

La communication commerciale

dans les médias audiovisuels
de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Synthèse et évolutions

2010-2011



Publicité
Parrainage
Placement de produit
Autopromotion
Téléachat
Volume sonore

La communication commerciale

dans les médias audiovisuels
de la Fédération Wallonie-Bruxelles
Synthèse et évolutions

2010-2011

Mars 2012



SOMMAIRE

L'ÉDITO.....	5
PARTIE 1. LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DE L'AUDIOVISUEL	7
PARTIE 2. LA REGULATION DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE	19
Le monitoring des pratiques de communication commerciale : une nouvelle approche de la régulation.....	21
Les grands principes de la législation audiovisuelle en matière de communication commerciale	23
Les principales tendances des monitorings 2010 et 2011.....	27
Plaintes et décisions relatives à la communication commerciale : bilan de deux années d'instruction	31
Le parrainage : une pratique mieux encadrée par la jurisprudence	39
Le placement de produit, deux ans après.....	43
L'autopromotion, une pratique en mutation.....	59
La fin de l'escalade sonore ?.....	65
La « pub » dans les médias audiovisuels : le CSA ne régule pas tout seul	69

L'ÉDITO

Marc Janssen, Président

Source de revenus, unique ou complémentaire, essentielle au maintien d'une diversité de médias et par là de financement de contenus originaux et locaux, la publicité constitue aussi la principale cause de plaintes et d'interpellations négatives auprès du CSA, ainsi qu'auprès de bien des responsables de service de médiation et de communication avec le public des différentes chaînes de radio et de télévision.

Sa présence lasse souvent, irrite parfois et peut expliquer le succès des DVR et autres systèmes de vision différée. Sa quantité, ses formes et son contenu génèrent également de nombreuses interpellations parlementaires.

Dans un environnement médiatique de plus en plus concurrentiel, néanmoins, et où le leurre d'une gratuité apparente des contenus remet en question les modèles économiques nécessaires à la production pérenne d'information, de culture et de divertissement, les revenus publicitaires restent indispensables. Cet état de fait n'empêche toutefois pas l'existence d'une série de débats axés principalement sur le volume et les pratiques publicitaires.

La publicité dans les médias audiovisuels, sous toutes ses formes, et maintenant plus généralement comprise par le décret audiovisuel comme « communication commerciale », reste l'un des sujets les plus délicats à appréhender et à traiter.

Les législateurs belges et européens ont fixé un cadre au sein duquel la communication commerciale doit pouvoir se déployer de manière suffisante pour alimenter un secteur économique et culturel majeur, tout en établissant des garanties de protection du consommateur, de confort du téléspectateur et de défense de certaines règles éthiques (en matière d'information notamment). Ce cadre a évolué au fil du temps, du développement du paysage médiatique et de l'évolution des techniques commerciales de la société de consommation.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est l'un des témoins privilégiés de ces évolutions. Chargé de veiller au respect de ce cadre réglementaire par les acteurs du secteur audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles, il bénéficie d'une position qui lui permet de dialoguer avec les différentes parties d'un contentieux potentiel, de clarifier certaines règles afin d'adapter leur mise en œuvre aux objectifs du législateur, et d'observer la diversification des pratiques, en Belgique et ailleurs.

En ligne avec notre volonté constante de partager les données et informations dont nous disposons, d'expliquer et de rendre public notre travail, ainsi qu'avec le souhait de pouvoir contribuer au débat public permanent sur la publicité, de manière neutre et documentée, le CSA a donc réalisé une synthèse de ces pratiques de communications commerciales et de leur évolution en 2010 et 2011. Ce travail, conséquent, est basé à la fois sur son propre monitoring, sur les données non confidentielles dont dispose le régulateur à travers sa mission de contrôle, et sur d'autres sources publiques d'informations, qu'il a mises en perspective, analysées, et complétées de focus et d'interview.

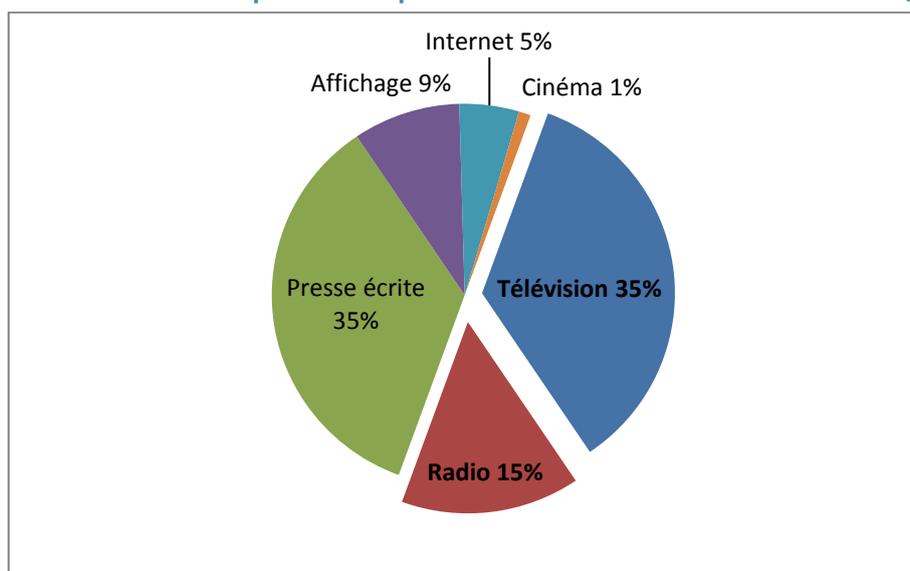
La perspective que nous avons adoptée dans cette synthèse est celle du public : nous avons en effet évalué les pratiques des annonceurs et des régies qui s'adressent aux Wallons et aux Bruxellois, nous y faisons le point sur des questions qui apparaissent au cœur de leurs préoccupations (le volume sonore des publicités par exemple) et enfin, tentons d'apporter des réponses aux questions qu'ils se posent et nous posent.

Il appartient à chacun des acteurs du débat sur la publicité de s'approprier ce document – et de suggérer toutes informations, investigations et analyses utiles pour sa prochaine édition.

