

La communication commerciale

dans les médias audiovisuels
de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Synthèse et évolutions

2012-2014



Publicité

Protection des mineurs

Nouvelles plateformes

Services payants surtaxés

Séparation sonore

La communication commerciale

dans les médias audiovisuels
de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Synthèse et évolutions

2012-2014

Décembre 2015



SOMMAIRE

L'ÉDITO.....	5
PARTIE 1. LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DE L'AUDIOVISUEL	7
Evolutions du marché publicitaire de l'audiovisuel.....	9
PARTIE 2. LA REGULATION DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE	21
Quoi de neuf dans la législation en matière de communication commerciale ?.....	23
Monitoring des pratiques publicitaires : une approche pragmatique de la régulation	27
Nouvelles plateformes : des règles à l'épreuve d'un monde audiovisuel convergent.....	29
Plaintes relatives à la communication commerciale	33
Vade-mecum : services payants surtaxés.....	43
La protection des mineurs dans la communication commerciale.....	47
Une recommandation relative à la séparation sonore entre spots publicitaires et programmes à la radio.....	51

L'ÉDITO

Dominique Vosters, Président

Pour un régulateur audiovisuel, prendre le pouls du secteur de la communication commerciale s'impose de toute évidence. Le financement des chaînes de radio et de télévision à accès libre reste significativement dépendant des recettes nettes de publicité. En 2013, 70,7 millions d'euros ont ainsi alimenté les radios privées en réseau, ce qui a correspondu à 95% de leurs recettes totales¹. La RTBF a décroché 69 millions de recettes nettes, soit 21,32% du total de ses recettes². Faute pour le CSA de pouvoir encore exercer un contrôle sur les chaînes éditées par RTL, il est difficile d'apporter une information comparable pour le principal acteur du marché publicitaire en TV.

Indirectement, une part de ces recettes publicitaires a contribué au financement de productions locales indépendantes dans les secteurs du cinéma et de la fiction télévisuelle, comme de la radio.

Les investissements publicitaires en Belgique francophone portent essentiellement sur la télévision (33,79%), la presse écrite (31,68 %) et la radio (17,5 %), un média qui maintient une part de marché exceptionnelle en comparaison de ce qui est observé sur les autres marchés européens. A défaut d'une valorisation spécifique de l'audience relativement importante réalisée par les chaînes de télévision françaises, et sous bénéfice d'inventaire pour ce qui concerne RTL, ces investissements alimentent le paysage diversifié des médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

En restant dans le monde audiovisuel au sens large, il faut constater que parmi les annonceurs classés dans le top 30, tant en radio qu'en TV, figurent des opérateurs qui utilisent les médias classiques pour conserver ou étendre leur clientèle d'abonnés à des offres comportant la fourniture de services de télévision linéaire ou non linéaire ainsi que d'accès à Internet. Paradoxalement, ces investissements contribuent à créer une concurrence sur le marché de la publicité au profit d'opérateurs qui n'investissent plus nécessairement dans la production audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles. Toutes choses n'étant pas égales, il pourrait être intéressant d'observer sur le long terme l'évolution quantitative et la répartition entre acteurs de la valeur créée par le public francophone belge en lien avec la consommation de services audiovisuels. Ce n'est toutefois pas le propos de la présente synthèse.

La transformation accélérée des communications électroniques entraîne le développement et la modification de la consommation des contenus audiovisuels. La question du financement de la production et de la diffusion de ces contenus se pose en d'autres termes. Un même contenu peut-être consommé dans des univers technologiques différents. S'agissant de la communication commerciale, le lien étroit qu'elle veut continuer à entretenir avec le public et le consommateur pris individuellement subsiste. Les modalités sont parfois différentes. Il importe au régulateur d'observer les évolutions sur ce point, d'adapter sa pratique avec pour objectif de soumettre à un même ensemble de règles des acteurs se trouvant dans des situations identiques ou comparables.

¹ CSA sur base des rapports annuels des éditeurs.

² CSA sur base du rapport annuel de la RTBF.

Depuis la dernière édition de son panorama de la communication commerciale, en 2012, le CSA a noté les modifications apportées au cadre légal applicable à la RTBF, principalement dans le domaine de la communication publicitaire en général et particulièrement du placement de produit. Le monitoring des pratiques publicitaires observables sur les nouvelles plateformes de diffusion des services de médias audiovisuels a incité le CSA à lancer une consultation publique dont les résultats serviront à élaborer une recommandation à destination du secteur. Dans un domaine plus classique, il avait déjà énoncé des règles à observer par les services de radio afin de délimiter clairement programmes et communication publicitaire.

Soucieux d'aider les acteurs du secteur audiovisuel à respecter des cadres légaux parfois méconnus ou complexes, le CSA a édité un vade-mecum consacré à l'utilisation de services payants surtaxés. Pratique courante dans les émissions de jeu et source de financement significatif pour certains opérateurs, ce vade-mecum vise à accompagner de manière didactique les éditeurs dans leur action. Une analyse de la jurisprudence du CSA 2012-2014 dans le domaine de la communication commerciale complète utilement la présente synthèse consacrée à la communication commerciale dans les médias audiovisuels.

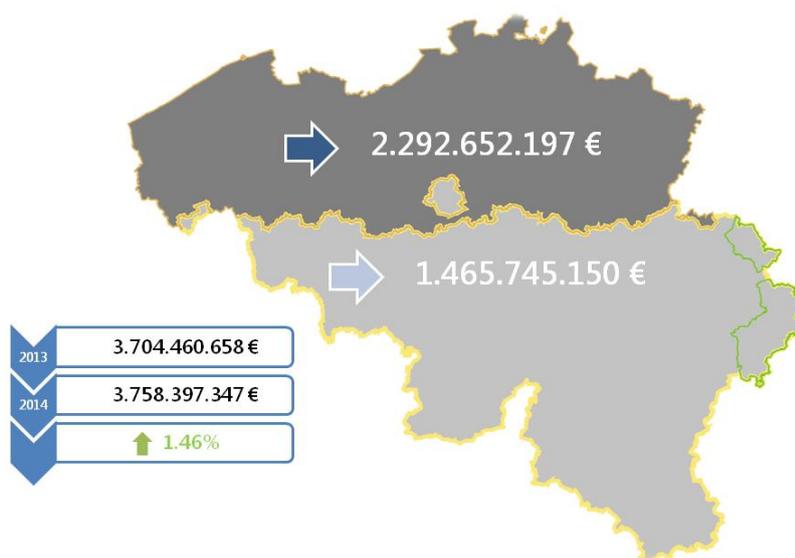
En développant une politique de communication constante et adaptée, à destination des régulés, du public mais aussi des autorités politiques, le CSA souhaite voir légitimer son action au-delà des textes légaux et réglementaires qui l'ont créé. Il espère que la présente synthèse consacrée à la communication commerciale participera à la concrétisation de cette ambition.

PARTIE 1. LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DE L'AUDIOVISUEL

Evolutions du marché publicitaire de l'audiovisuel

Pour les différents médias, la publicité constitue un canal de financement primordial. En 2014, les annonceurs ont investi près de 3,76 milliards d'euros bruts de dépenses de communication dans les médias belges (télévision, radio, presse, cinéma, affichage et Internet)³, soit une augmentation de 1,46% comparativement à l'année 2013 (Figure 1).

FIGURE 1 : INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES GLOBAUX EN BELGIQUE (2014)



En Fédération Wallonie-Bruxelles, l'année 2014 s'est soldée par une augmentation des investissements publicitaires de l'ordre de 1,25% par rapport à 2013. Les chaînes de télévision et de radio ont généré à elles seules près de 752 millions d'euros de revenus publicitaires, soit 51% des investissements publicitaires globaux en Belgique francophone (Figure 2). Ces recettes ont connu une croissance légère mais continue depuis 2012 (Figure 3). La télévision a capté 33,79% des investissements publicitaires dans les médias avec une évolution de +0,36% par rapport à l'année 2013. Elle devance ainsi la presse (-0,26% à 31,68%), la radio (+6,31% à 17,5%), l'affichage (+2,44% à 9,91%), l'Internet (-1,18% à 5,92%), et le cinéma (-0,57% à 1,2%). Il est à noter qu'on entend ici par « Internet » les investissements en ligne du type « Display », tels que les affichages sur les sites (bannières). Toute autre forme de publicité en ligne telle que le « Search » ou le « Social », c'est à dire les investissements sur Google, YouTube, Facebook etc., ne sont pas comptabilisés. La progression des investissements publicitaires en ligne pris de manière générale serait donc plus importante. Ainsi, au niveau de l'ensemble de la Belgique, les médias online représenteraient dans leur ensemble 22% des budgets publicitaires⁴

³ MediaSpecs sur base du rapport Adex MDB de Nielsen. Les investissements bruts se définissent comme les investissements avant déduction des remises. Les dépenses publicitaires nettes ne sont pas publiées.

⁴ « La pub belge voit le bout du tunnel », in *La Libre Belgique*, mercredi 24 juin 2015.

(contre 6,3% selon l'étude Adex MDB). Quant à la baisse des revenus publicitaires pour la presse, elle s'explique par une diminution importante des investissements dans la presse gratuite (-14,44%).

FIGURE 2 : INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MÉDIA EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES⁵ (2014)

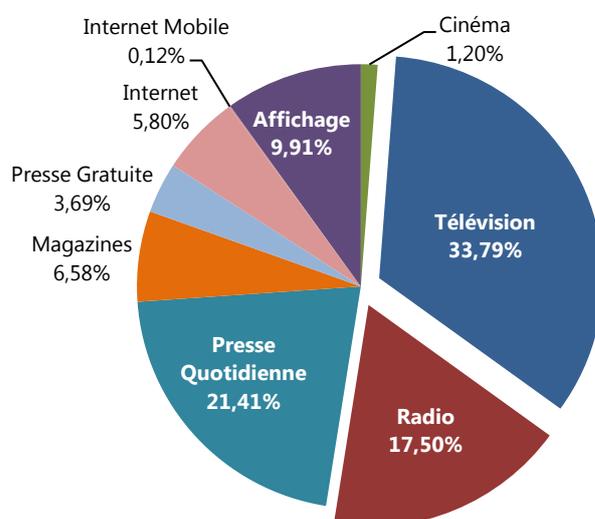
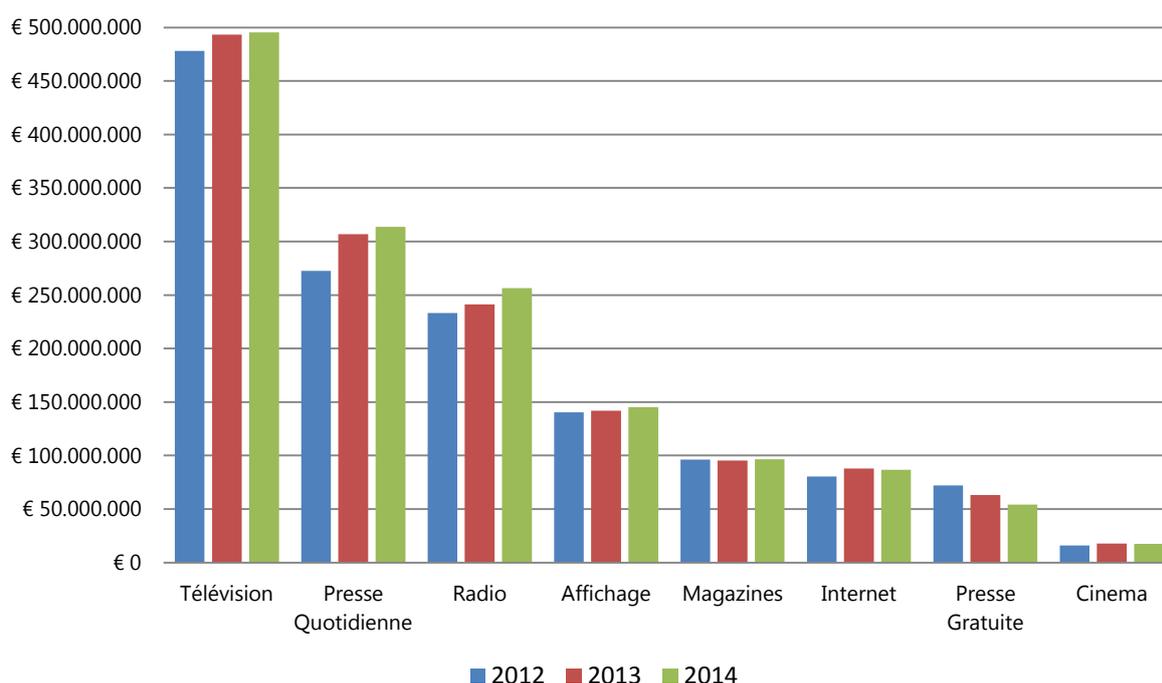


FIGURE 3 : EVOLUTION DE L'INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE PAR MÉDIA EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES³

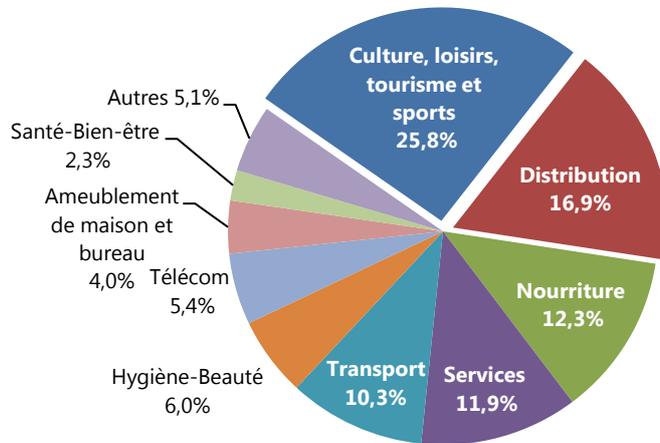


En 2014, les secteurs de la culture, des loisirs, du tourisme et du sport sont prédominants avec 25,8% des investissements publicitaires en Belgique, soit une augmentation de 3,8% par rapport à 2013 (Figure 4). Parmi les autres secteurs faisant partie du peloton de tête, citons la distribution (16,9%), la nourriture (12,3%), les services (11,9%) et les transports (10,3%). La hausse la plus significative revient

⁵ MediaSpecs sur base du rapport Adex MDB de Nielsen.

au secteur des télécommunications avec une augmentation de +16% atteignant ainsi 5,4% du marché publicitaire total, suivi par le segment de la santé et du bien-être avec une augmentation de +9,8%.

