormais à la thèse principale de ce dernier, à savoir qu'il s'agit d'une annonce de parrainage.
- 25 Il relève cependant que les règles légales qui encadrent les deux pratiques visent au premier titre à avertir le public de la présence de communication commerciale. Or, dans le cas de son service, une chaîne centrée sur le monde des affaires destinée principalement à un public instruit, il estime peu probable que le public ait pu se méprendre sur la nature commerciale de la séquence.
- 26 Par ailleurs, même si les images utilisées pourraient sembler tirées d'une publicité produite par l'annonceur lui-même, elles ont bien été tournées par le producteur de l'émission, pour le compte de l'éditeur, dont le but n'était pas d'attirer l'attention sur la marque de la voiture à proprement parler, mais sur son aspect « zéro émission », qui colle avec le thème du programme qui prône les solutions innovantes et durables.
- 27 S'agissant, d'autre part, de la présence, dans l'ensemble du programme, de la voiture Nissan, l'éditeur explique que ceci s'est fait sans paiement de l'annonceur. L'éditeur admet cependant que cette pratique nécessitait le recours au logo « PP » et que ce logo n'a pas été inséré pendant une durée suffisante. Il explique que cela est dû au fait que le programme est produit par une même société de production pour les deux services de l'éditeur, dont l'un est francophone et l'autre néerlandophone. Le producteur, basé en Flandre, a suivi les règles flamandes (qui n'exigent pas une présence aussi longue à l'écran du logo « PP ») car il ignorait que des règles différentes existaient pour les services contrôlés par le régulateur francophone. L'éditeur précise cependant que, suite à cet incident, il a rappelé les règles en vigueur à ce producteur afin qu'il ne reproduise plus la même erreur.

## **3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle**

### ***3.1. Sur le premier grief : placement de produit mal identifié dans l'ensemble du programme***

- 28 Selon l'article 21, § 2, alinéa 3, 4° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (ci-après « le décret ») :

*« Les programmes qui comportent du placement de produit répondent au moins à toutes les conditions suivantes : (...) »*

*4° Ils sont clairement identifiés comme comportant du placement de produit par des moyens optiques au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'ils reprennent après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur. Cette dernière condition s'applique uniquement aux programmes qui ont été produits ou commandés par l'éditeur de services ou par une société qui est directement ou indirectement son actionnaire ou dans laquelle il est directement ou indirectement actionnaire. »*

- 29 En outre, la recommandation du Collège d'autorisation et de contrôle du 17 décembre 2009 relative au placement de produit prévoit, dans son point 3.4. relatif à l'identification du placement de produit, que :

*« Le pictogramme [rond de couleur grise avec l'incrustation d'un « PP » en blanc] apparaît seul en bas d'écran au minimum pendant 10 secondes au début et à la fin des programmes, ainsi qu'à la suite des interruptions publicitaires. »*

- 30 En l'espèce, dans le programme en cause, une voiture de la marque Nissan est utilisée par le présentateur pour circuler dans la ville de Liège et apparaît donc régulièrement à l'écran. L'éditeur ne nie pas qu'il s'agit d'un placement de produit. Plus précisément, il s'agit de l'insertion dans un programme d'un bien fourni à titre gratuit par l'annonceur sans autre paiement de sa part, telle que visée à l'article 21, § 2, alinéa 1<sup>er</sup>, 2° du décret.

- 31 Dans ce cas, le placement de produit doit être clairement identifié comme prévu à l'article 21, § 2, alinéa 3, 4°, éclairé par la recommandation du Collège du 17 décembre 2009. Concrètement, cela implique que le pictogramme « PP » apparaisse au minimum 10 secondes, notamment en début et en fin de programme.

- 32 Or, en l'occurrence, le pictogramme en question n'a été diffusé que pendant 4 secondes au début de l'émission.

- 33 L'éditeur reconnaît qu'il s'agit là d'une erreur due à la méconnaissance, par son sous-traitant, de la législation applicable en Fédération Wallonie-Bruxelles.

- 34 Le premier grief est donc établi.

- 35 L'éditeur indique néanmoins avoir adressé au producteur concerné un rappel des règles applicables et affirme que le problème ne devrait dès lors plus se reproduire. Le Collège prend acte de cette démarche, qui était nécessaire, et sera attentif aux résultats qu'elle portera à l'avenir.