PARTIE 1. LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DE L'AUDIOVISUEL

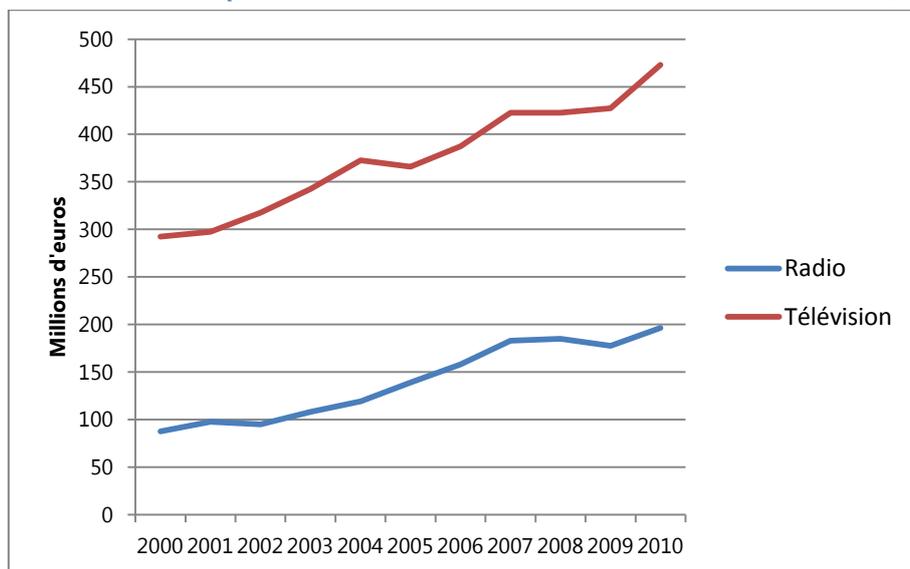
La publicité constitue une source de financement primordiale pour les chaînes de radio et de télévision. En 2010, ces secteurs généraient en effet 670 millions d'euros de revenus publicitaires, soit plus de 50% des investissements publicitaires globaux en Belgique francophone (figure 1). Ces recettes ont connu une croissance quasi continue ces dix dernières années (figure 2). Cette croissance s'est confirmée en 2011, qui se clôture, pour l'ensemble du pays cette fois, avec une progression de quelque 2,9 % (+2,7% en télévision et +11,3% en radio), portant les investissements publicitaires en Belgique à quelque 3,565 milliards d'euros¹.

Figure 1 : Investissements publicitaires par média en Fédération Wallonie-Bruxelles (2010)



Source: F. ANTOINE et F. HEINDERYCKX, *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone* (mars 2011), sur base de CIM MBD (11 premier mois 2010)

Figure 2 : Evolution recettes publicitaires TV et radio en Fédération Wallonie-Bruxelles (2000-2010)

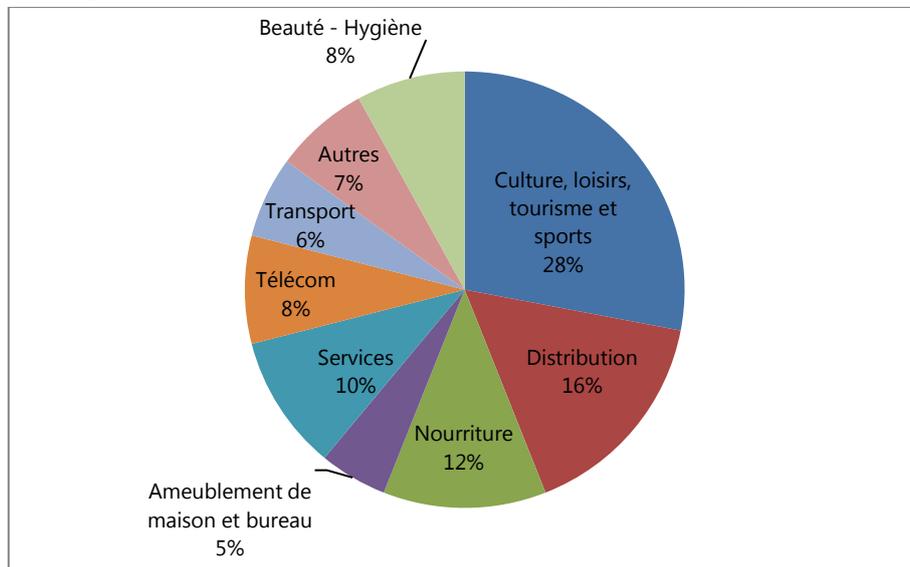


Source: F. ANTOINE et F. HEINDERYCKX, *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone* (mars 2011), sur base de CIM MBD

¹ Chiffres Mediamax AdQlik, cités par <http://www.mm.be>.

Les secteurs de la culture, des loisirs, du tourisme et du sport (25%), ainsi que celui de la distribution (15%) et de l'alimentation (13%) représentent plus de 50% des investissements publicitaires en Belgique (figure 3). Parmi les autres secteurs économiques importants sur ce marché, citons ceux des services (12%), des produits de beauté et d'hygiène (8%), des transports (9%) ou encore des télécommunications (6%).

Figure 3 : Investissements publicitaires par groupe économique (2010)

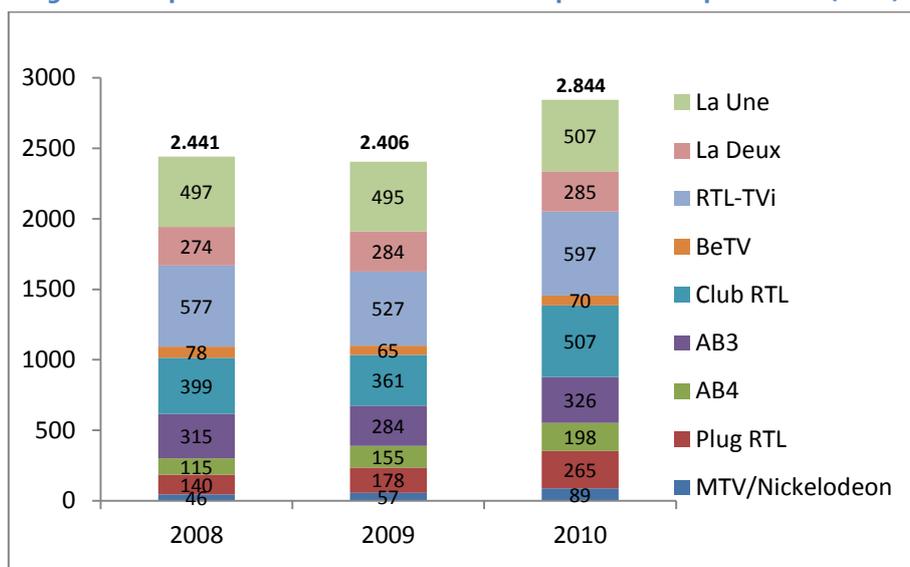


Source : CIM MDB 2010

En télévision

Au niveau de la répartition des **volumes horaires**, la publicité occupait **2.844 heures de diffusion** sur les chaînes francophones belges en 2010 (+18,2% par rapport à 2009) (figure 4). Les services les plus sollicités à ce niveau sont RTL-TVi (597 heures de publicité en 2010), Club RTL et La Une (avec chacun 507 heures de spots pour la même année).