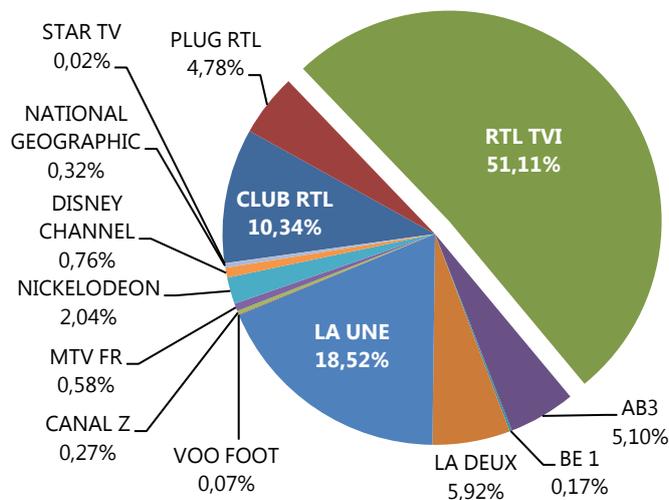
FIGURE 4 : INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE GROUPE ÉCONOMIQUE⁶ (2014)



LA TÉLÉVISION

En 2014, la télévision a capté 495 millions d’euros des investissements publicitaires dans les médias, ce qui représente 33,79% du marché. Au niveau des retombées pour les chaînes, le plus gros bénéficiaire de ces investissements en Belgique francophone est RTL TVI avec 253 millions d’euros, soit 51,11% des parts de marché publicitaire (Figure 5). La Une (18,52%) et Club RTL (10,34%) complètent le podium des meilleures recettes publicitaires. Ce top 3 représente à lui seul près de 80% des dépenses des annonceurs dans le média télévisuel. Les autres chaînes se partagent ainsi les 20% restants avec 5,92% pour La Deux, 5,10% pour AB3, 4,78% pour Plug RTL et 4,2% pour les autres.

FIGURE 5 : PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE PAR SERVICE TV⁷ (2014)

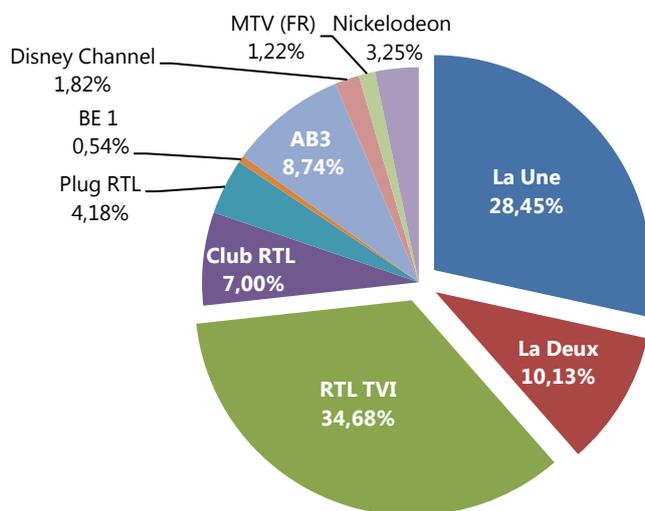


⁶ MediaSpecs sur base du rapport Adex MDB de Nielsen.

⁷ Nielsen MDB ADEX based on gross figures according Belgian official rate card.

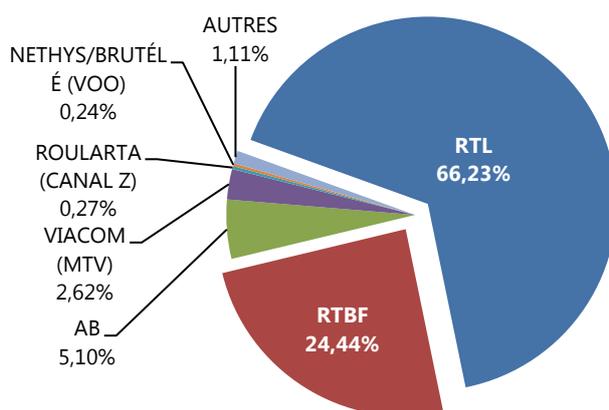
Il est intéressant de mettre ces résultats en parallèle avec les parts d'audience⁸ des chaînes (Figure 6). Les parts de marchés des chaînes du groupe RTL sont proportionnellement plus importantes que leurs parts d'audience, avec par exemple 51,11% contre 34,68% pour RTL TVI. Pour les chaînes de la RTBF les parts d'audience sont proportionnellement plus importantes que leurs parts de marché publicitaires, avec par exemple 34,68% contre 18,53% pour La Une.

FIGURE 6 : PARTS D'AUDIENCE PAR SERVICE TV BELGE FRANCOPHONE⁹ (2014)



Ce décalage entre parts de marché publicitaires et parts d'audience se retrouve également dans les chaînes belges francophones rassemblées par éditeur ou par groupe économique. En effet, les parts de marché du groupe RTL (66,23%) sont proportionnellement plus importantes que leurs parts d'audience avec 45,61%. Pour le groupe RTBF les parts d'audience sont proportionnellement plus importantes que leurs parts de marché publicitaire avec 40,72% contre 24,44% (Figures 7 et 8).

FIGURE 7 : PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE PAR GROUPE TV¹⁰ (2014)

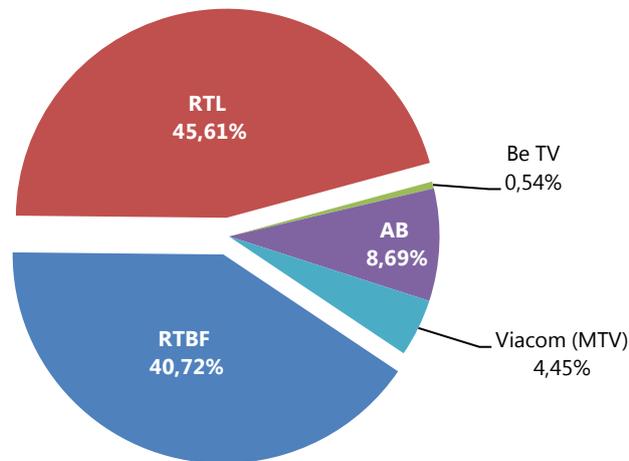


⁸ Notons que les parts d'audience sont représentées sur une journée entière (all day) alors que les performances des chaînes en matière publicitaire sont généralement analysées sur base des audiences dans la tranche 17h-23h (généralisant le plus de recettes publicitaires).

⁹ CSA sur base des chiffres CIM - GSK Audimétrie (Sud, all day, 4+).

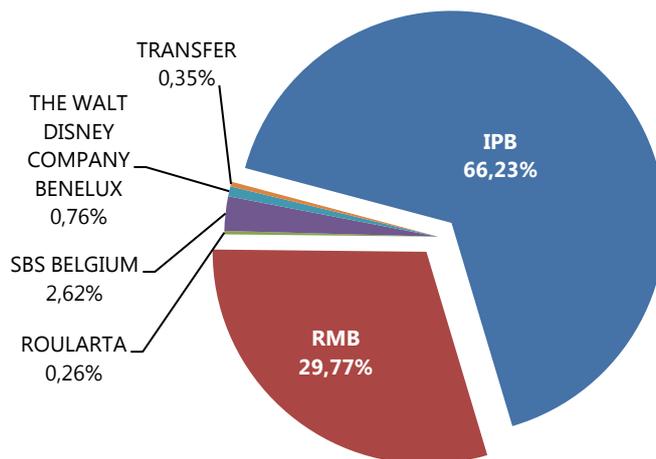
¹⁰ Nielsen MDB ADEX based on gross figures according Belgian official rate card.

FIGURE 8 : PARTS D'AUDIENCE PAR GROUPE TV¹¹ (2014)



Concernant les régies publicitaires, il apparaît qu'IP Belgium (Club RTL, Plug RTL, RTL TVI) domine le marché avec 66,23% des budgets publicitaires investis par son biais, suivi de RMB (AB3, BE 1, La Deux, La Une, VOO Foot) avec 29,77% (Figure 9). En effet, pour l'année 2014, IP Belgium a traité non moins de 328 millions d'euros d'investissements publicitaires contre 147 millions d'euros pour la RMB. SBS Belgium (MTV, Nickelodeon) arrive en troisième position avec près de 13 millions d'euros d'investissements, suivi de Walt Disney Company Benelux (3,8 millions d'euros). Transfer (Canal Z, National Geographic Channel, Star TV) et Roularta (Canal Z) ferment le classement avec respectivement 1,75 et 1,29 million d'euros d'investissements.

FIGURE 9 : PARTS DE MARCHÉ PAR RÉGIE PUBLICITAIRE¹² (2014)



Il apparaît sans surprise que le TOP 2 des plus grands investisseurs en termes de publicité dans la télévision en Belgique francophone, reste identique au fil du temps (Figure 10). En effet, Procter &

¹¹ CSA sur base des chiffres CIM - GSK Audimétrie (all day, 4+).

¹² Nielsen MDB ADEX based on gross figures according Belgian official rate card.

Gamble Benelux se retrouve en haut du classement avec un investissement de 29,5 millions d'euros, suivi par Unilever Belgium Foods & HPC avec 23,7 millions d'euros. Cependant, il est à noter que les investissements de ces deux groupes sont en baisse (Procter & Gamble investissait par exemple 40,16 millions d'euros en 2010). De ce fait, le haut du tableau est beaucoup plus homogène que les années précédentes avec un écart de moins de 6 millions d'euros entre les deux leaders. Le reste du classement montre la présence des principaux distributeurs de biens de consommation courante, tels que les produits d'hygiène et de beauté (Reckitt & Benckiser, Beiersdorf) ainsi que d'alimentation (Coca-Cola, Ferrero, Nestlé etc.), ou encore d'importants groupes actifs dans le secteur des médias et des télécommunications (VOO, RTL Group, Belgacom¹³ ou encore Radio Contact).

FIGURE 10: PRINCIPAUX ANNONCEURS DANS LA TÉLÉVISION EN BELGIQUE FRANCOPHONE¹¹ (2014)

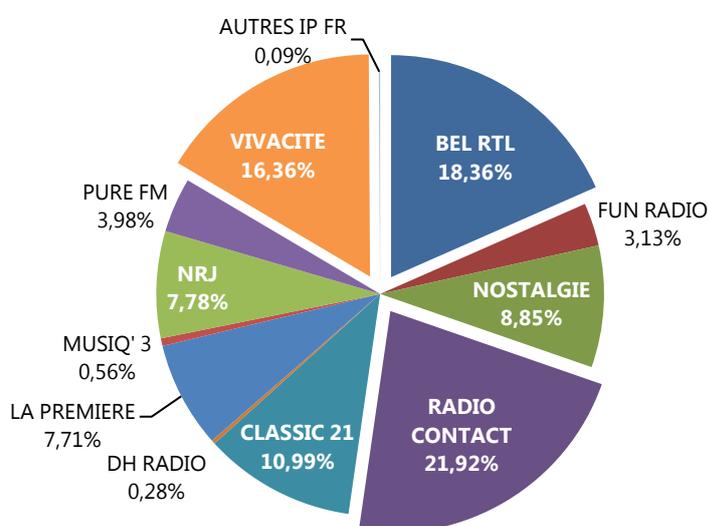
	ANNONCEURS	MONTANT		ANNONCEURS	MONTANT
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	29.509.445 €	16	INADI	3.325.200 €
2	UNILEVER BELGIUM FOODS & HPC	23.777.915 €	17	IGLO	3.306.585 €
3	COCA-COLA BELGIUM-LUXEMBOURG	16.013.600 €	18	AB GROUPE	3.172.838 €
4	VOO	14.582.526 €	19	KELLOGG'S	2.886.303 €
5	RECKITT & BENCKISER HOME CARE	9.905.065 €	20	DANONE	2.770.170 €
6	RECKITT & BENCKISER HEALTHCARE	8.896.366 €	21	ROCKET INTERNET	2.750.403 €
7	RTL GROUP	8.886.172 €	22	MOBISTAR	2.691.874 €
8	GROUPE BELGACOM	6.796.857 €	23	TRIVAGO	2.666.389 €
9	FERRERO	5.573.497 €	24	L'OREAL PARIS	2.641.117 €
10	NESTLE BELGILUX	4.906.960 €	25	LEGO BELGIUM	2.636.082 €
11	BEIERSDORF	4.851.980 €	26	LU	2.617.776 €
12	RENAULT BELGIQUE LUXEMBOURG	3.834.723 €	27	BELGA FILMS	2.528.568 €
13	RADIO CONTACT	3.805.630 €	28	MEDIAMARKT BELGIUM	2.423.805 €
14	MONDELEZ INTERNATIONAL	3.603.347 €	29	D'IETEREN AUTO	2.294.688 €
15	LOTERIE NATIONALE	3.471.714 €	30	COLGATE-PALMOLIVE BELGIUM	2.149.562 €

¹³ En 2014, une distinction était faite entre les annonceurs Belgacom et Proximus. Cette distinction a toutefois disparu en 2015 avec le rebranding généralisé sous le nom « Proximus ».

LA RADIO

La radio a pour sa part capté 17,50% des investissements publicitaires dans les médias en 2014 avec 256 millions d'euros. Ce marché publicitaire est ainsi en évolution constante (Figure 3) avec une augmentation de 6,31% par rapport à l'année 2013. Il s'agit du plus gros différentiel entre 2014 et 2013 tous médias confondus. Le plus gros bénéficiaire de ces investissements, en Belgique francophone, a été Radio Contact avec 56 millions d'euros, soit 21,92% des parts de marché publicitaire en radio (Figure 11). Il se place ainsi en tête, suivi par Bel RTL (18,36%), Vivacité (16,36%) et Classic 21 (10,99%). Ce top 4 représente près de 68% du marché publicitaire de la radio en Belgique francophone.

FIGURE 11: PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE PAR SERVICE RADIO¹⁴ (2014)

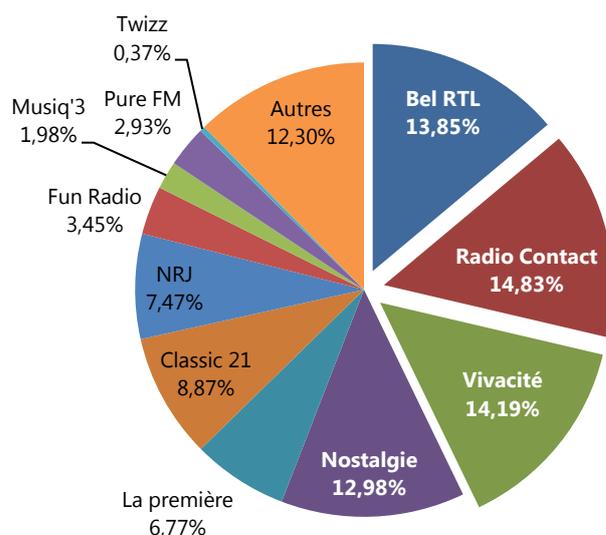


La différence entre ces résultats et les parts d'audience¹⁵ des radios (Figure 12) s'avère moins importante que dans le cas de la télévision. En effet, pour la majeure partie des radios, les parts de marchés sont proportionnellement plus importantes que leurs parts d'audience, mais cet écart est moindre.