### **3.2. Sur le second grief : problèmes liés à la séquence diffusée en début de programme**

- 36 Selon l'article 24, 2° du décret précité :

*« 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 ; »*

37 Selon l'article 21, § 2, alinéas 1<sup>er</sup> et 3, 3° du même décret :

*« Par dérogation au §1<sup>er</sup>, le placement de produit est admissible :*

*1° dans les œuvres de fiction cinématographique et télévisuelle ainsi que dans des programmes sportifs et de divertissement, ou*

*2° lorsqu'il n'y a pas de paiement mais uniquement la fourniture, à titre gratuit, de certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, en vue de leur inclusion dans un programme.*

*(...)*

*Les programmes qui comportent du placement de produit répondent au moins à toutes les conditions suivantes : (...)*

*3° ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question ; »*

38 En l'espèce, la séquence diffusée au début du programme concerné avait été identifiée comme problématique par le Secrétariat d'instruction, et ce qu'elle soit qualifiée de parrainage ou de placement de produit. En effet, s'il fallait y voir une annonce de parrainage, elle ne semblait pas de nature à identifier aux yeux du public l'existence et l'objet du parrainage. Et si, au contraire, il fallait y voir un placement de produit, le dossier d'instruction laissait apparaître l'existence d'une rémunération de l'éditeur par l'annonceur alors qu'un placement de produit ne peut être rémunéré que dans les œuvres de fiction, programmes sportifs et de divertissement. En outre, la séquence semblait comporter une mise en avant injustifiée du produit.

39 Lors de son audition, l'éditeur a affirmé que la séquence en cause devait être qualifiée de séquence de parrainage. C'est dès lors sous l'angle de la disposition visée au grief et applicable au parrainage qu'elle va être appréciée, à savoir l'article 24, 2° du décret qui impose que le programme parrainé soit clairement identifié.

40 En l'occurrence, le Collège estime que cette obligation n'est pas remplie par la séquence en cause.

41 Tout d'abord, sa nature même ne permet ni de comprendre l'existence d'un parrainage ni l'objet de celui-ci. Elle n'utilise en effet pas le langage classique du parrainage, censé faire le lien entre annonceur et programme, séquence ou service parrainé, tel que les formules « votre programme avec », mais plutôt un langage de type publicitaire visant à mettre en valeur un produit. Le fait que les images mettent davantage en valeur l'aspect « zéro émission » de la voiture présentée que la marque de celle-ci n'est pas pertinent ici. Quant au fait que les images aient été tournées par l'éditeur (via son sous-traitant) plutôt que par l'annonceur, s'il peut éventuellement tendre à démentir une ingérence de l'annonceur dans la liberté éditoriale, il n'a aucun effet sur l'identifiabilité de cette séquence.

- 42 La meilleure preuve de cette non-identifiabilité est d'ailleurs que l'éditeur lui-même n'a pas réussi à déterminer la nature de la séquence en cause avant de comparaître en audition devant le Collège.
- 43 A cet égard, l'argument de l'éditeur selon lequel son public – généralement issu des classes plus instruites de la société – n'a pas pu ignorer qu'il se trouvait face à une forme de communication commerciale ne peut être suivi. En effet, les règles visant à protéger le téléspectateur doivent être les mêmes pour tous et n'ont pas à être modulées selon le degré d'instruction supposé du public de chaque service. En outre, quand bien même une partie du public était capable de comprendre la nature commerciale de la séquence en cause, encore ce public ne pouvait-il pas distinguer de quelle *forme* de communication commerciale il s'agissait. Or la possibilité d'identifier le parrainage en tant que tel est une exigence de l'article 24, 2° du décret, justifiée par le fait 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* »<sup>1</sup> puisque le parrain – contrairement à l'annonceur publicitaire classique qui contribue à l'ensemble du service – contribue spécifiquement au financement du programme parrainé.
- 44 Par ailleurs, l'on remarquera que l'identification du programme parrainé par la séquence en cause est également entravée par le fait que celle-ci ne se situe pas là où elle devrait normalement être insérée. Elle a en effet été diffusée *après* le générique de début du programme, alors que l'article 24, 2° du décret exige, justement à des fins d'identification, que les annonces de parrainage soient placées « *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* ».
- 45 Le second grief à titre principal est dès lors établi.

### **3.3. Synthèse**

- 46 Au vu de ce qui précède, considérant les griefs, mais considérant par ailleurs l'attitude constructive de l'éditeur qui reconnaît ceux-ci et déclare avoir accompli des démarches pour éviter qu'ils ne se reproduisent, le Collège estime qu'il est fait une juste appréciation de l'article 159 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels en adressant à la SA Belgian Business Television un avertissement.
- 47 En conséquence, après en avoir délibéré et en application de l'article 159, § 1<sup>er</sup>, 1° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le Collège d'autorisation et de contrôle adresse à la SA Belgian Business Television un avertissement.

Fait à Bruxelles, le 22 décembre 2016.

---

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