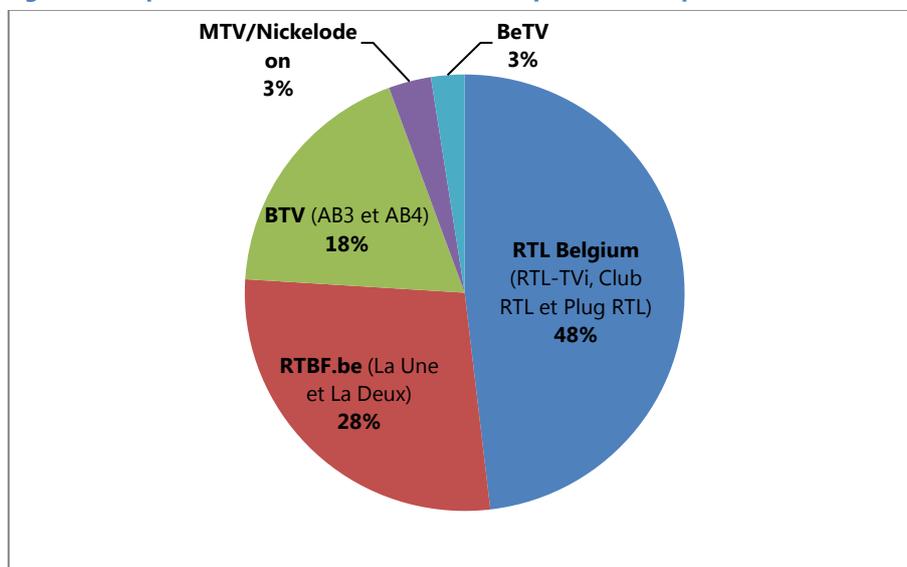
Figure 4 : Répartition du nombre d'heures de spots achetés par chaîne (2010)



Source : OMD Media Digest 2011, sur base de CIM Audimétrie (Sud)

La répartition de cette occupation publicitaire par société éditrice fait apparaître que 48% de la publicité télévisée a eu lieu sur des services édités par RTL en 2010, contre 28% sur les chaînes de la RTBF² et 18% sur les celles de BTV (figure 5).

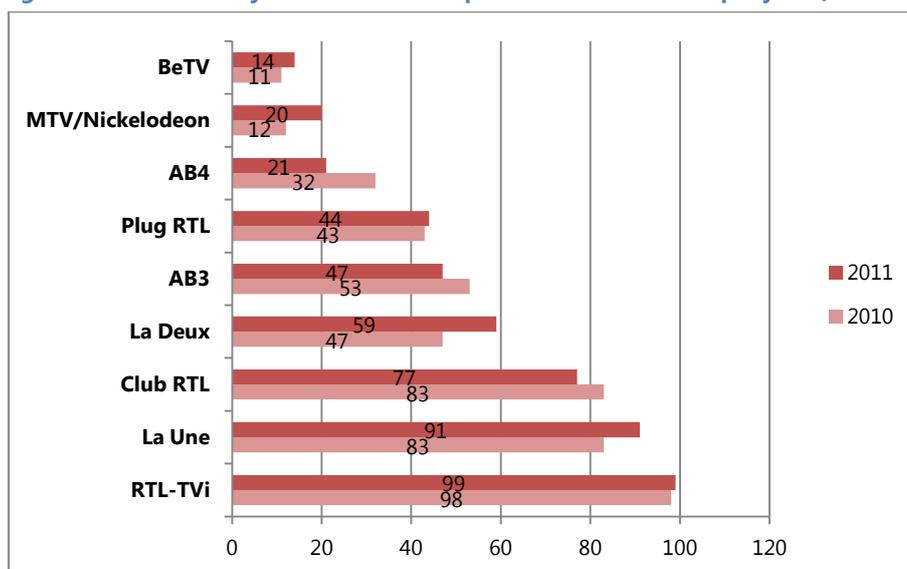
Figure 5 : Répartition du nombre d'heures de spots achetés par éditeur TV (2010)



Source : CSA sur base de CIM Audimétrie (Sud)

A l'échelle d'une journée moyenne cette fois, nous constatons (figure 6) que RTL-TVi accueille le plus de publicité (99 minutes par jour), suivie par La Une avec 91 minutes par jour, Club RTL (77 minutes par jour), La Deux (59 minutes), AB3 (47 minutes) ou encore Plug RTL (44 minutes). AB4 (21 minutes), Nickelodeon (20 minutes) et Be 1 (14 minutes) ferment la marche. Ces chiffres sont assez stables entre 2010 et 2011. On constate toutefois une augmentation de 15 % du temps publicitaire sur les chaînes de la RTBF, qui passe de 130 à 150 minutes occupées par la pub.

Figure 6 : Nombre moyen de minutes de publicité en télévision par jour (2010-11)

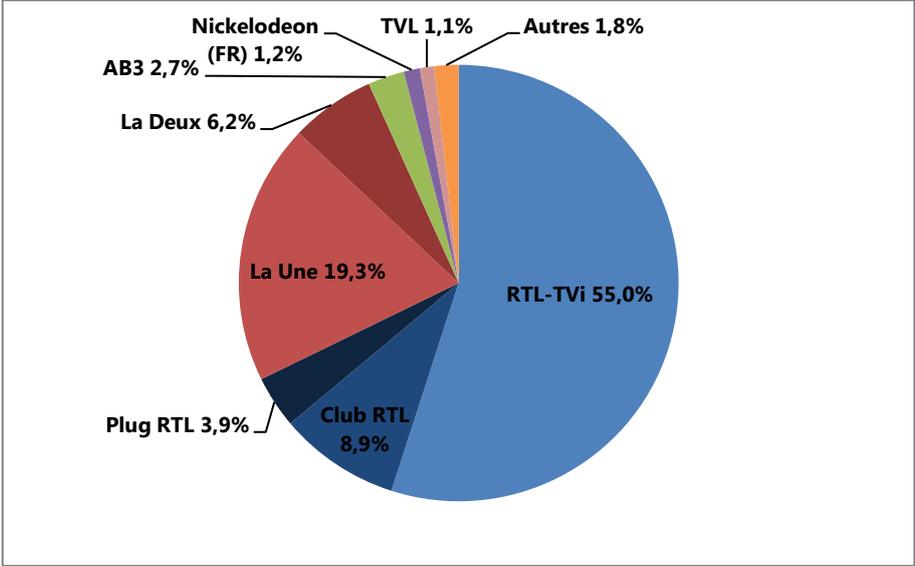


Source : CIM MDB, Yacast, Space, cité dans le quotidien *L'Echo* du 15 février 2012

² La Trois, créée par la RTBF en septembre 2010, ne diffuse pas de publicité.