¹⁴ Nielsen MDB ADEX based on gross figures according Belgian official rate card.

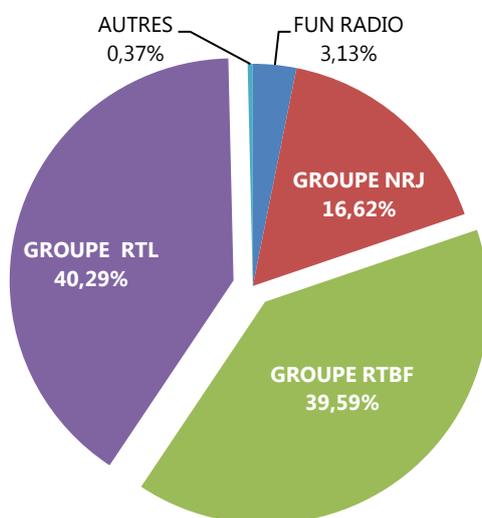
¹⁵ Les parts d'audience sont représentées sur une journée entière et non pendant la tranche 17h-23h qui génère le plus d'audience et donc de recettes publicitaires.

FIGURE 12: PARTS D'AUDIENCE PUBLICITAIRE PAR SERVICE RADIO¹⁶ (2014)



En 2014, le groupe RTL représentait ainsi une part de marché publicitaire de 40,29%, avec un investissement total sur ses antennes de 103 millions d'euros, suivi par le groupe RTBF avec 39,59% de parts de marché, soit un investissement de 101 millions d'euros (Figure 13). Excepté pour le groupe NRJ, les parts de marchés sont proportionnellement plus importantes que leurs parts d'audience (Figure 14).

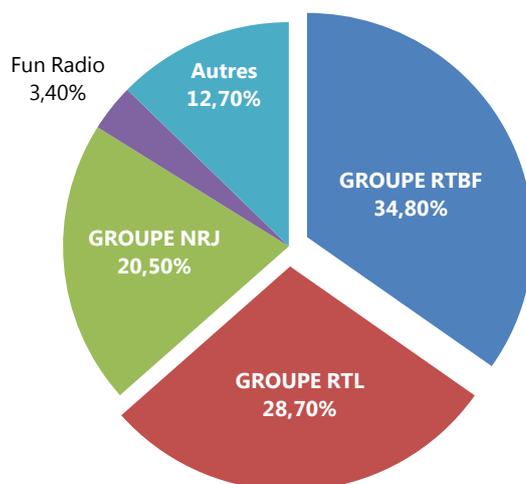
FIGURE 13: PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE PAR GROUPE¹⁷ (2014)



¹⁶ CSA sur base des chiffres CIM - GSK Audimétrie (Sud, all day, 4+).

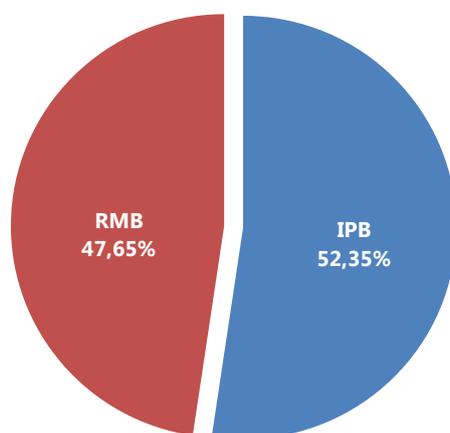
¹⁷ Nielsen MDB ADEX based on gross figures according Belgian official rate card.

FIGURE 14: PARTS D'AUDIENCE PUBLICITAIRE PAR GROUPE¹⁸ (2014)



Concernant les régies publicitaires, IP Belgium (Bel RTL, Fun Radio, Nostalgie, Radio Contact) arrive en tête avec 52,35% de parts de marché dans l'investissement publicitaire, suivi de RMB (Classic 21, DH Radio, La Première, Musiq'3, NRJ, Pure FM, Twizz, Vivacité) avec 47,65% (Figure 15). En effet, pour l'année 2014 IP Belgium a investi 134 millions d'euros contre 122 millions d'euros pour la RMB.

FIGURE 15: PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE PAR RÉGIE¹⁹ (2014)



Il apparaît que les plus grands investisseurs en termes de publicité dans la radio en Belgique francophone, sont des magasins/vendeurs locaux réservant de l'espace sur les décrochages régionaux des fenêtres publicitaires (Figure 16). Il est intéressant de souligner, à côté de grands groupes internationaux, la présence d'investisseurs plus locaux par rapport à la situation qui prévaut sur le marché publicitaire télévisuel. En effet, ces annonces régionales se retrouvent en haut du classement

¹⁸ CSA sur base des chiffres CIM - GSK Audimétrie (Sud, all day, 4+).

¹⁹ Nielsen MDB ADEX based on gross figures according Belgian official rate card.

avec un investissement de 10,6 millions d’euros. Sans surprise on notera également une forte présence des principaux groupes du secteur des médias et des télécommunications tels que RTL Group, VOO, la RTBF, Base, Mobistar, Groupe Belgacom etc., ou encore de certains pouvoirs publics (Régions wallonne et de Bruxelles-Capitale).

FIGURE 16: PRINCIPAUX ANNONCEURS DANS LA RADIO EN BELGIQUE FRANCOPHONE²⁰ (2014)

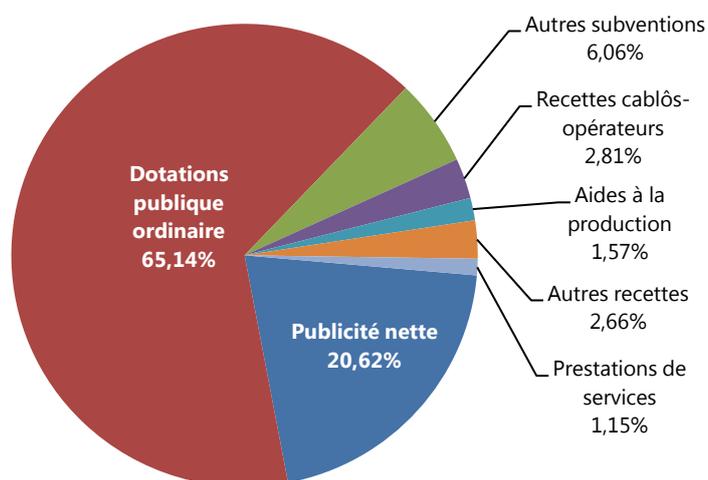
	ANNONCEURS	MONTANT		ANNONCEURS	MONTANT
1	POINT DE VENTE REGIONAL EQUIPMENT MAISON - BUREAU	10.677.552 €	16	LIDL & CO	2.275.666 €
2	RTL GROUP	7.349.971 €	17	BASE COMPANY	2.209.978 €
3	D'IETEREN AUTO	6.846.760 €	18	SPADEL	2.135.369 €
4	LOTIERIE NATIONALE	5.506.931 €	19	ANNONCEUR REGIONAL DISTRIBUTION	1.759.513 €
5	CARREFOUR	5.364.766 €	20	THOMAS COOK	1.728.724 €
6	POINT DE VENTE REGIONAL TRANSPORT	4.472.760 €	21	RTBF RADIO	1.697.716 €
7	ANISERCO	4.351.992 €	22	MOBISTAR	1.492.138 €
8	PEUGEOT BELGIQUE-LUXEMBOURG	4.005.242 €	23	ITM BELGIUM	1.444.635 €
9	VOO	3.897.931 €	24	MENATAM	1.316.833 €
10	POINT DE VENTE REGIONAL CULTURE, TOURISME, LOISIR, SPORT	3.583.444 €	25	REGION WALLONNE	1.302.810 €
11	CITROEN BELUX	3.521.851 €	26	DAIMLER BENZ GROUP	1.219.978 €
12	RTBF TV	3.281.691 €	27	CBC BANQUE ET ASSURANCE	1.138.662 €
13	REGION DE BRUXELLES CAPITALE	2.753.752 €	28	BNP PARIBAS FORTIS	1.125.061 €
14	KREFEL	2.638.420 €	29	GROUPE BELGACOM	935.756 €
15	COLRUYT	2.539.582 €	30	ANNONCEUR REGIONAL CULTURE, TOURISME, LOISIR, SPORT	918.948 €

²⁰ Nielsen MDB ADEX based on gross figures according Belgian official rate card.

LES REVENUS PUBLICITAIRES DE LA RTBF

Pour l'exercice 20104, les recettes de la RTBF pour l'ensemble de ses activités s'élevaient à 338,3 millions d'euros. Les recettes publicitaires nettes, d'un montant total de 69,8 millions d'euros, représentaient 20,62% des recettes d'exploitation pour cette même année (Figure 17).

FIGURE 17 : RÉPARTITION DES RECETTES D'EXPLOITATION DE LA RTBF²¹ (2014)



²¹ Rapport Annuel RTBF 2014.

PARTIE 2. LA REGULATION DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Quoi de neuf dans la législation en matière de communication commerciale ?



Dans la synthèse relative aux années 2010-2011, un aperçu des grands principes de la législation audiovisuelle en matière de communication commerciale avait été dressé. Il reprenait les principales règles qualitatives et quantitatives applicables à l'ensemble des éditeurs de services ainsi que les principales règles prévues spécifiquement pour la RTBF dans son contrat de gestion.

Qu'est-ce qui a changé depuis 2012 ? Certaines modifications ont été introduites dans le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels et d'autres changements découlent du nouveau contrat de gestion de la RTBF, qui couvre les années 2013 à 2017, ainsi que de son premier avenant.

Principales nouvelles règles applicables à l'ensemble des éditeurs de services :

En matière d'**autopromotion**, alors que les spots isolés étaient jusqu'alors autorisés sans réserve, ils ne peuvent désormais plus être diffusés que de manière exceptionnelle, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives. Cette modification a été insérée pour se conformer davantage au droit européen qui n'autorise les spots isolés d'autopromotion que de manière exceptionnelle.

En matière de **placement de produit**, il est désormais prévu que cette pratique ne doit plus être identifiée que par des moyens optiques. Par souci de simplification, le législateur a estimé que ces moyens étaient suffisants et qu'il n'était plus requis qu'ils soient accompagnés de moyens acoustiques.

En matière de **parrainage**, il est désormais spécifié que les annonces peuvent être insérées lors de l'interruption publicitaire d'une œuvre de fiction télévisuelle ou cinématographique. Le législateur a donc renversé la jurisprudence du Collège d'autorisation et de contrôle selon laquelle ceci n'était justement pas possible²². Il ne s'est cependant pas expliqué sur ses motifs.

En matière de **télé-achat**, enfin, alors que les éditeurs étaient auparavant tenus de limiter à maximum trois heures par jour la diffusion de tels contenus, cette limite est désormais supprimée. La règle n'existe en effet plus au niveau européen et le législateur a en outre considéré qu'elle n'avait pas de

²² Collège d'autorisation et de contrôle, 8 décembre 2011, en cause RTBF, <http://www.csa.be/documents/1654>
Collège d'autorisation et de contrôle, 6 décembre 2012, en cause RTBF, <http://www.csa.be/documents/1940>

raison d'être dans un contexte où les services exclusivement dédiés au télé-achat sont autorisés et peuvent être diffusés en partage de canal.

Principales nouvelles règles propres à la RTBF :

En matière de **communication commerciale en général**, la RTBF se voit désormais appliquer les nouvelles règles suivantes :

- Elle est explicitement autorisée à diffuser de la communication commerciale dans ses services non linéaires et services en ligne ;
- Si elle souhaite diffuser de la communication commerciale régionale ou locale en décrochage télévisé, elle doit obtenir l'accord du gouvernement après concertation avec les télévisions locales concernées ;
- Elle est tenue, de diffuser des messages de communication commerciale qui respectent le confort d'écoute du public, ce qui fait écho aux travaux réalisés notamment par le CSA et l'Union européenne de radiodiffusion dans le domaine du « loudness » ;
- Elle ne peut, à tout moment et donc même hors périodes électorales, diffuser de communication commerciale pour des partis politiques ou candidats à des élections ni pour des organisations syndicales ou patronales (à l'exception des campagnes d'intérêt général émanant de plateformes intersyndicales ou interpatronales). À cet égard, une règle similaire existait auparavant pour l'ensemble des éditeurs mais avait été annulée par la Cour constitutionnelle en 2010. Elle est donc rétablie, pour ce qui concerne la RTBF uniquement, par le biais de son contrat de gestion ;
- Elle ne peut insérer de communication commerciale avant, pendant ou après les programmes offerts à la demande et s'adressant spécifiquement aux enfants de moins de douze ans, par extension d'une règle qui s'appliquait déjà aux programmes offerts en linéaire.

En matière de **publicité** et d'**autopromotion**, la mesure permettant temporairement à la RTBF d'interrompre les œuvres de fiction cinématographique par des spots publicitaires et autopromotionnels a d'abord été prolongée jusqu'au 31 décembre 2014, puis a été totalement pérennisée, sans plus de limite dans le temps.

En matière de **placement de produit**, la RTBF est soumise aux nouvelles règles suivantes :

- Du 1^{er} juillet 2013 au 10 décembre 2014 (date de l'entrée en vigueur du premier avenant au contrat de gestion), elle ne pouvait plus diffuser de placement de produit dans ses émissions dites « de flux ». Ceci est cependant à nouveau autorisé ;
- Du 1^{er} janvier 2013 au 10 décembre 2014, elle devait, en cas de placement de produit dans des séries, diffuser un avertissement spécifique, *sonore et audiovisuel*, avant la série, ainsi qu'un avertissement spécifique *optique* après les interruptions publicitaires de la série. Cette obligation a cependant été supprimée et remplacée par une simple obligation de fournir des informations au Comité de concertation du Centre du cinéma et de l'audiovisuel pour que ce dernier puisse mener une évaluation annuelle de la pratique du placement de produits dans les séries belges francophones produites et diffusées par la RTBF ;
- En cas de placement de produit dans des émissions de divertissement, elle doit diffuser un avertissement spécifique avant l'émission ;

En matière de **parrainage**, enfin, trois nouvelles précisions sont apportées à ce que la RTBF peut faire :

- Les annonces de parrainage qu'elle diffuse ne doivent pas nécessairement recourir à une formulation spécifique établissant un lien entre le parrain et le programme parrainé ;
- Elle peut désormais, tout comme les autres éditeurs, insérer des annonces de parrainage lors de l'interruption publicitaire d'une œuvre de fiction télévisuelle ou cinématographique, et il est en outre précisé que ces interruptions ont pour effet de générer des « séquences clairement identifiables » pour le téléspectateur ;
- Les jingles qu'elle diffuse pour annoncer et désannoncer les écrans publicitaires et d'autopromotion peuvent être parrainés.

Monitoring des pratiques publicitaires : une approche pragmatique de la régulation



Depuis cinq ans, le CSA contrôle le respect des règles relatives à la communication commerciale autres que celles liées à la durée ou au nombre (contrôlées quant à elles sur base de conduites d'antennes fournies par les éditeurs) par l'analyse, plusieurs fois par an, d'une semaine de programmes de chaque chaîne TV et des principales radios de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Cette méthode de contrôle par l'observation directe du contenu mis à l'antenne à peine celui-ci diffusé favorise naturellement la réactivité et les échanges constructifs avec les éditeurs. Une pratique problématique encore d'actualité peut ainsi être adaptée de sorte qu'elle puisse respecter la législation sans nuire pour autant à l'attractivité du programme dans lequel elle est insérée.

Cette observation d'une même semaine de diffusion sur l'ensemble de notre secteur audiovisuel offre aussi au régulateur un panorama de l'évolution des pratiques publicitaires. Il peut identifier de nouveaux procédés, constater l'obsolescence de certains ou la généralisation d'autres, ainsi que leurs inévitables adaptations par des éditeurs soumis aux mêmes règles mais disposant de moyens et visant des objectifs différents. Face à ces « réalités de terrain » qui se frottent parfois à la législation, le régulateur doit apporter son éclairage. Les exemples concrets récoltés lors de ces monitorings publicitaires servent donc de base à nombres de travaux menés au sein de l'institution, par exemple dans le cadre de l'adoption d'une recommandation ou de la contribution du régulateur aux travaux de l'ERGA (Groupe des régulateurs européens de l'audiovisuel).

« Cette méthode [...] favorise naturellement la réactivité et les échanges constructifs avec les éditeurs »

Même si ces monitorings se focalisent naturellement sur les règles reprises dans le décret SMA (ainsi que dans le contrat de gestion pour la RTBF), les services sont parfois confrontés à des problématiques autres, comme celles relevant de l'éthique ou de la protection des consommateurs. Vu sa position privilégiée dans l'observation des médias audiovisuels, le CSA se retrouve bien souvent le premier témoin de problématiques qui concernent plus directement d'autres institutions. Les cas identifiés sont alors relayés vers les instances chargées du contrôle de ces matières. Il n'est d'ailleurs pas rare qu'une pratique publicitaire puisse interroger plusieurs législations à la fois, la concertation entre instances est donc parfois de mise.

Chaque année, le CSA planifie plusieurs monitorings publicitaires. Certains visent l'observation de l'ensemble des pratiques alors que d'autres se focalisent sur une en particulier inscrite à l'agenda du

Collège d'autorisation et de contrôle (CAC) suite à une décision ou en vue d'une recommandation. Ainsi, un monitoring spécifique sur l'autopromotion (et la présentation des résultats de celui au secteur) a constitué la première étape des travaux préparatifs à la recommandation du 22 décembre 2011 relative à cette pratique. Plus récemment, le parrainage a lui-aussi fait l'objet d'un monitoring décidé après que le CAC ait pris trois décisions successives relatives à la pratique et qu'il ait été convenu que les principes énoncés dans ces décisions soient inscrits dans une recommandation. Le dernier monitoring spécifique en date a été réalisé en 2014. Il visait l'observation des pratiques publicitaires sur les nouvelles-plateformes²³ dans le cadre d'une réflexion sur la régulation de ces services non linéaires, réflexion qui se poursuit en 2015 par une consultation publique du secteur.

Une base de travail actualisée et essentielle

Ainsi, ces monitorings réguliers permettent au CSA une approche pragmatique des pratiques publicitaires. Les exemples relevés servent de base tant pour le travail des Collèges que dans les échanges avec les éditeurs. Le décret SMA accorde une attention particulière à la publicité et des pratiques comme, par exemple, le télé-achat ou le parrainage y font l'objet d'articles spécifiques. Le régulateur chargé de veiller à une bonne application de cette réglementation se doit donc d'être en prise directe avec les contenus diffusés pour que « textes réglementaires » et « pratiques des éditeurs » ne se perdent jamais de vue.

²³ Voir article ci-dessous

Nouvelles plateformes : des règles à l'épreuve d'un monde audiovisuel convergent

L'évolution de la technologie a donné naissance à de nouvelles formes de communications commerciales. Quelle est la compétence du régulateur de l'audiovisuel concernant les nouveaux médias ? La réglementation actuelle est-elle adaptée aux services de médias audiovisuels présents sur Internet ?

Un nouveau cadre est-il nécessaire ?

À l'ère d'Internet et de la convergence du monde audiovisuel, le développement du secteur se fait bien au-delà de la diffusion linéaire « classique » des services télévisuels et radiophoniques. De multiples autres méthodes de distribution sont nées ou en voie d'être créées. Les plateformes connectées offrent un contenu audiovisuel souvent délinéarisé, et de nouveaux moyens de consommation plus interactifs pour le public et les services de médias audiovisuels (SMA).

Dans sa recommandation²⁴ du 29 mars 2012, le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a expliqué quel est le périmètre de la régulation sur Internet, en présentant la manière dont le CSA interprète la notion de SMA et les sept critères qui le définissent.

Le Collège a estimé que le caractère hybride – c'est-à-dire composé de contenus audiovisuels et autres - d'un SMA sur Internet n'a pas pour effet de restreindre la responsabilité éditoriale de son éditeur. Ce dernier reste responsable de tous les contenus proposés sous sa responsabilité, y compris les contenus dont il aurait volontairement délégué l'organisation et la sélection à un sous-traitant (en passant par « Google AdSense » par exemple). Les grandes règles qualitatives que l'on retrouve dans le décret SMA sont applicables transversalement pour tous les services. Il en est ainsi des contenus des communications commerciales : dignité humaine, discriminations, comportements préjudiciables, etc. C'est dans le cadre de certains types de communications commerciales particuliers qu'il devient plus difficile d'appliquer les dispositions actuelles, notamment quantitatives.

Prenons pour exemple le contrôle de la communication commerciale au niveau quantitatif. Si le flux audiovisuel peut être régulé sur base des 20% de la durée totale de la vidéo tel que fixé dans l'article 20 du décret SMA, ce sont les publicités, permanentes ou non, entourant la vidéo ou se juxtaposant à elle qui peuvent potentiellement poser question quant à l'application des règles quantitatives. Certains éditeurs n'hésitent pas, par exemple, à entourer les programmes en catch up sur Internet avec : une bannière publicitaire sur le haut de la page, deux bannières publicitaire sur le côté (dont une vidéo auquel le son s'ajoute si on passe la souris dessus), auxquels s'ajoute une publicité pré-roll. Dans ce cas, le téléspectateur est alors soumis à 4 publicités en simultanée. Remarquons aussi que certains éditeurs découpent leurs émissions en plusieurs parties sur Internet, obligeant le consommateur de

²⁴ Recommandation relative au périmètre de la régulation des services de médias audiovisuels, disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.csa.be/documents/1713>

médias non linéaires à charger une nouvelle page (i.e. de nouvelles publicités) pour voir la suite de son programme. L'absence de contrôle quantitatif hors flux audiovisuel semble donc aller à l'encontre de la protection des intérêts des consommateurs de services de médias audiovisuels.

D'autres questions se posent, principalement sur les principes d'identification et de séparation liés à la régulation de la communication commerciale. Par exemple, sur un service de média audiovisuel généraliste, l'utilisateur peut revoir le journal télévisé en catch up. Lorsque l'utilisateur clique sur la vidéo pour la visionner, il est directement exposé à une annonce de communication commerciale, « pré-roll ». En outre, aucun moyen optique et acoustique ne vient séparer cette publicité du JT. Enfin, une autopromotion sous forme de « post-roll » apparaît à la fin du programme sans être séparée de celui-ci. Concernant l'identification de la nature de la communication commerciale, on retrouve notamment des situations confuses dans les programmes parrainés, risquant de perdre l'utilisateur sur l'action et l'objet du parrainage. L'utilisateur n'est pas à même de saisir les enjeux liés à ces différentes formes de publicité.

Ainsi, les principes d'identification et de séparation posent question sur les services non linéaires et mériteraient d'être repensés pour permettre à l'utilisateur de continuer à exercer la vigilance nécessaire. D'une manière générale, au vu de l'évolution constante du secteur audiovisuel, notamment au travers des nouvelles technologies, le cadre législatif est amené à être repensé. Dans ce cadre, le CSA²⁵ a notamment participé à la consultation publique organisée par la Commission européenne suite à la publication de son Livre vert posant la question de la convergence numérique : « Se préparer à un monde audiovisuel totalement convergent : croissance, création et valeurs »²⁶. Outre les questions relatives à la communication commerciale évoquées ci-dessus, le CSA propose à la Commission européenne une révision du fondement de la compétence matérielle et une révision du fondement de la compétence territoriale.

Un monitoring pour objectiver la situation, suivi d'une consultation

Pour analyser au plus près la réalité de ce nouveau type d'environnement, le CSA a effectué en 2014 un monitoring dédié entièrement à ce sujet. Ce premier monitoring relatif aux communications commerciales sur les nouvelles plateformes a porté sur les services médias audiovisuels disponibles uniquement sur Internet et via applications mobiles, mais aussi sur les services de télévision de rattrapage des services télévisuels disponibles sur plateformes fermées et sur certains services sonores autorisés et publics disponibles par voie hertzienne terrestre analogique disponibles en podcast ou en diffusion simultanée sur Internet. Pour chacun des services, le monitoring s'est effectué – le cas échéant – sur les sites Internet, applications Android et IOS disponibles sur les tablettes, smartphones et les applications disponibles sur télévision connectée.

Pour chacun des services, l'ensemble des communications commerciales ont été observées, c'est-à-dire les communications commerciales présentes dans les vidéos elles-mêmes – en surimpression ou dans le flux vidéo – et/ou les communications commerciales présentes sur la page du site Internet.

²⁵ Réponse du CSA au Livre vert de la Commission européenne, voir <http://csa.be/breves/809>

²⁶ COM (2013)231 final, Livre vert « *Se préparer à un monde audiovisuel totalement convergent : croissance, création et valeurs* » Bruxelles, 24/04/2013

La confrontation de la réglementation du décret et du contrat de gestion de la RTBF avec les nouvelles pratiques de communications commerciales utilisées sur les services examinés ont permis d'identifier, d'une part, certains griefs au regard de la réglementation actuelle ; d'autre part, les règles qui posent question dans un contexte convergent. Le monitoring a permis d'objectiver clairement les problèmes cités ci-dessus, notamment sur la règle quantitative des 20% et sur les problèmes d'identification et de séparation.

Faudrait-il et comment pourrait-on « quantifier » ces publicités qui sont sous la responsabilité éditoriale de l'éditeur et qui sont également vues par les utilisateurs ? Le décompte de la durée de la publicité peut-il être considéré comme un moyen d'identifier la publicité comme telle ? La technique du « skipable » est-elle une technique d'identification et/ou de séparation valable ? Le fait de devoir « cliquer » pourrait-il éventuellement être considéré comme étant une forme de séparation avec le reste du programme ? Quelle est la marge réelle de l'éditeur lorsque son service est disponible sur une plateforme d'hébergement ?

L'ensemble des questions révélées dans le cadre du monitoring – ainsi que la manière de prendre en compte les revenus²⁷ générés par les communications commerciales sur les nouvelles plateformes – ont fait l'objet d'une consultation publique en 2015.



²⁷ Obligation de contribution à la production en fonction du chiffre d'affaires généré par le service télévisuel (article 41 du décret)

Plaintes relatives à la communication commerciale

Bilan de trois années d’instruction

Le Secrétariat d’instruction (« SI ») est un organe du CSA ayant pour mission de traiter en toute indépendance les plaintes du public. Son domaine de compétence couvre l’application de la législation audiovisuelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles par ses acteurs (radios, télévisions, nouveaux médias, distributeurs, etc.). Il peut aussi agir d’initiative lorsqu’il a connaissance d’une pratique qui lui pose question. On parle alors d’ « autosaisine ». La communication commerciale²⁸ est l’un des secteurs qui génère le plus grand nombre de dossiers au sein du SI, plaintes et autosaisines confondues.

Une procédure simple pour le plaignant

Pour le public, la procédure de **dépôt** de plainte est volontairement des plus simples : il suffit de remplir un formulaire en ligne disponible sur le site Internet du CSA ([csa.be/plainte](https://www.csa.be/plainte)). Nul besoin pour le plaignant de développer un long argumentaire : la qualification juridique des faits qu’il dénonce fait pleinement partie des missions du SI.

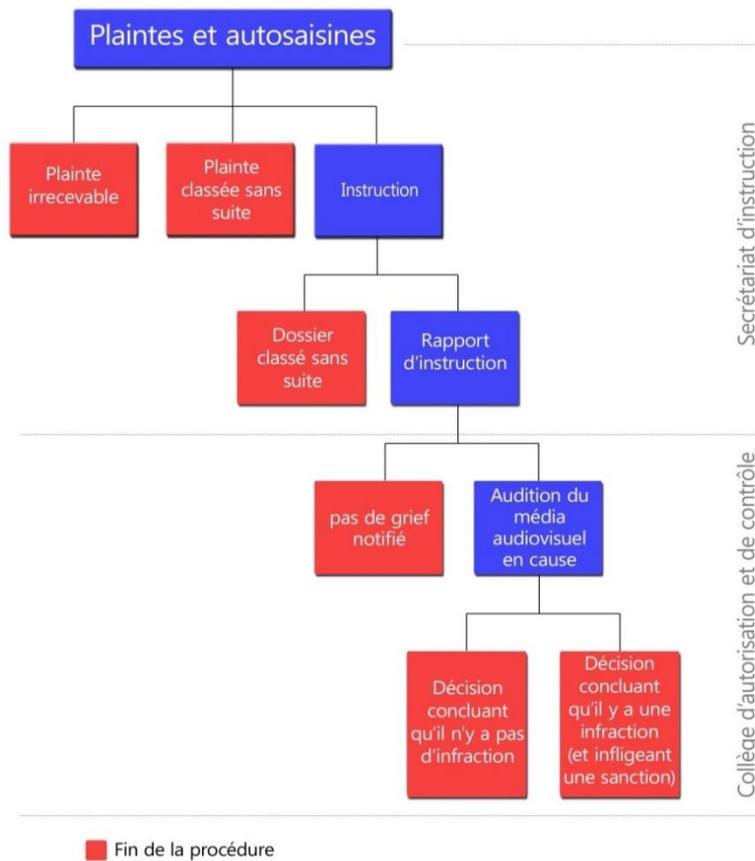
Lorsqu’il reçoit une plainte, le SI examine d’abord sa **recevabilité**. Il vérifie si elle vise des faits qui relèvent bien de la compétence matérielle et territoriale du CSA. Dans le cas contraire, elle s’efforce de renvoyer directement la plainte à l’instance compétente, afin d’éviter au plaignant des démarches supplémentaires. En matière de communication commerciale, le CSA est essentiellement compétent sur les questions de durée et de modalités d’insertion. Son champ d’action est par contre limité en ce qui concerne le contenu d’une publicité. Dans la plupart des cas, le SI renvoie les plaintes portant sur un contenu publicitaire au Jury d’Ethique Publicitaire.