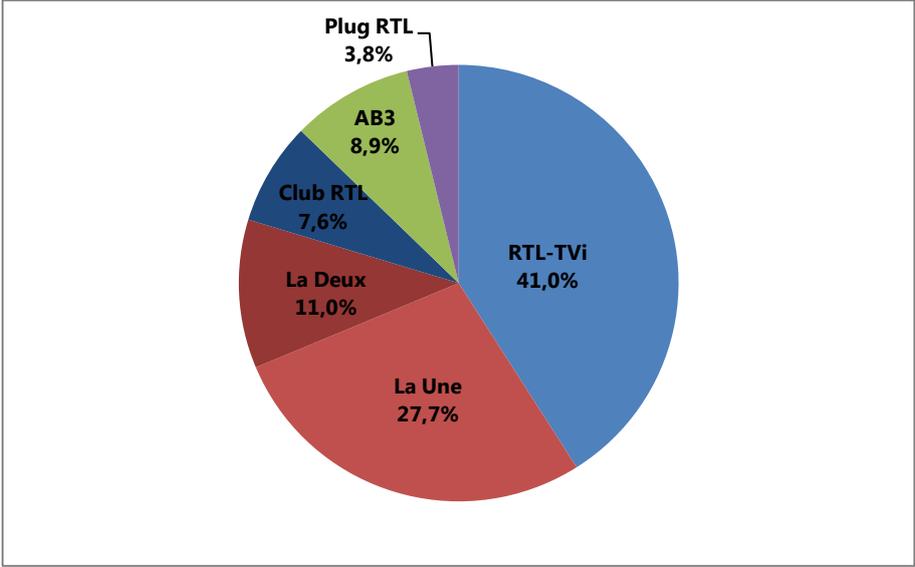
En termes de **parts de marché publicitaires** cette fois, la télévision attire plus de 35% des investissements publicitaires en Belgique francophone et est ainsi le média qui attire le plus les annonceurs (figure 1). Ces investissements sur les chaînes francophones, d'un montant total de plus de quelque **473 millions d'euros**, bénéficient à RTL-TVi pour 55%, La Une pour 19,3%, Club RTL pour 8,9%, La Deux pour 6,2%, Plug RTL pour 3,9% et AB3 pour 2,7%. Les autres chaînes se situent autour de 1%. Cette répartition des investissements publicitaires (figure 7) n'est pas en correspondance précise avec les parts d'audience des chaînes (figure 8) : les parts de marchés publicitaires des chaînes du groupe RTL sont proportionnellement plus importantes que leurs parts d'audience, tandis que pour les chaînes de la RTBF les parts d'audience sont supérieures aux parts de marchés.

Figure 7 : Parts de marché publicitaires par service TV (2010)



Source : CIM MDB 2010 (Sud) - Chiffres d'AB4 non disponibles sur l'ensemble de l'année

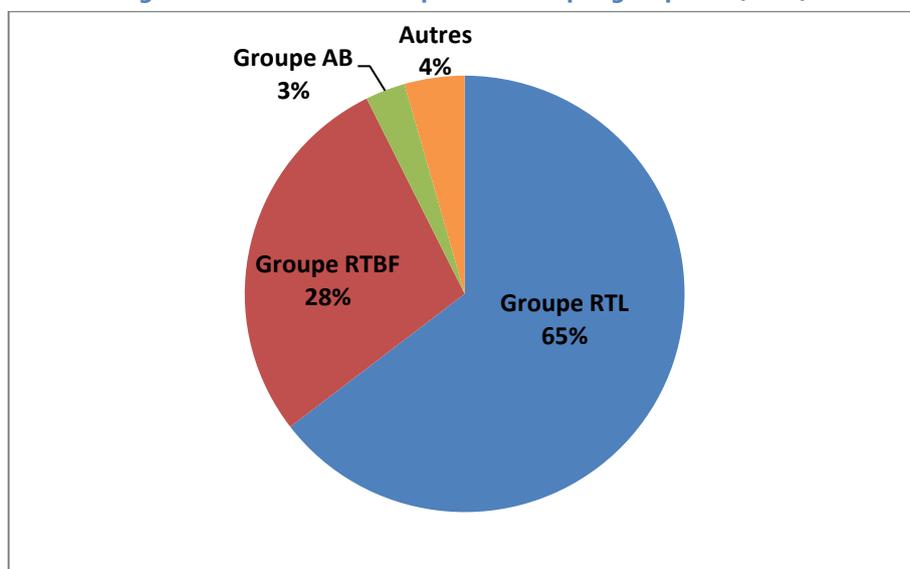
Figure 8 : Parts d'audience par service TV belge francophone (2010)



Source : CSA sur base de CIM TV 2010 (Sud), 4 ans et +, all day

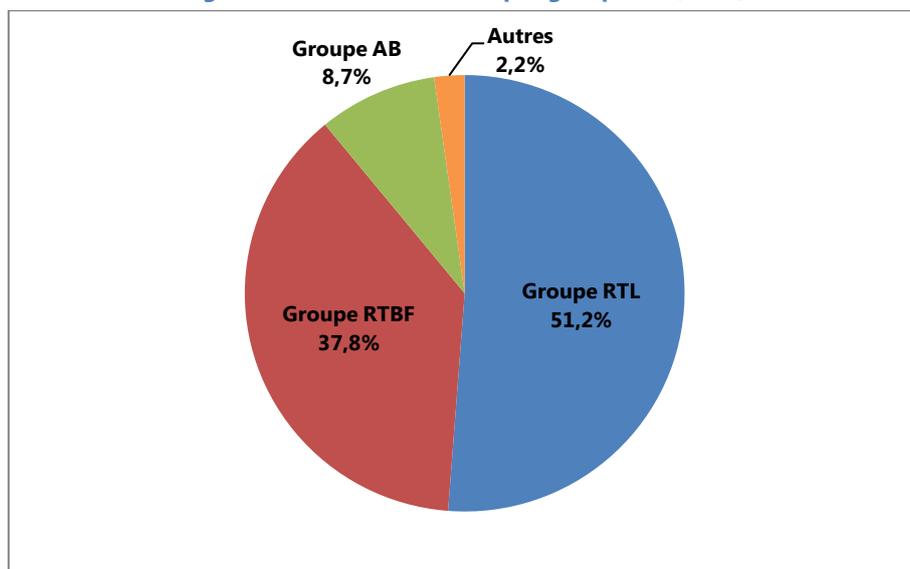
Ce même décalage entre parts de marché publicitaire et parts d'audience se retrouve dans les chaînes belges francophones, rassemblées cette fois par éditeur (figure 9) ou par groupe économique (figure 10).