Les plaintes recevables sont examinées sur le fond par le SI. Si, à l’issue d’un premier examen, il constate que la plainte est manifestement sans fondement, il peut estimer qu’il n’est pas nécessaire d’ouvrir une enquête et **classer la plainte sans suite**. Ce sera par exemple le cas si un plaignant dénonce un excès de publicités tel soir sur telle chaîne, mais qu’une vérification montre que la chaîne a bien respecté la limite légale maximum de 20% de publicités par heure. Si au contraire le SI estime que la plainte touche à des faits qui posent question au regard de la législation applicable, il **ouvre une instruction**.

À l’issue de son instruction, s’il estime qu’une infraction à la législation audiovisuelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles a été commise, il transmet un rapport au Collège d’autorisation et de contrôle (CAC), l’organe du CSA habilité à constater et, le cas échéant, à **sanctionner une infraction**.

²⁸ Placement de produit, publicité, communication commerciale par écran partagé, parrainage, télé-achat, autopromotion, communication commerciale interactive, publicité virtuelle.

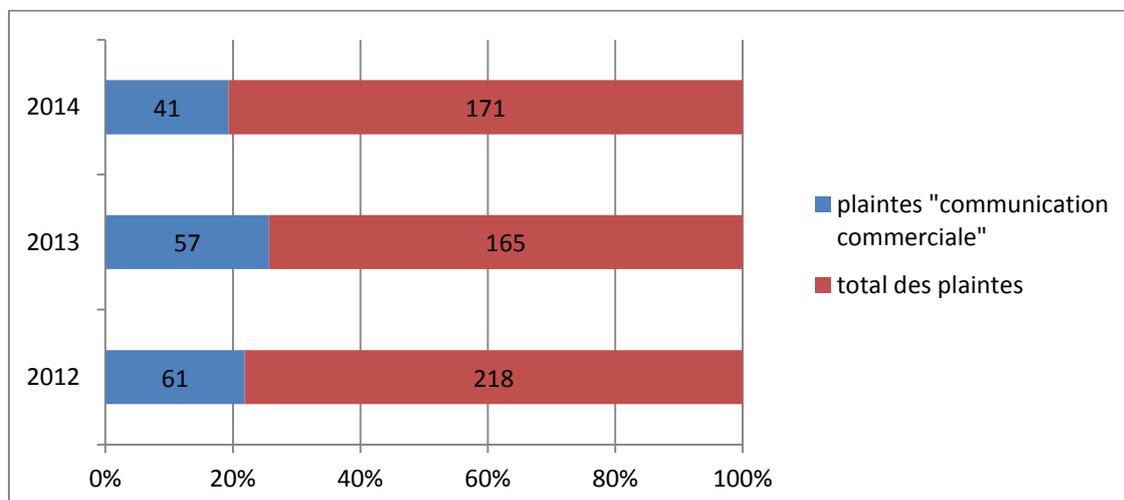
FIGURE 18 : PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES ET AUTOSAISINES



Les plaintes sur la communication commerciale en chiffres

En 2012, 55 plaintes et 6 autosaisines avaient trait à ce secteur, soit 28 % de l'ensemble. 8 ont donné lieu à une ouverture d'instruction. En 2013, la communication commerciale a généré 53 plaintes et 4 autosaisines, soit 34 % de l'ensemble. 7 ont mené à l'ouverture d'une instruction. En 2014, 34 plaintes et 2 autosaisines portaient sur la communication commerciale, soit 24 % du total, 7 ayant mené à l'ouverture d'une instruction.

FIGURE 19 : PROPORTION DE PLAINTES RELATIVES À LA COMMUNICATION COMMERCIALE



	2012	2013	2014
Dossiers liés à la communication commerciale	61	57	41
➤ Plaintes	55	53	39
➤ Autosaisines	6	4	2
Ouvertures d'instruction (plaintes + autosaisines)	8	7	7
Rapports d'instruction auprès du CAC	5, dont 3 ont abouti à une sanction et 1 à l'établissement des griefs mais pas de sanction	5, dont 2 ont abouti à l'établissement des griefs mais pas de sanction	3, dont 1 a abouti à l'établissement des griefs mais pas de sanction

Des thématiques récurrentes en proportions variables

Du point de vue des thématiques soulevées, les dossiers traités portent sur le contenu des publicités (par exemple lorsqu'elles posent question au regard de la protection des mineurs ou du respect de la dignité humaine), le placement de produit et la publicité clandestine, le téléachat et les jeux-concours, le volume sonore des écrans publicitaires par rapport aux programmes, l'excès de publicité, le parrainage, les règles d'insertion et d'identification. La répartition entre ces différentes thématiques varie en fonction des années :

Objet	2012		2013		2014	
	N	%	N	%	N	%
Contenu	23	38%	39	68%	26	63%
PP et publicité clandestine	14	23%	3	5%	7	17%
Téléachat, Call TV, jeux-concours	10	16%	3	5%	4	10%
Volume sonore	7	11%	/	/	/	/
Excès de publicité	4	7%	2	3,5%	1	2,5%
Parrainage	2	3%	/	/	/	/
Règles d'insertion et d'identification	1	2%	10	17,5%	2	5%
Autre	/	/	/	/	1	2,5%
Total	61	100%	57	100%	41	100%

Si la première thématique, toutes années confondues, touche au **contenu** des publicités, il faut souligner que le champ de compétence du CSA à cet égard est relativement limité. L'article 11 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels énonce un certain nombre de limites applicables à la communication commerciale, comme l'interdiction d'attenter à la dignité humaine,

celle de comporter ou de promouvoir des discriminations ou encore celle d'encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité. L'article 13 du même décret prévoit quant à lui certaines mesures de protection des mineurs, comme l'interdiction de les inciter directement à l'achat en exploitant leur crédulité ou leur inexpérience. Lorsqu'une plainte relative à un contenu publicitaire ne concerne pas l'un de ces articles, le SI la renvoie au **Jury d'éthique publicitaire** (www.jep.be), organe d'autorégulation dont la mission est de se prononcer sur la responsabilité des annonceurs au regard du contenu de leurs annonces, sous l'angle de l'éthique publicitaire.

Les plaintes relatives au **volume sonore** des publicités plus élevé que celui des programmes étaient au nombre de 7 en 2012, alors qu'on n'en compte plus aucune les deux années suivantes. Ces chiffres constituent le résultat positif d'initiatives volontaristes menées en la matière. En 2013, après plusieurs mois de préparation, les régies publicitaires TV en Belgique ont en effet adopté une nouvelle norme technique, le *loudness*, pour la livraison de tous les spots publicitaires en télévision. Cette norme permet de mesurer le niveau d'intensité sonore réellement ressenti par l'oreille humaine. Elle a été élaborée par un groupe de travail international sous l'égide de l'Union européenne des radiodiffuseurs (UER). Entre 2011 et 2013, le CSA français a harmonisé le niveau sonore des chaînes entre elles et entre le programme et les publicités, sur base de l'intensité maximale fixée par l'UER selon cette norme. Depuis 2013, les principales chaînes de télévision belges offrent le même confort d'écoute en assurant un volume sonore stable entre programmes et publicités. Reste chez nous à poursuivre l'harmonisation entre les différentes chaînes.

Les plaintes relatives aux jeux-concours, au téléachat et à la **call-TV** ont sensiblement diminué à partir de 2013. Cette diminution peut certainement s'expliquer en partie par le retrait progressif des grilles de ce type de programme, même si, juridiquement, la call-TV est assimilée par le CSA à du télé-achat.

Enfin, les plaintes relatives aux **règles d'insertion et d'identification** des communications commerciales ont connu un pic en 2013. Nous soulignerons que le CAC s'est emparé d'une problématique récurrente et généralisée relevée à cette période-là en adoptant le 27 novembre 2014 une recommandation relative à la séparation sonore entre spots publicitaires et programmes à la radio²⁹.

²⁹ Cf. page 51.

Décisions du CAC en matière de communication commerciale en 2012, 2013 et 2014

Au cours des trois dernières années, le Secrétariat d'instruction a ouvert 22 instructions en matière de communication commerciale. À 13 reprises, il a estimé qu'il y avait un manquement à la législation en matière d'audiovisuel et a dès lors proposé au Collège d'autorisation et de contrôle (« CAC ») de notifier des griefs à l'éditeur concerné (c'est-à-dire au responsable du média en cause). Parmi ces 13 dossiers, 3 cas ont donné lieu à une sanction, 4 à un constat d'infraction sans sanction et 6 à un constat d'absence d'infraction.

La Une et La Deux : insertion d'annonces de parrainage dans les coupures publicitaires de films³⁰

La RTBF avait diffusé des films interrompus par des coupures publicitaires et avait, dans ces coupures, inséré des annonces de parrainage, soit au début de la coupure avant le jingle publicitaire, soit à la fin de la coupure après le jingle publicitaire. Or, à l'époque, l'article 24, 2° du décret SMA prévoyait que l'insertion d'annonces de parrainage au milieu d'un programme ne pouvait se faire que pour autant qu'il soit divisé en séquences clairement identifiables. La question se posait donc de savoir si les coupures publicitaires étaient susceptibles de créer de telles séquences dans un film.

Dans une décision du 8 décembre 2011 mettant en cause la RTBF³¹, le Collège avait déjà considéré que tel n'était pas le cas. Il avait en effet expliqué qu'un programme n'était constitué de telles « séquences clairement identifiables » que dans deux cas : lorsqu'il est composé de séquences susceptibles d'existence autonome ou lorsqu'il a été conçu en plusieurs parties par son auteur même (comme, par exemple, les séries américaines conçues à l'origine avec des espaces pour insérer les coupures commerciales).

La RTBF a néanmoins soulevé qu'une modification légale en cours visait à autoriser l'insertion d'annonces de parrainage dans les coupures publicitaires des films.

Bien que cette modification n'ait pas encore été adoptée lors de sa décision, le Collège en a tenu compte pour ne pas sanctionner lourdement la RTBF malgré sa récidive et lui a adressé un simple avertissement.

L'on notera qu'entretemps, depuis le 1^{er} janvier 2013, cette modification a été adoptée de telle sorte qu'aujourd'hui, l'insertion d'annonces de parrainage dans les coupures publicitaires des films est possible³².

La Une : séquence mettant en avant le parrain et le placeur de produit³³

Dans son programme « The Voice », la RTBF avait diffusé une séquence lors de laquelle un parrain de l'émission et un placeur de produit s'étaient vus particulièrement mis en évidence. Deux questions se posaient dès lors :

³⁰ <http://www.csa.be/documents/1940>

³¹ <http://www.csa.be/documents/1654>

³² Voir p. 25.

³³ <http://www.csa.be/documents/1972>

- Alors que les dispositions du décret SMA en matière de parrainage et de placement de produit empêchent les éditeurs de laisser influencer leur programmation et leurs contenus par leurs annonceurs, la RTBF avait-elle bien, dans le cas d'espèce, préservé son indépendance et sa responsabilité éditoriales ?
- Alors que les dispositions du décret SMA en matière de placement de produit empêchent les éditeurs de mettre en avant le produit placé de manière injustifiée, cette restriction avait-elle bien été respectée ?

Sur la question de l'indépendance éditoriale, le Collège a formulé certaines réserves. Au vu de l'objectif de la séquence invoqué par l'éditeur (à savoir montrer les candidats de l'émission rencontrant leur public), la séquence (qui montrait surtout les candidats de l'émission recevant un smartphone du parrain dans une boutique du placeur de produit) était quelque peu maladroite et était de nature à semer le doute quant à une éventuelle ingérence des annonceurs dans sa conception. Toutefois, ce type de séquence ne sortait pas de la « loi du genre » propre aux programmes de télé-crochet. Le Collège a donc admis qu'il pouvait accorder le bénéfice du doute à l'éditeur et admettre qu'il était bien seul à l'origine de la séquence.

Sur la question de la mise en avant injustifiée du produit placé, le Collège a entendu l'argument de l'éditeur selon lequel il est difficile de placer subtilement un produit lorsque celui-ci est une chaîne de magasins. Cependant, pour le Collège, même en la situant dans un magasin, l'éditeur aurait pu construire la séquence de manière à moins mettre celui-ci en avant. Mais en l'espèce, en montrant essentiellement les réactions enthousiastes des candidats par rapport au magasin et à ses produits et en laissant finalement très peu de place au but éditorial de la séquence, à savoir la rencontre des candidats avec leurs fans, la RTBF a donné à ce magasin une importance injustifiée par rapport à ce but. Le Collège a dès lors considéré que l'éditeur avait donné une prééminence indue au produit placé et a adressé à l'éditeur un avertissement.

La Une : autopromotion dans le JT³⁴

La RTBF avait diffusé, dans son JT, une séquence relative au lancement des « lives » du programme « The Voice ». Cette séquence impliquait un duplex avec le plateau de l'émission de télé-crochet et, lors de ce duplex, l'animatrice avait fait un éloge soutenu du programme et appelé les téléspectateurs à voter. La question se posait dès lors de savoir si cette séquence pouvait être considérée comme de l'autopromotion, ce qui aurait entraîné une double infraction, puisque l'autopromotion doit être aisément identifiable comme telle (article 14, § 1^{er} du décret SMA) et ne peut en outre être insérée dans les journaux télévisés (article 18, § 3 du même décret).

Pour répondre à cette question, le Collège a d'abord admis qu'un éditeur pouvait parler de ses propres programmes sans que cela relève de l'autopromotion. La distinction entre autopromotion et simple message informatif d'un éditeur sur ses programmes réside dans le caractère promotionnel ou non du message.

En l'espèce, pour cerner la nature de la séquence en cause, le Collège s'est référé à sa recommandation du 22 décembre 2011 relative à l'autopromotion et en a tiré principalement deux considérations.

³⁴ <http://www.csa.be/documents/2032> et <http://www.csa.be/documents/2101>. Il faut noter que la seconde décision, rendue après une opposition formée contre la première par l'éditeur, fait actuellement l'objet d'un recours en annulation devant le Conseil d'Etat.

Premièrement, pour qu'un éditeur puisse parler de ses programmes tout en restant dans un registre purement informatif et non promotionnel, il faut que ce programme constitue une information en soi, ce qui s'apprécie en regardant si le programme a été traité par les autres médias d'information générale « de manière équivalente ». En l'occurrence, si d'autres médias ont bien traité du programme « The Voice », la Collège a néanmoins constaté qu'ils ne l'avaient pas fait de manière équivalente à ce qu'avait fait la RTBF. En effet, la RTBF n'a pas traité le sujet avec la distance et l'esprit critique des autres médias.