Figure 9 : Parts de marché publicitaires par groupe TV (2010)



Source : CSA sur base de CIM MDB 2010 (Sud)

Figure 10 : Parts d'audience par groupe TV (2010)



Source : CSA sur base de CIM TV 2010 (Sud), 4 ans et +, all day

Au niveau des douze télévisions locales actives en Fédération Wallonie-Bruxelles, les recettes publicitaires pour 2010 sont évaluées à un peu plus de 5 millions d'euros, ce qui représente environ 16% du financement total de ces télévisions, avec toutefois des écarts importants entre elles³.

³ CSA, Télévisions locales : contrôle annuel 2010 – Analyse transversale, <http://www.csa.be/documents/1638>, pp. 5-6.

On relève plus de 1.400 **annonceurs** sur les chaînes belges en 2010, avec plus de 2.700 produits ou services promus⁴. En tête des plus grands investisseurs en terme de publicité dans la télévision en Belgique francophone (figure 11), on constate la présence des principaux distributeurs de biens de consommation courante, tels que les produits d'hygiène et de beauté (Procter & Gamble, Lever Fabergé) ainsi que d'alimentation (Unilever, Danone, Coca-Cola, Nestlé, Kellogg, Lu etc.), ou encore les grandes marques automobiles (D'Ieteren et Renault). Nous noterons également la présence dans ce top 30 d'importants groupes actifs dans le secteur des médias et des télécommunications (Voo/BeTV, RTL Group, Belgacom ou encore AB).

Figure 11 : Principaux annonceurs dans les télévisions francophones en 2010

	Annonceur	Montant		Annonceur	Montant
1	Procter & Gamble Benelux	40,16	16	Henkel Belgium	4,82
2	Lever Fabergé	15,53	17	Ferrero	4,16
3	Unilever Bestfoods	11,57	18	Johnson & Johnson Consumer	3,22
4	Danone	10,13	19	Mars Belgium	3,12
5	Tecteo (Voo)	10,02	20	Beiersdorf	3,11
6	RTL Group	9,58	21	AB Groupe	3,03
7	Coca-Cola Belgium-Lux	9,01	22	Renault Belgique-Luxembourg	2,84
8	Nestlé Belgilux	6,91	23	Kraft Confectionery Belgium	2,80
9	Reckitt & Benckiser Home Care	6,87	24	Belgacom Mobile	2,53
10	Kellogg Benelux	6,52	25	Belga Films	2,44
11	Loterie Nationale	5,59	26	Campbell Foods Belgium	2,38
12	Belgacom	5,31	27	Spadel	2,00
13	D'Ieteren Auto	5,14	28	Be TV	1,17
14	Lu	4,85	29	Moustik SAS	0,81
15	Reckitt & Benckiser Healthcare	4,84	30	Kiboo	0,04

Source : F. ANTOINE et F. HEINDERYCKX, précité, sur base de CIM MBD (11 premiers mois 2010)

En radio

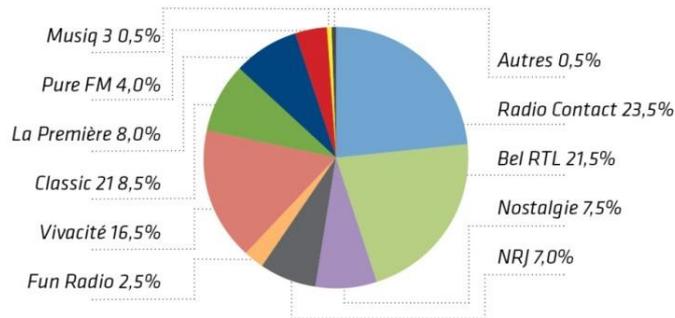
Le marché publicitaire de la radio en Belgique francophone⁵ est en croissance constante depuis une dizaine d'années malgré un léger tassement en 2009 (figure 2). En 2010, il représentait quelque 196,2 millions € de revenus bruts, soit environ 15% du marché publicitaire global en Belgique francophone (figure 1) et 49% des investissements publicitaires dans le média radiophonique au niveau national.

Le groupe RTL représentait une part de ce marché publicitaire équivalente à 45% (pour 33,7% d'audience), partagée entre ses services Radio Contact (23,5%) et Bel RTL (21,5%). La RTBF se taillait quant à elle une part de 37,5% de ce marché (pour 34,5% d'audience), répartie entre Vivacité (16,5%), Classic 21 (8,5%), La Première (8%), Pure FM (4%) ainsi que Musiq 3 (0,5%). Le groupe NRJ obtenait quant à lui 14,5% de ces recettes publicitaires (7,5% pour Nostalgie et 7% pour NRJ) et, enfin, Fun Radio 2,5% (figures 12 à 15).

⁴ IP Television 2011 – International Key Facts, sur base de CIM MDB 2010, 21 chaînes (9 Sud + 12 Nord).

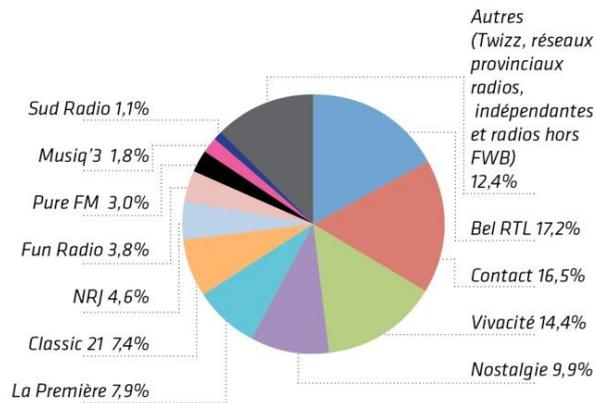
⁵ Pour plus d'informations à ce sujet, voy. F. ANTOINE et F. HEINDERYCKX, *op. cit.*, pp. 147 et s.