Deuxièmement, si un éditeur peut parler de ses autres programmes dans son JT, il faut qu'il s'agisse d'une présentation soit d'un programme réalisé par la rédaction et dans lequel le public pourra approfondir son information, soit d'un autre programme mais sur un ton informatif et dans le cadre d'une démarche journalistique et d'information. L'appréciation de cette approche journalistique doit se faire en tenant compte des usages et ainsi, il est par exemple normal de présenter différemment un match de football qu'une émission musicale. En l'espèce, le Collège a estimé que, par son enthousiasme, l'animatrice de l'émission « The Voice » interviewée en duplex avait fait basculer la séquence dans un registre autopromotionnel, et que la présentatrice du JT n'avait rien fait pour recadrer cette séquence dans un registre journalistique.

Le Collège a dès lors qualifié la séquence d'autopromotion, constaté les griefs comme établis et adressé un avertissement à l'éditeur.

Par ailleurs, bien que le Conseil de déontologie journalistique, saisi du volet déontologique du dossier ait considéré que la séquence ne présentait pas d'infraction *déontologique*, le Collège a, lui, estimé que sur le plan de la définition *légale* de l'autopromotion, l'éditeur avait franchi la limite entre traitement rédactionnel et promotionnel.

Twizz : crosspromotion et communication commerciale clandestine³⁵

Dans le cadre de ses JT de 18h30, Twizz recevait régulièrement un journaliste de *La Libre* (membre du même groupe médiatique), invité pour apporter son éclairage sur l'actualité. Dans ce contexte, le journaliste de *La Libre* avait, à plusieurs reprises, tenu des propos incitant le public à acheter ce journal.

Il ne pouvait pas, là, être question d'autopromotion car cette notion n'existe pas entre sociétés distinctes, même lorsqu'elles font partie d'un même groupe. Toutefois, lorsqu'un éditeur collabore avec un média du même groupe – ce qui est parfaitement légitime – il doit veiller soit à respecter les règles de la communication commerciale et notamment l'interdiction de la communication commerciale clandestine (article 14, § 6 du décret SMA), soit, tout simplement, à ne pas faire de communication commerciale.

L'éditeur soutenait, en l'espèce, que sa collaboration avec *La Libre* ne constituait qu'un « échange de production » et non une forme de communication commerciale au profit de ce journal. Pour déterminer si tel était bien le cas, il fallait cependant s'assurer de ce que les mentions à l'antenne de *La Libre* n'étaient pas constitutives de communication commerciale clandestine. A cette fin, le Collège a cherché à identifier les trois éléments constitutifs de la communication commerciale clandestine et, notamment, le plus important qui réside dans l'intention publicitaire ou de vente de l'éditeur (qui est présumée lorsque la présentation est faite moyennant paiement ou autre contrepartie).

³⁵ <http://www.csa.be/documents/2030>

Sur ce point, le Collège a relevé que l'intention publicitaire pouvait exister même à défaut de contrepartie. Il a cependant constaté qu'en l'occurrence, *la Libre* avait bien procuré une contrepartie à Twizz pour être mentionnée à l'antenne. En effet, une contrepartie ne doit pas nécessairement être financière. En l'espèce, elle a consisté, pour *La Libre*, à fournir du contenu et une expertise via la mise à disposition d'un de ses journalistes.

Cela étant, une contrepartie ne suffit pas à établir une intention publicitaire, il faut également que l'objectif de l'échange soit publicitaire davantage que rédactionnel. Ceci s'apprécie au vu des codes utilisés : sont-ils plutôt journalistiques ou publicitaires ?

Dans les cas en cause, le CAC a estimé qu'il y avait eu des incitations directes à l'achat, relevant du discours publicitaire. Ces incitations étaient d'autant plus « suspectes » qu'elles étaient en faveur d'une marque du même groupe que celui de l'éditeur. Les autres conditions de la communication commerciale clandestine étant également réunies, le Collège a dès lors estimé le grief établi.

Toutefois, il a admis que, malgré quelques dérapages, la volonté première de l'éditeur semblait être de développer des synergies de type *journalistique*. Aussi, dans une optique de bonne régulation, il a incité l'éditeur à bien faire la part, à l'avenir, entre discours publicitaire et journalistique et a décidé de ne pas prononcer de sanction.

Notélé : publicité politique en période électorale³⁶

Notélé avait diffusé de la publicité électorale sur son site Internet pendant la période de trois mois précédant les élections communales d'octobre 2012.

Le CAC a considéré que ce site Internet remplissait tous les critères pour être considéré comme un service de médias audiovisuels (SMA) et tombait, dès lors, sous le coup de l'article 8 du règlement du Collège d'avis relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale, qui dispose que la publicité et le parrainage en faveur des partis politiques et des candidats sont interdits pendant la période en question.

Alors que l'éditeur se prévalait d'un malentendu sur les périodes pendant lesquelles la publicité électorale est ou non autorisée, le Collège a estimé que le règlement du Collège d'avis susmentionné était suffisamment clair et avait été communiqué à temps à l'éditeur et qu'il ne pouvait s'en prendre qu'à lui-même pour ne pas l'avoir lu attentivement. Il a donc adressé à l'éditeur un avertissement.

RTC Télé Liège, Télévesdre et TV Com : coupure commerciale entre le JT et ses titres³⁷

Sur les trois télévisions locales, un monitoring avait révélé que le JT et ses titres étaient séparés par une coupure commerciale. La question se posait donc de savoir si ces éditeurs n'avaient pas méconnu l'article 18, § 3 du décret SMA qui prévoit que la publicité, le télé-achat et l'autopromotion ne peuvent être insérés dans les journaux télévisés.

³⁶ <http://www.csa.be/documents/2036>

³⁷ <http://www.csa.be/documents/2094> (cette décision relative à RTC Télé Liège a fait l'objet d'un recours en annulation devant le Conseil d'Etat, que ce dernier a déclaré irrecevable dans un arrêt n° 228.915 du 23 octobre 2014)

<http://www.csa.be/documents/2095>

<http://www.csa.be/documents/2093>

Les éditeurs se défendaient en soutenant que le JT et ses titres ne constituaient pas un programme interrompu par une coupure commerciale mais bien deux programmes distincts. Les titres étaient présentés soit comme de l'autopromotion, soit comme un programme très court d'information condensée.

Le Collège a distingué trois cas de figure légalement possibles.

Premièrement, les titres du JT peuvent être une simple séquence du JT, non distincte de celui-ci, qui visent à avertir le public de ce qui va suivre et à l'inviter à poursuivre son visionnage. Ce type de séquence se retrouve dans de nombreux programmes et elles n'ont jamais été considérées comme de l'autopromotion. Elles ne sont donc pas soumises aux règles de l'autopromotion mais, dès lors qu'elles font partie intégrante du programme, si ce programme est un JT, elles ne peuvent être séparées de la suite par une coupe commerciale.

Deuxièmement, les titres du JT peuvent constituer une séquence d'autopromotion autonome du JT lui-même. Dans ce cas, ils peuvent en être séparés par une coupure commerciale. Mais il faut alors que l'on puisse bien parler de spot d'autopromotion. Ceci implique que le spot recoure aux codes classiques de l'autopromotion et puisse être aisément identifié comme tel. Ceci implique également que le programme dont il est fait la promotion soit susceptible d'existence autonome et conserve toute sa cohérence même séparé du spot. Tel ne sera pas le cas si, en l'absence du spot, le JT commencerait de manière abrupte, sans bonjour pour les spectateurs et sans le moindre sommaire.

Troisièmement, les titres du JT peuvent constituer un programme très court d'information condensée. Dans ce cas, il n'y a également pas d'obstacle à ce qu'ils soient séparés du JT par une coupure publicitaire. Mais il faudra bien que les titres constituent un programme susceptible d'existence autonome. Dans cet ordre d'idées, il devra recourir aux codes journalistiques classiques et se présenter comme un programme à part entière, ne faisant pas référence au JT. Il faudra également que le JT puisse exister sans les titres et donc, qu'il ne commence pas de manière abrupte, sans introduction ou sans aucun sommaire.

Dans les trois affaires en cause, le Collège a considéré que l'on ne se trouvait pas dans l'une de ces configurations. Soit, chez deux éditeurs, le JT n'était pas susceptible d'existence autonome sans ses titres, soit, chez le troisième éditeur, il l'était mais alors, les titres en question ne respectaient pas les conditions pour constituer un spot d'autopromotion ou un programme d'information condensée respectant la législation audiovisuelle. Pour ce troisième éditeur, le grief a été déclaré non établi et, pour les deux premiers, le Collège a décidé de ne pas prononcer de sanction au vu de l'absence de jurisprudence claire sur la question jusqu'alors.

Vivacité : partenariat éditorial et communication commerciale clandestine³⁸

La RTBF était mise en cause pour avoir fait mention, dans ses points d'info-traffic en radio, de la « communauté Coyote ». Coyote étant une société qui commercialise des appareils de guidage interactifs, la question se posait de savoir si les mentions à cette « communauté » ne constituaient pas de la communication clandestine pour la marque.

L'éditeur soutenait que les citations s'inscrivaient dans le cadre d'un partenariat éditorial dont le but premier était d'améliorer l'information des auditeurs sur l'état du trafic. Il relevait également ne pas

³⁸ <http://www.csa.be/documents/2102>

être payé par Coyote pour le citer à l'antenne et précisait d'ailleurs que ces citations ne visaient pas la marque elle-même mais la communauté de ses utilisateurs. Enfin, il relevait que l'impact de ces citations était très limité par rapport à la durée journalière des points d'info-traffic.

Le CAC a cherché à identifier les trois éléments constitutifs de la communication commerciale clandestine et, notamment, le plus important qui réside dans l'intention publicitaire ou de vente de l'éditeur (qui est présumée lorsque la présentation est faite moyennant paiement ou autre contrepartie).

Sur la contrepartie, le Collège a noté qu'elle ne devait pas nécessairement être financière. En l'espèce, elle a consisté, pour la société Coyote, à fournir à la RTBF un outil utile à la récolte d'informations routières.

Encore fallait-il que cette contrepartie se traduise, dans le chef de la RTBF, par un discours publicitaire trahissant une intention publicitaire. Or, en l'espèce, le Collège a estimé que la manière dont la marque a été citée à l'antenne ne suivait pas les codes publicitaires mais démontrait plutôt un objectif éditorial. En effet, ce n'était pas la marque elle-même mais la « communauté Coyote » qui était citée, et ce à titre de source d'information. Il ressortait d'ailleurs des explications données par la RTBF que l'interface fournie à la RTBF pour consulter cette communauté était réellement une source d'information utile pour elle. En outre, les citations étaient effectivement limitées en nombre de telle sorte qu'il ne pouvait être question de mise en avant injustifiée ou d'incitation directe à l'achat. La seule mention susceptible de poser problème était celle selon laquelle « *la communauté Coyote n'a rien à signaler* » mais la RTBF a indiqué avoir spontanément mis fin à ce type de mentions. Le Collège a dès lors considéré que le grief n'était pas établi.

RTBF.be : placement de produit non identifié³⁹

Sur son site Internet, la RTBF avait mis en ligne une vidéo à la demande reprenant le programme « Vestiaires », également diffusé en linéaire sur La Deux. Toutefois, alors que ce programme comporte du placement de produit, cette pratique n'était pas identifiée, comme l'exigent le décret SMA et le contrat de gestion de la RTBF, par l'utilisation d'un sigle « PP » et d'un avertissement préalable.

Tout en reconnaissant l'infraction, l'éditeur avait soutenu, dans un premier temps, qu'il ne remédierait au problème, à l'avenir, que « *dans la mesure des possibilités techniques* ».

Le Collège a souligné que le respect de la législation par l'éditeur devait être inconditionnel et ne pouvait dépendre de sa simplicité de mise en œuvre technique. Toutefois, comme l'éditeur s'est finalement engagé à mettre en place une solution technique transitoire dans l'attente d'une solution technique optimale, le Collège a considéré que les objectifs de la régulation étaient atteints et qu'il n'y avait pas lieu de sanctionner la RTBF.

³⁹ <http://www.csa.be/documents/2425>

Vade-mecum : services payants surtaxés

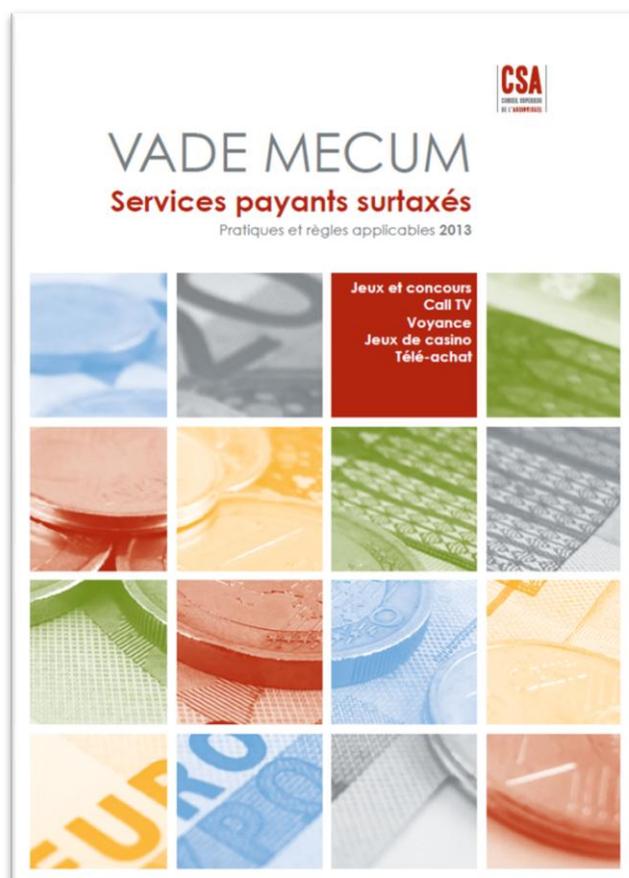
Les services de médias audiovisuels⁴⁰ qui font appel à la participation des téléspectateurs ou des auditeurs au moyen d'un numéro de téléphone ou d'un SMS surtaxés sont omniprésents. Les pratiques, en constante évolution, sont multiples et variées à l'image des règles qui les encadrent. Face à ce constat, le CSA a décidé d'intégrer cette multiplicité des pratiques et des règles applicables dans un seul document : le vade-mecum consacré aux services payants surtaxés⁴¹.