Figure 12 : Parts de marché publicitaires par service radio (2010)



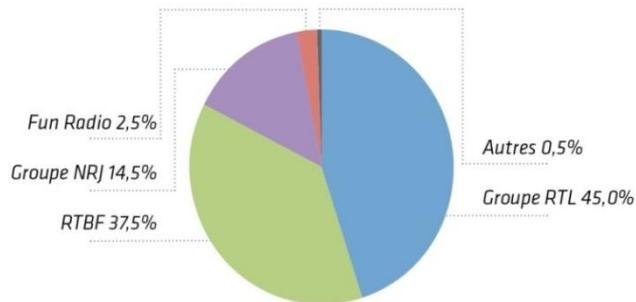
Source : CIM MDB 2010 (Sud)

Figure 13 : Parts d'audience par service radio (2010)



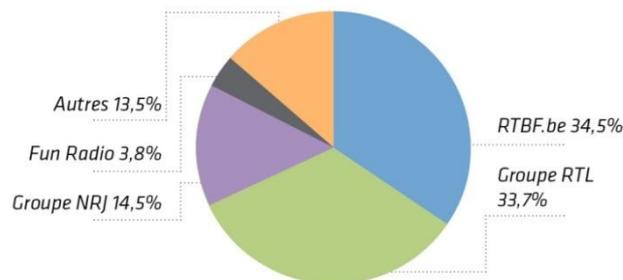
Source: Cim Radio Sud 2010 (v 20&21), lun-dim, 5h-5h

Figure 14 : Parts de marché publicitaires par groupe (2010)



Source : CIM MDB 2010 (Sud)

Figure 15 : Parts d'audience par groupe (2010)



Source: CSA sur base de Cim Radio Sud 2010 (v20&21), lun-dim, 5-5h

Du côté des principaux **annonceurs** sur les radios francophones en 2010, nous constatons la présence, à côté de grands groupes internationaux, d'investisseurs plus locaux par rapport à la situation qui prévaut sur le marché publicitaire télévisuel (figure 16). Nous noterons également la forte présence des principaux groupes médias (Rossel/Sud Presse, IPM, Sanoma et Vers l'Avenir) ou encore de certains pouvoirs publics (Régions wallonne et de Bruxelles-Capitale) ou sociétés publiques (Loterie nationale, Tecteo/Be TV, Belgacom, SNCB et Ethias).

Figure 16 : Principaux annonceurs dans les radios francophones en 2010

	Annonceur	Montant		Annonceur	Montant
1	Loterie nationale	4,12	16	Belgacom Mobile	1,43
2	D'Ieteren Auto	3,79	17	Mobistar	1,26
3	Tecteo (Voo)	3,72	18	Ford Motor Company Belgium	1,18
4	Peugeot Belgique-Luxembourg	3,00	19	Campbell Foods Belgium	1,18
5	RTL Group	2,39	20	Région de Bruxelles-Capitale	1,16
6	Belgacom	2,27	21	Groupe Vers l'Avenir	1,07
7	Citroën Benelux	2,00	22	Live Nation	1,02
8	Région wallonne	1,92	23	ITM Belgium	0,89
9	Rossel	1,77	24	SNCB	0,85
10	Vanden Borre	1,68	25	Carglass	0,79
11	Sud Presse	1,65	26	Be TV	0,62
12	IPM	1,62	27	Base	0,52
13	Sanoma Magazines Belgium	1,55	28	Ethias	0,51
14	Brico International	1,49	29	Telebureau	0,20
15	BNP Paribas Fortis	1,45	30		

Source: F. ANTOINE et F. HEINDERYCKX, précité, sur base de CIM MBD (11 premiers mois 2010)

Autres types de communications commerciales et nouveaux modes de consommation

Les autres types de communications commerciales et notamment les spots et programmes de téléachat, le placement de produits ou encore les recettes liées aux appels surtaxés, représentent également des ressources – parfois importantes – pour les éditeurs.

Qu'en est-il de la publicité face aux nouveaux modes de communication ? La possibilité de visionner en différé certains programmes (*time shifted viewing*), facilitée par l'adoption progressive de la télévision numérique et de décodeurs munis de disques durs, permet à l'utilisateur d'éviter de regarder une partie des spots en faisant usage des fonctions de pause et avance rapide ou encore de l'enregistrement. En 2011, ces pratiques de *time shifted viewing*, quoiqu'en progression rapide (+100% en un an), ne représentaient en moyenne que 3,4 % de la consommation en Belgique francophone. Notons que la publicité n'est toutefois pas totalement absente de ce qui est visionné en décalage, puisqu'on observerait qu'une déperdition de 25% entre le *live* et le différé, pour une proportion de 1,1% du volume d'audience publicitaire⁶.

⁶ Source : OMD Communication, [Newsletter 'Onmedia Ad rem Flash'](#), 10 janvier 2012, sur base de CIM Audimétrie, Janvier-Novembre 2011, 4+, Commercial Channels.

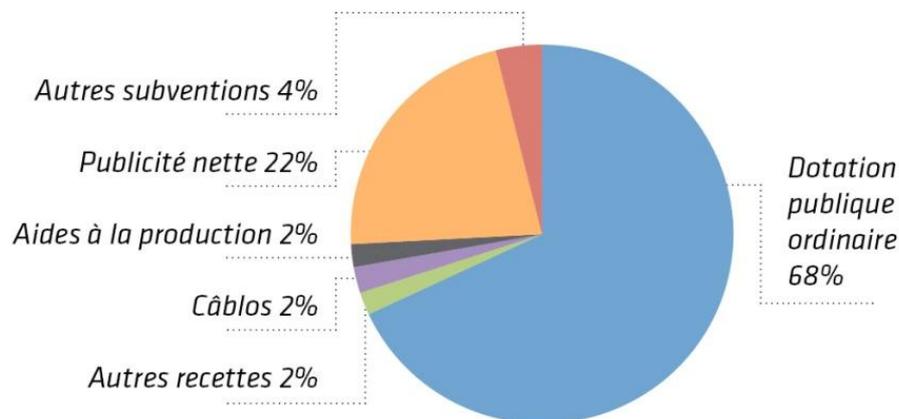
Enfin, les éditeurs peuvent trouver une source de revenus complémentaires dans l'exploitation de leur site Internet, qui peut accueillir des espaces publicitaires (y compris dans des spots audiovisuels). C'est notamment le cas de la RTBF et de RTL dont les sites d'information en ligne bénéficient d'audiences importantes (plus de 800.000 visiteurs réguliers par mois en août 2011⁷). Si Internet ne représente encore qu'une partie limitée des investissements publicitaires en Fédération Wallonie-Bruxelles (5 % en 2010), ces montants sont néanmoins en croissance constante (+9 % en 2011 au niveau belge⁸).

Les revenus publicitaires de la RTBF

Nous avons relevé ci-dessus quelles étaient les parts de marché de la RTBF pour les médias radiophoniques et télévisuels. Que cela représente-t-il en termes de revenus pour l'éditeur public ?

Les recettes de la RTBF pour l'ensemble de ses activités s'élevaient à quelque 294,5 millions € pour l'exercice 2010. Les recettes publicitaires nettes, d'un montant total de 63,6 millions d'euros, représentaient 21,6% de ces recettes d'exploitation pour cette même année (figure 17).

Figure 17 : Répartition des recettes d'exploitation de la RTBF (2010)



Source : Rapport de gestion RTBF 2010

⁷ Source : CIM Metriprofil, cité par le quotidien *Le Soir* dans son édition du 30/08/2011.

⁸ Chiffres Mediaxim AdQlik, précités.

Ces recettes publicitaires, en nette augmentation en 2010 après une année 2009 difficile pour le secteur, se répartissaient comme suit :

Figure 18 : Ventilation des recettes publicitaires nettes de la RTBF (millions €)

	2008	2009	2010	% en 2010
Télévision	40,34	36,2	41,84	65,7%
Radio	18,44	18,17	20,77	32,6%
Télétexte	0,07	0,1	0,1	0,2%
Internet	0,48	0,65	0,94	1,5%
TOTAL	59,34	55,11	63,63	100%
Total recettes de l'entreprise (€)	284	291	295	
% des recettes nettes de publicité dans le total des recettes de l'entreprise	20,89%	18,97%	21,60%	

Source : Rapports de gestion RTBF

Notons que les recettes nettes de publicité de la RTBF sur ses chaînes de radio et de télévision n'excèdent pas les 30% des recettes totales de l'entreprise en 2010, plafond fixé par le contrat de gestion de la RTBF.

PARTIE 2. LA REGULATION DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Le monitoring des pratiques de communication commerciale : une nouvelle approche de la régulation	21
Les grands principes de la législation audiovisuelle en matière de communication commerciale	23
Les principales tendances des monitorings 2010 et 2011	27
Plaintes et décisions relatives à la communication commerciale : bilan de deux années d’instruction ..	31
Le parrainage : une pratique mieux encadrée par la jurisprudence	39
Le placement de produit, deux ans après	43
L’autopromotion, une pratique en mutation	59
La fin de l’escalade sonore ?	65
La « pub » dans les médias audiovisuels : le CSA ne régule pas tout seul	69

Le monitoring des pratiques de communication commerciale : une nouvelle approche de la régulation



Une des missions qui incombe au CSA est le contrôle en télévision comme en radio du respect des règles relatives à la communication commerciale, règles contenues dans le décret coordonné sur les médias audiovisuels, mais aussi pour la RTBF dans son contrat de gestion. La communication commerciale comprend notamment la publicité, le télé-achat, le parrainage, l'autopromotion et le placement de produit.

En 2010, le régulateur a opté pour une nouvelle méthode de contrôle du respect par les chaînes de ces règles. Jusque là, ce contrôle était effectué lors des rapports annuels. Il se basait par conséquent sur les échantillons demandés aux chaînes concernant l'année précédente et portait principalement sur la vérification du non-dépassement des durées publicitaires autorisées (aujourd'hui 12 minutes par heure). Par souci d'une approche plus pragmatique et plus en phase avec des pratiques commerciales toujours plus innovantes, le CSA a décidé de retirer le contrôle de la communication commerciale du rapport annuel pour lui préférer une veille régulière durant l'année en cours.

Concrètement, cette veille consiste en l'organisation plusieurs fois l'an de monitorings effectués sur base de l'enregistrement d'une semaine de programmation de l'ensemble des chaînes radio et TV de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Cette nouvelle approche vise essentiellement deux objectifs : d'une part, en traitant de la programmation récente, supprimer le décalage entre le moment de diffusion, son analyse et les éventuelles suites à apporter à des problématiques constatées ; d'autre part, par l'observation directe des programmes, identifier des pratiques commerciales novatrices et récurrentes qui interrogent notre législation et forcent son interprétation. Cette approche prospective est naturellement l'amorce d'échanges constructifs avec les chaînes consultés dans la majorité des cas hors d'une procédure contentieuse.

Chaque monitoring fait l'objet de deux analyses bien distinctes. D'un côté, un contrôle purement quantitatif est effectué au regard des limites imposées dans le décret SMA concernant les durées publicitaires. Ainsi sont comptabilisés le nombre et la durée des annonces de parrainage, la durée des tunnels publicitaires, celle des programmes de télé-achat et celle du vidéotexte (télévisions locales). D'un autre côté, une analyse qualitative est réalisée. Elle porte sur le respect des règles générales relatives à la communication commerciale (identification, distinction des autres programmes, ...), des

règles de parrainage, et de celles visant les nouvelles formes de communication commerciale comme le placement de produit ou la communication commerciale par écran partagé. Au-delà du contrôle de ces règles, l'analyse qualitative est aussi l'occasion d'identifier d'éventuelles pratiques commerciales illégales ou des spots dont le contenu aurait un caractère discriminatoire, porterait atteinte à la dignité humaine ou serait susceptible de nuire à l'épanouissement des mineurs.

Depuis 2010, cinq monitorings qualitatifs ont été réalisés, dont un ciblant plus spécifiquement l'autopromotion en télévision. Trois constats s'imposent. D'abord, les règles de limitation de la durée publicitaire sont particulièrement bien respectées par l'ensemble des éditeurs établis en Belgique francophone. Ensuite, la diversification des activités des éditeurs amorcée depuis plusieurs années (services à la demande, télévision de rattrapage, sites internet, présence sur les réseaux sociaux...) se répercute dans les pratiques de communication commerciale, en particulier dans celle de l'autopromotion. Enfin, certaines règles concernant les nouvelles formes de communication commerciale autorisées par le décret SMA (parfois peu utilisées) paraissent méconnues.