Un outil synthétique et didactique

Créé en 2013, le vade-mecum répertorie de manière thématique les dispositions-clés applicables aux services payants surtaxés en vigueur à cet instant. Ce faisant, il permet d'attirer l'attention des éditeurs de services de médias audiovisuels sur les différents éléments auxquels ils doivent être attentifs lors de la conception et la mise en œuvre de ces différents services.

L'objectif du vade-mecum n'est donc pas de créer de nouvelles règles en matière de services payants surtaxés, d'autant qu'il s'agit de pratiques souvent à la limite des compétences du CSA, mais de proposer aux éditeurs un document synthétique et didactique pour les accompagner dans leurs actions.

Enfin, un carnet pratique répertorie les éléments auxquels être attentif et renvoie le lecteur au texte du vade-mecum dans lequel il trouvera les réponses à ces questions.



Des pratiques variées ...

La première partie du document est consacrée à un tour d'horizon des pratiques. En effet, en matière de services payants surtaxés, celles-ci sont nombreuses, sans cesse renouvelées et peuvent s'inscrire simultanément dans plusieurs cadres réglementaires. Il est donc essentiel pour les éditeurs de savoir à quelles notions se référer lorsqu'ils conçoivent et mettent en œuvre leurs services (jeux-concours,

⁴⁰ La notion de service de médias audiovisuel est définie dans la Recommandation relative au périmètre de la régulation des services de médias audiovisuels, disponible en ligne à l'adresse suivante :

<http://www.csa.be/documents/1713>

⁴¹ Vade-mecum : services payants surtaxés. Pratiques et règles applicables 2013, consultable à l'adresse suivante :

<http://www.csa.be/documents/2205>.

voyance, jeu de casino, télé-achat,...). Le vade-mecum effectue une distinction entre le télé-achat d'une part et les jeux-concours d'autre part.

Sont définis comme du **télé-achat** les formats suivants : la vente de biens matériels par le biais d'une émission TV (télé-achat « traditionnel »), les programmes de voyance, la call TV et les programmes de jeux de casino. Ces deux derniers peuvent également être qualifiés de **jeux média**, c'est-à-dire de jeux de hasard exploités par un média. Répondent aussi aux critères qui définissent le télé-achat les spots qui invitent à acheter un service en composant un numéro de téléphone ou en envoyant un SMS pour un coût surtaxé (exemple : résultats sportifs, prédictions d'avenir, etc.).

La notion de **jeu-concours**, qui n'est quant à elle pas définie par la législation, désigne dans ce contexte tant les jeux de call TV que les jeux de casino et les spots qui invitent à l'envoi d'un sms surtaxé (cf. supra), tout en y ajoutant les programmes ou séquences de programmes de jeux radio et TV, ainsi que les jeux-concours qui s'insèrent au sein d'une émission radio ou TV et dont le but est de remporter un gain ou un produit (par exemple un voyage, des places de concert, une cagnotte...). À nouveau, certains jeux-concours présentent les caractéristiques d'un jeu média.

... à l'image des règles qui les encadrent !

La seconde partie du vade-mecum épingle toute une série de dispositions-clés applicables aux services payants surtaxés. Certaines dispositions sont propres à l'audiovisuel, d'autres pas.

Règles propres à l'audiovisuel

Le **décret coordonné sur les services de médias audiovisuels**⁴² (dit « décret SMA ») comporte des règles applicables spécifiquement aux programmes de télé-achat, mais aussi des règles applicables à toutes les formes de communication commerciale, dont fait partie le télé-achat (au même titre que la publicité, le parrainage, l'autopromotion ou encore le placement de produit). Il comporte également des règles relatives aux jeux et concours. Ces dispositions concernent la mise en œuvre des services (identification, insertion...), le gain ou le produit proposé et la protection du consommateur.

Le **contrat de gestion de la RTBF 2013-2017**⁴³ s'applique pour sa part aux services édités par la RTBF. Sachant que le décret SMA interdit à la RTBF de diffuser des programmes de télé-achat, le contrat de gestion prévoit notamment que ne tombent pas dans cette qualification les messages de publicité et d'autopromotion renvoyant à des numéros de téléphone ou des services de la société de l'information, permettant de télécharger des services (article 72.3, b).

Dernières sources réglementaires propres à l'audiovisuel épinglées dans le vade-mecum, les **lignes directrices des règlements des jeux et concours**⁴⁴ ont pour objectif de garantir les bonnes pratiques des éditeurs de SMA en matière de programmes ou de séquences de jeux-concours. Les dispositions se veulent à la fois suffisamment générales pour pouvoir s'appliquer à tous les programmes de jeux-concours, tout en étant suffisamment contraignantes pour protéger les usagers.

⁴² Disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.csa.be/documents/1440>

⁴³ Le contrat de gestion de la RTBF 2013-2017 est disponible à l'adresse suivante : <http://www.csa.be/documents/1703>

⁴⁴ Les lignes directrices des règlements des jeux et concours sont consultables à l'adresse suivante : <http://www.csa.be/documents/418>

Autres règles

Parallèlement à ces règles dont le CSA est le garant, d'autres lois et arrêtés s'appliquent aux services payants surtaxés. Depuis la modification de la loi sur les jeux de hasard le 10 janvier 2010, les jeux-concours radios et télévisés qui réunissent les quatre éléments constitutifs d'un jeu de hasard⁴⁵ répondent à la définition d'un jeu média. Ils entrent de ce fait dans le champ d'application de la **loi sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des mineurs**⁴⁶. Cette loi prévoit une obligation de licence à tout fournisseur de jeu média, qui est octroyée par la Commission des jeux de hasard. Pour pouvoir exploiter en TV un jeu média recourant à un numéro surtaxé, le fournisseur de jeu doit disposer d'une licence de classe G1, renouvelable tous les 5 ans. Une licence de classe G2 est quant à elle nécessaire pour pouvoir exploiter tout autre jeu média. Concrètement, cela concerne les jeux de hasard organisés par les radios, les jeux de hasard présents dans les journaux, les magazines, etc. Par ailleurs, la forme de la licence de classe G1 ainsi que les règles de fonctionnement des jeux qui y sont soumis sont fixées dans **deux arrêtés royaux** (21 juin 2011)⁴⁷ dont la bonne application dépend de la Commission des jeux de hasard.

Un **Code d'éthique pour les télécommunications**⁴⁸ régit pour sa part l'usage des numéros de téléphone surtaxés. Son champ d'application s'étend aux services à destination du public belge. Une section est entièrement consacrée aux services payants consistant en l'organisation de jeux, de concours et de quiz. Plus précisément, les règles sont relatives à la participation, au gain/produit proposé, à la sélection des participants, à la durée du jeu, à la protection du consommateur et en particulier des mineurs. La Commission d'éthique pour les télécommunications, dont le secrétariat est assuré par l'Institut belge des services postaux et des télécommunications (IBPT), est garante de sa bonne application.

La loi du 6 avril 2010 relative aux **pratiques du marché et à la protection du consommateur**⁴⁹ s'applique elle aussi aux jeux et concours dès lors qu'ils constituent une pratique commerciale. La Direction générale du contrôle et de la médiation (DGCM) du SPF Économie en est la garante. Cette loi prévoit une série de dispositions relatives aux contrats à distance (articles 45 à 48). Celles-ci précisent notamment que, lors de l'offre d'un contrat à distance, le consommateur doit être informé d'un certain nombre d'éléments (caractéristiques du bien ou du service, prix, modalités de paiement, coût de la communication à distance...). Le consommateur a également le droit de résoudre son contrat si la

⁴⁵ Un jeu, un enjeu, la perte de l'enjeu ou le gain de quelque nature qu'il soit, le hasard.

⁴⁶ La loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs est disponible à l'adresse suivante :

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a.pl?language=fr&caller=list&cn=1999050777&la=f&fromtab=loi&sql=dt=%27loi%27&tri=dd+as+rank&rech=1&numero=1

⁴⁷ Arrêté royal du 21 juin 2011 concernant la forme de la licence de classe G1, les modalités d'introduction et d'examen des demandes de licence de classe G1, ainsi que les obligations auxquelles doivent satisfaire les titulaires de cette licence, consultable à l'adresse suivante :

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=2011062108&table_name=loi

Arrêté royal du 21 juin 2011 fixant les conditions auxquelles doivent satisfaire les jeux proposés dans le cadre de programmes télévisés au moyen de séries de numéros du plan belge de numérotation et qui forment un programme complet de jeu, cité comme « arrêté royal jeux téléphoniques », consultable à l'adresse suivante :

<http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi/api2.pl?lg=fr&pd=2011-07-08&numac=2011009495>

⁴⁸ L'arrêté royal établissant le Code d'éthique est disponible à l'adresse suivante :

http://www.telethicom.be/images/documents/MB_21.06.2011_-_Code_thique.pdf

⁴⁹ La loi est disponible en ligne à l'adresse suivante :

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&table_name=loi&cn=2010040603

commande n'a pas été exécutée au plus tard dans les trente jours, sauf s'il en a été convenu autrement. Cette loi vise par ailleurs à définir et à interdire les pratiques commerciales déloyales, c'est-à-dire trompeuses ou agressives, à l'égard des consommateurs.

Enfin, les données à caractère personnel collectées dans le cadre d'un jeu ou d'un concours doivent être traitées dans le respect de la **loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel**⁵⁰. Ces données doivent être traitées loyalement et licitement et collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes. Si elles font l'objet d'un traitement ultérieur, cela se fera en accord avec les finalités initiales (article 4). En outre, le responsable du traitement a une obligation d'information à l'égard de la personne concernée, et notamment des droits dont elle dispose (droit de s'opposer au traitement des données à des fins de direct marketing, droit d'accès et de rectification des données...).



⁵⁰ La loi est disponible en ligne à l'adresse suivante :

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&table_name=loi&cn=1992120832

La protection des mineurs dans la communication commerciale

Des dispositions particulières s'appliquent à la communication commerciale, en matière de protection des mineurs, du fait notamment que les enfants sont supposés disposer d'un moindre discernement face aux sollicitations publicitaires. Dans sa recommandation du 20 février 2014 relative à la protection des mineurs, le CSA a rappelé certains éléments significatifs, issus de la législation et de la régulation, concernant cet aspect particulier de la communication commerciale.

Encadrement légal

De manière générale et au même titre que l'ensemble des autres programmes, la communication commerciale est soumise aux dispositions du décret « SMA » relatives au respect de la dignité humaine et à la protection des mineurs (article 9) mais en raison de son caractère incitatif, la communication commerciale fait, en outre, l'objet de dispositions plus précises qui ont trait aux contenus des publicités et à la manière dont elles peuvent être insérées dans les programmes.

Ainsi, l'article 13 du décret « SMA » énonce que « *[l]a communication commerciale ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :*

- 1° elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;*
- 2° elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;*
- 3° elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;*
- 4° elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse ».*

De plus, « *le télé-achat ne peut inciter les mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens et de services* » (article 32, §3).

En matière de règles d'insertion, sur services télévisuels et sonores, linéaires et non linéaires, « *la publicité, le télé-achat et l'autopromotion ne peuvent être insérés dans [...] les programmes pour enfants, [...]* » (article 18, §3). Le placement de produit et la communication commerciale par écran partagé sont également interdits dans les programmes pour enfants (articles 21, §2, et 30, 2°). Le parrainage des programmes pour enfants est enfin expressément interdit sur les services de la RTBF et des télévisions locales (article 24, 7°).

En ce qui concerne plus particulièrement la communication commerciale pour des services ou produits nécessitant pour être offerts l'utilisation de numéros de téléphone surtaxés, l'arrêté royal du 9 février 2011 établissant le Code d'éthique pour les télécommunications⁵¹ contient, en ses articles 18 et 52 à 56, plusieurs dispositions visant à protéger les mineurs. Il prévoit entre autres qu'un service payant ne

⁵¹ [http://www.telethicom.be/images/documents/MB_21.06.2011 - Code thique.pdf](http://www.telethicom.be/images/documents/MB_21.06.2011_-_Code_thique.pdf)

peut s'adresser aux mineurs de moins de 12 ans. Les publicités pour des services payants adressés aux mineurs de plus de 12 ans, quant à elles, doivent toujours mentionner la nécessité d'obtenir l'autorisation d'une personne exerçant l'autorité parentale. Par ailleurs, toute publicité pour un service payant non approprié aux mineurs ou à une catégorie de mineurs doit mentionner expressément l'âge requis pour accéder à ce service.

Encadrement réglementaire et corégulateur

Les collèges du CSA ont adopté différents textes ayant trait, en tout ou partie, à la communication commerciale : la Recommandation relative à la communication publicitaire⁵² du 24 octobre 2007, le Code d'éthique de la publicité⁵³ du 27 mai 1998, le Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants⁵⁴ du 16 janvier 2007, le vade-mecum sur les services payants surtaxés⁵⁵ (2013) et la Recommandation du 20 février 2014 relative à la protection des mineurs⁵⁶.

Dans sa jurisprudence, le CSA a éclairé certains aspects de la législation relative à la protection des mineurs dans la communication commerciale.

En matière d'insertion, la qualification d'un programme pour enfants a été déterminée sur base d'un faisceau d'indices tels que le nom, la présentation sur antenne et l'habillage du service durant les tranches horaires pendant lesquelles sont diffusés ces programmes, le genre et le contenu ou le synopsis des programmes, ainsi que leurs jours et horaires de diffusion. Le fait que ces programmes puissent être regardés « *dans un environnement familial ou par d'autres publics* », que leur auteur soit connu pour des œuvres destinées à d'autres publics ou qu'il s'agisse de longs métrages n'infirmes pas cette analyse⁵⁷.



En matière de contenu, dans le cadre de l'interdiction d'inciter à la consommation ou à l'achat direct de produits ou services constituant le lot d'un jeu-concours⁵⁸, la présentation du lot doit s'évaluer en tenant compte du public visé par le programme en question, et notamment de son âge⁵⁹.

⁵² <http://www.csa.be/documents/728>.

⁵³ <http://www.csa.be/documents/463>.

⁵⁴ <http://csa.be/documents/558>.

⁵⁵ <http://www.csa.be/documents/2205>.

⁵⁶ <http://www.csa.be/documents/2230>

⁵⁷ Décisions du 19 avril 2006 (L'Ours mandarine, Le Noël magique de Franklin, Tabulga et Léo) <http://www.csa.be/documents/316> et du 24 mai 2006 (Futurama) <http://www.csa.be/documents/304>.

⁵⁸ Article 17 du décret « SMA » <http://www.csa.be/documents/1440>.

⁵⁹ Décision du 22 mars 2006 (Furby et Petit Poney) <http://www.csa.be/documents/332>.

Le Collège a également considéré qu'il y avait incitation directe à l'achat d'un service ou d'un produit par exploitation de l'inexpérience ou de la crédulité des mineurs notamment lorsque, dans le spot, une voix s'adresse directement aux enfants pour les inciter à former un numéro surtaxé en recourant, par exemple, à un personnage imaginaire et à la promesse d'un « *super cadeau* » et qu'il y avait incitation des enfants à persuader leurs parents d'acheter ce même service ou produit lorsqu'il leur est suggéré de s'adresser à leurs parents pour accomplir la démarche d'achat⁶⁰.

Dans un autre contexte, la jurisprudence établit qu'une publicité à caractère érotique pour un service de messagerie rose aurait dû être diffusée dans des conditions telles « *que les mineurs se trouvant dans le champ de diffusion ne voient pas ou n'écoutent normalement pas ce programme [...]* », conformément au prescrit de l'article 9, 2°, du décret SMA⁶¹.

Dans deux décisions, le CSA a été amené à apprécier le respect des articles 11, 4°⁶², et 13, 4°⁶³, du décret SMA. Dans la première, il a tenu compte du caractère humoristique et décalé d'une publicité qui pouvait être perçue au second degré⁶⁴. Dans la seconde, il a pris en considération l'association volontaire de symboles « *rebelles* », « *fun* », marquant « *la désobéissance* » ou « *le culot* », en l'occurrence la représentation d'une feuille de cannabis, à une marque qui s'adressait aux jeunes, dans un contexte où le synopsis du spot, basé sur l'autodérision, et les conditions d'apparition de la représentation de la feuille de cannabis « *ne montraient ni n'évoquaient la consommation de drogues douces* »⁶⁵.

Enfin, dans sa recommandation du 20 février 2014 relative à la protection des mineurs, le CSA attire l'attention des éditeurs sur le phénomène d'hypersexualisation⁶⁶ des enfants dans la communication commerciale, dont plusieurs études récentes⁶⁷ ont mis en évidence les effets en termes de renforcement des stéréotypes sexistes et les conséquences potentiellement néfastes sur la santé physique et mentale des mineurs.

⁶⁰ Décision du 24 avril 2008 (Saint-Nicolas - <http://www.csa.be/documents/800>).

⁶¹ Décision du 22 novembre 2006 (messagerie rose - <http://www.csa.be/documents/541>).

⁶² « *La communication commerciale ne peut pas encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents* ».

⁶³ « *La communication commerciale [...] ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse* ».

⁶⁴ Décision du 15 janvier 2009 (Belgacom/fillette à la tronçonneuse- <http://www.csa.be/documents/945>). [Pour information, cette décision fut prise dans le contexte d'une intervention du JEP qui mit fin à la campagne publicitaire.](#)

⁶⁵ Décision du 20 novembre 2008 (TMF mobile - <http://www.csa.be/documents/1068>)

⁶⁶ « *L'hypersexualisation consiste à donner un caractère sexuel à un comportement ou à un produit qui n'en a pas en soi. C'est un phénomène de société selon lequel de jeunes adolescents adoptent des attitudes et des comportements sexuels jugés trop précoces. Elle se caractérise par un usage excessif de stratégies axées sur le corps dans le but de séduire et apparaît comme un modèle de sexualité réducteur, diffusé par les industries à travers les médias, qui s'inspire des stéréotypes véhiculés par la pornographie : homme dominateur, femme-objet séductrice et soumise* (cdeacf, 2012).

⁶⁷ E.a. A.NIANG, « [Hypersexualisation des jeunes filles : un phénomène social toujours préoccupant?](#) », dossier du Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine, Montréal, 2012 ; « [Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité](#) », Rapport parlementaire de Chantal JOUANNO, Sénatrice, Paris, 2012 ; JACQUEMAIN M et al., [L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias – La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complète](#), Université de Liège, Institut des Sciences humaines et sociales, 2007 ; « [L'hypersexualisation](#) », dossier du CRIOC, Bruxelles, 2011 ; Ch. Desager, « [L'hypersexualisation. L'image de l'enfant en question](#) », in *Les Analyses de la FAPEO*, 4, Bruxelles, 2012 ; « [Hypersexualisation des enfants](#) », ouvrage collectif, Coll. Temps d'arrêt, Yakapa.be, FWB, 2012.

Une recommandation relative à la séparation sonore entre spots publicitaires et programmes à la radio

Lors de la synthèse de la communication commerciale dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles de 2010-2011, le CSA avait mis en évidence une présence régulière de problèmes liés à la séparation entre la publicité et les programmes à la radio. Ces récurrences furent aussi constatées lors des monitorings des pratiques de communication commerciale qui suivirent. Or, une mauvaise gestion de la séparation de la publicité radiodiffusée peut mener les auditeurs à une confusion tant sur la nature de la communication commerciale en question que sur la nature des programmes. D'où l'importance d'une séparation optimale. Le décret est d'ailleurs plus contraignant que la directive en ce qu'il précise que les moyens de séparation acoustiques (ou optiques, en télévision) doivent être clairement identifiables⁶⁸.

Un problème récurrent

Les exemples sont nombreux quant à une mauvaise séparation entre programmes et publicités. On trouve des jingles de séparation difficilement audibles, que ce soit par leur volume trop faible, leur trop courte durée ou par l'utilisation abusive de fondus entre ceux-ci et les programmes et publicités les entourant. On retrouve aussi régulièrement un problème de séparation nette avec la publicité et/ou les programmes, notamment via l'intervention d'un animateur empiétant sur le jingle de séparation ou un problème de masques publicitaires dans le tunnel publicitaire comportant des éléments trop proches de la programmation hors publicité (diffusion musicale, habillage radio, etc.). Finalement, les monitorings ont aussi décelés des situations où le jingle de séparation en tant que telle n'était pas clairement identifiable. C'est le cas lorsque celui-ci est similaire à ceux utilisés pour introduire certains programmes, voire à l'habillage d'antenne ou à l'autopromotion de la chaîne. À l'inverse, il arrive que, dans le tunnel publicitaire même, certains sons soient similaires à ce jingle de séparation.

Pour lutter contre ce phénomène, et pour mieux protéger les intérêts des auditeurs. Le CSA a adopté fin 2014 un texte recommandant aux radios, pour les jingles de séparation sonore futurs, de remplir les conditions cumulatives suivantes :

- 1.) Assurer une durée minimale pour le jingle de séparation
- 2.) Éviter tout mixage provoquant une confusion entre le jingle de séparation et les éléments, programmes et tunnels publicitaires, qu'ils scindent

⁶⁸ Le décret SMA (services médias audiovisuels) transposant la directive SMA et obligatoire pour tous les éditeurs de services qui relèvent de la compétence de la Fédération Wallonie-Bruxelles, dispose, dans son article 14, § 1^{er} : « la communication commerciale doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables ».

- 3.) Constituer un jingle de séparation facilement identifiable par l'auditeur pour éviter la confusion avec d'autres jingles, habillages, diffusions musicales et éléments de publicité
- 4.) Préférer l'utilisation régulière d'un même jingle pour la séparation entre spots publicitaires et programmes

Suite à l'adoption de cette recommandation, le CSA va redoubler de vigilance pour réfréner ce phénomène nuisible au confort de l'écoute et à la confiance du public.



LEXIQUE

Autopromotion : 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 (article 1, 3° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels).

Communication commerciale : toute forme de message inséré dans un service de médias audiovisuels qui est conçu pour promouvoir ou vendre, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces messages sont insérés dans un service de médias audiovisuels moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale comprend notamment la communication commerciale interactive, la communication commerciale par écran partagé, la publicité, la publicité virtuelle, le parrainage, le télé-achat, l'autopromotion et le placement de produit (article 1, 7°).

Communication commerciale clandestine : la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services dans un but publicitaire ou de vente et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie (article 1, 10°)

Communication commerciale interactive : toute communication commerciale insérée dans un service de médias audiovisuels permettant grâce à une voie de retour, de renvoyer les utilisateurs – qui en font la demande individuelle par le biais d'une insertion dans le service d'un moyen électronique d'accès – à un nouvel environnement publicitaire, promotionnel ou commercial (article 1,8°).

Communication commerciale par écran partagé : toute communication commerciale diffusée parallèlement à la diffusion d'un programme télévisuel par division spatiale de l'écran (article 1,9°).

Parrainage : 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 (article 1, 29°).

Placement de produit : insertion d'un produit, d'un service ou de leur marque, ou référence à ce produit, ce service ou à leur marque, dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie (article 1, 39°).

Publicité : 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 (article 1, 37°).

Publicité virtuelle : publicité incrustée dans l'image ou remplaçant une publicité présente sur le lieu d'un événement, par le biais d'un système d'imagerie électronique modifiant le signal diffusé (article 1, 38°).

Télé-achat : la diffusion d'offres directes au public, sous forme de programmes ou de spots, en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris des biens immeubles, ou de droits et d'obligations (article 1, 57°).

Vidéotexte : programme d'images fixes inséré dans le service d'une télévision locale. Le vidéotexte se distingue du télétexte en ce qu'il est accessible immédiatement au public sans intervention de sa part et qu'il est une partie intégrante du service linéaire (article 69, §1^{er}).

TABLE DES ILLUSTRATIONS

FIGURE 1 : INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES GLOBAUX EN BELGIQUE (2014)	9
FIGURE 2 : INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MÉDIA EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES (2014).....	10
FIGURE 3 : EVOLUTION DE L'INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE PAR MÉDIA EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES.....	10
FIGURE 4 : INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE GROUPE ÉCONOMIQUE (2014).....	11
FIGURE 5 : PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE PAR SERVICE TV (2014)	11
FIGURE 6 : PARTS D'AUDIENCE PAR SERVICE TV BELGE FRANCOPHONE (2014).....	12
FIGURE 7 : PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE PAR GROUPE TV (2014).....	12
FIGURE 8 : PARTS D'AUDIENCE PAR GROUPE TV (2014).....	13
FIGURE 9 : PARTS DE MARCHÉ PAR RÉGIE PUBLICITAIRE (2014)	13
FIGURE 10: PRINCIPAUX ANNONCEURS DANS LA TÉLÉVISION EN BELGIQUE FRANCOPHONE (2014).....	14
FIGURE 11: PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE PAR SERVICE RADIO (2014).....	15
FIGURE 12: PARTS D'AUDIENCE PUBLICITAIRE PAR SERVICE RADIO (2014)	16
FIGURE 13: PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE PAR GROUPE (2014)	16
FIGURE 14: PARTS D'AUDIENCE PUBLICITAIRE PAR GROUPE (2014)	17
FIGURE 15: PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRE PAR RÉGIE (2014).....	17
FIGURE 16: PRINCIPAUX ANNONCEURS DANS LA RADIO EN BELGIQUE FRANCOPHONE (2014).....	18
FIGURE 17 : RÉPARTITION DES RECETTES D'EXPLOITATION DE LA RTBF (2014).....	19
FIGURE 18 : PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES ET AUTOSAISINES	34
FIGURE 19 : PROPORTION DE PLAINTES RELATIVES À LA COMMUNICATION COMMERCIALE	34

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	4
L'ÉDITO	5
PARTIE 1. LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DE L'AUDIOVISUEL	7
Evolutions du marché publicitaire de l'audiovisuel	9
LA TÉLÉVISION	11
LA RADIO	15
LES REVENUS PUBLICITAIRES DE LA RTBF	19
PARTIE 2. LA REGULATION DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE	21
Quoi de neuf dans la législation en matière de communication commerciale ?	23
Principales nouvelles règles applicables à l'ensemble des éditeurs de services :	23
Principales nouvelles règles propres à la RTBF :	24
Monitoring des pratiques publicitaires : une approche pragmatique de la régulation	27
« Cette méthode [...] favorise naturellement la réactivité et les échanges constructifs avec les éditeurs »	27
Une base de travail actualisée et essentielle	28
Nouvelles plateformes : des règles à l'épreuve d'un monde audiovisuel convergent	29
Un nouveau cadre est-il nécessaire ?	29
Un monitoring pour objectiver la situation, suivi d'une consultation	30
Plaintes relatives à la communication commerciale	33
Bilan de trois années d'instruction	33
Une procédure simple pour le plaignant	33
Les plaintes sur la communication commerciale en chiffres	34
Des thématiques récurrentes en proportions variables	35
Décisions du CAC en matière de communication commerciale en 2012, 2013 et 2014	37
La Une et La Deux : insertion d'annonces de parrainage dans les coupures publicitaires de films	37
La Une : séquence mettant en avant le parrain et le placeur de produit	37
La Une : autopromotion dans le JT	38
Twizz : crosspromotion et communication commerciale clandestine	39
Notélé : publicité politique en période électorale	40
RTC Télé Liège, Télévesdre et TV Com : coupure commerciale entre le JT et ses titres	40
Vivacité : partenariat éditorial et communication commerciale clandestine	41

RTBF.be : placement de produit non identifié.....	42
Vade-mecum : services payants surtaxés.....	43
Un outil synthétique et didactique.....	43
Des pratiques variées	43
... à l'image des règles qui les encadrent !.....	44
Règles propres à l'audiovisuel.....	44
Autres règles.....	45
La protection des mineurs dans la communication commerciale.....	47
Encadrement légal.....	47
Encadrement réglementaire et corégulateur	48
Une recommandation relative à la séparation sonore entre spots publicitaires et programmes à la radio.....	51
Un problème récurrent.....	51
LEXIQUE.....	53
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	55

Dans cette seconde édition, le CSA a réalisé une synthèse des pratiques de communications commerciales et de leur évolution en 2012, 2013 et 2014. Quelles sont les évolutions du marché publicitaire en Fédération Wallonie-Bruxelles ? Quelles nouvelles pratiques ont été observées ? Dans une ère de convergence numérique, quels sont les nouveaux défis liés à la communication commerciale ?

Ce document permet d'approcher les transformations de la publicité dans le domaine de l'audiovisuel tout en offrant un récapitulatif des actions effectuées par le CSA : un suivi des changements législatifs, un rappel des décisions prises par le régulateur ou encore les documents produits par celui-ci, que ce soit la recommandation encadrant la protection des mineurs, celle protégeant l'auditeur contre le manque de séparation sonore entre pubs et programmes ou le vade-mecum pour aider les éditeurs à approcher les notions complexes liées aux services payants surtaxés.

Travail coordonné par

SABRI DERINÖZ

Conseiller en charge de la communication commerciale*

avec

MATHILDE ALET

Secrétaire d'Instruction

CATHERINE BODSON

Responsable de la communication

CORALINE BURRE

Conseillère en charge des relations & médiations avec les publics

SAMY CARRERE

Conseiller économiste

MARIE COOMANS

Conseillère au Service juridique

GENEVIÈVE DE BUEGER

Responsable de l'unité "Nouvelles plateformes"

BENOÎT RENNESON

Conseiller en charge du suivi et monitoring des programmes

GENEVIÈVE THIRY

Conseillère en charge de la protection des mineurs

Depuis le 1^{er} juillet 2015 Sabri Derinöz est en charge des questions relatives au pluralisme, à la transparence et à la prospective.