Ces cinq « coups de sonde » ont donc permis d'identifier certaines évolutions contraires au décret SMA ou du moins qui posent question. Pour nombre de cas relevés, le CSA a décidé de leur donner un suivi sous la forme d'un dialogue avec le ou les éditeurs concerné(s) au travers de notes explicatives et/ou de rencontres. Ce fut notamment le cas avec les télévisions au sujet du placement de produit et avec les radios au sujet des règles de séparation et de parrainage. Ces démarches ont porté leurs fruits puisque, d'un monitoring à l'autre, il a été constaté des ajustements dans les pratiques ayant fait l'objet d'une concertation. Pour d'autres pratiques problématiques identifiées dans les monitorings, la voie de l'instruction a été préférée. Il est toutefois à noter qu'aucun cas instruit n'a donné lieu à une condamnation, le CSA estimant que l'instruction en elle-même avait abouti à l'effet recherché, à savoir la conscientisation de l'éditeur.

Les grands principes de la législation audiovisuelle en matière de communication commerciale

L'essentiel des règles applicables à l'ensemble des médias audiovisuels figure dans le décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels (« décret SMA »). Ce décret traite notamment des communications commerciales. En effet, de par leur diffusion dans un média audiovisuel, les communications commerciales doivent répondre à des exigences spécifiques. Ces exigences sont de deux ordres : qualitatives et quantitatives. Par ailleurs, il existe des règles propres à la RTBF qui résultent de son contrat de gestion.

La notion de communication commerciale couvre celle de publicité au sens courant, mais également des pratiques commerciales spécifiques aux médias audiovisuels. Il s'agit de tout message inséré dans un média audiovisuel moyennant paiement ou autre contrepartie « *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* » (article 1, 7° du décret SMA). Sont visés notamment la publicité, le parrainage, le télé-achat, l'autopromotion, le placement de produit, la publicité virtuelle et la communication commerciale par écran partagé.

Les principales règles d'ordre qualitatif

Le principe de base en matière de communication commerciale, dont découle bon nombre de règles du décret SMA, est l'obligation de rendre ce type de message aisément identifiable comme tel. Les téléspectateurs doivent pouvoir facilement différencier la communication commerciale des (autres) programmes diffusés par un média audiovisuel. C'est ainsi que la communication commerciale clandestine est interdite. C'est également ainsi que la communication commerciale ne peut pas utiliser des techniques subliminales.

Sauf pour le parrainage, la publicité virtuelle et le placement de produit, le caractère aisément identifiable de la communication commerciale doit se matérialiser par l'utilisation de « jingles » permettant de la distinguer des programmes ou séquences de programme qui la suivent et la précèdent.

Le volume sonore des spots de communication commerciale, ainsi que des écrans qui les précèdent ou qui les suivent, ne peut pas faire intentionnellement l'objet d'une variation par rapport au reste des programmes.

Au niveau de son contenu, la communication commerciale, quelle que soit sa forme, doit notamment respecter les règles suivantes :

- ne pas porter atteinte au respect de la dignité humaine ;
- ne pas comporter ou promouvoir de discrimination en raison de la prétendue race, de l'origine ethnique, du sexe, de l'orientation sexuelle, de la nationalité, d'un handicap ou de l'âge ;
- ne pas attenter à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques ;
- ne pas encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité ni des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement ;
- ne pas porter sur l'adhésion à une croyance religieuse ou philosophique.
- ne pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs.

Enfin, le décret SMA soumet plusieurs formes de communication commerciale à des règles particulières. Ces règles ont d'abord pour but d'autoriser ou d'interdire certaines de ces formes selon le cas. Les journaux parlés et télévisés, par exemple, ne peuvent ni être parrainés ni contenir de placement de produit ou de communication commerciale par écran partagé. Ces règles ont aussi pour but de préciser le principe général d'identification. Le décret stipule ainsi que les programmes comportant du placement de produit doivent être identifiés comme tels, que les programmes comportant du placement de produit ou du parrainage ne peuvent pas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales du média audiovisuel concerné, que le télé-achat ne peut être présenté de manière à porter à confusion avec d'autres programmes, ou encore que la communication commerciale par écran partagé doit être aisément identifiable comme telle par une séparation spatiale nette avec le programme auquel elle est accolée.

Les principales règles d'ordre quantitatif

En télévision et en radio, le décret SMA impose une proportion de maximum 20% de publicité par heure d'horloge, soit 12 minutes. Pour les services télévisuels et sonores disponibles « à la demande », la durée maximale de diffusion de publicité par programme proposé est fixée à 20% de la durée de ce programme. La publicité virtuelle, l'autopromotion, le parrainage et le placement de produit ne sont pas comptabilisés dans ces pourcentages.

En outre, les films, les téléfilms, les programmes d'actualités, les documentaires, les programmes religieux et les programmes de morale non confessionnelle peuvent être interrompus par de la publicité, du télé-achat ou de l'autopromotion maximum une fois par tranche de 30 minutes.

Les journaux télévisés, les programmes pour enfants et les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques, quant à eux, ne peuvent pas du tout être interrompus par de la publicité, du télé-achat ou de l'autopromotion.

Notons encore que, en télévision, les spots isolés de publicité doivent être exceptionnels (sauf lors de la diffusion de manifestations sportives).

Les principales règles propres à la RTBF

La RTBF, en tant qu'éditeur de service public, est soumise à plusieurs règles plus strictes que les autres éditeurs de médias audiovisuels.

La RTBF étant financée principalement par une dotation de la Fédération Wallonie-Bruxelles, la part de la publicité commerciale ne peut pas dépasser 30% de ses ressources annuelles.

Son contrat de gestion prévoit, en plus des règles générales, une durée journalière maximale moyenne de 6 minutes de publicités par heure sur ses chaînes de télévision, et un plafond de 30 minutes entre 19 et 22 heures.

Cinq minutes avant et après les programmes de radio et de télévision spécifiquement destinés aux enfants de moins de 12 ans que la RTBF identifie comme tels dans ses grilles de programmes, aucun spot publicitaire ou de parrainage n'est admis.

Sur La trois, la publicité est exclue à tout moment.

Enfin, le décret SMA stipule que la RTBF ne peut pas parrainer les programmes pour enfants ni interrompre une œuvre cinématographique, une œuvre dont l'auteur veut conserver l'intégrité, ou une séquence d'un programme par de la publicité ou de l'autopromotion (tout comme les télévisions locales). Toutefois, par dérogation, elle a le droit d'interrompre les œuvres de fiction cinématographique par de la publicité ou de l'autopromotion jusqu'au 31 décembre 2012. Cette dérogation constitue le corollaire du plan d'économie qu'il a négocié avec le Gouvernement en 2010, dans un contexte de diminution de dotation publique.

Les principales tendances des monitorings 2010 et 2011

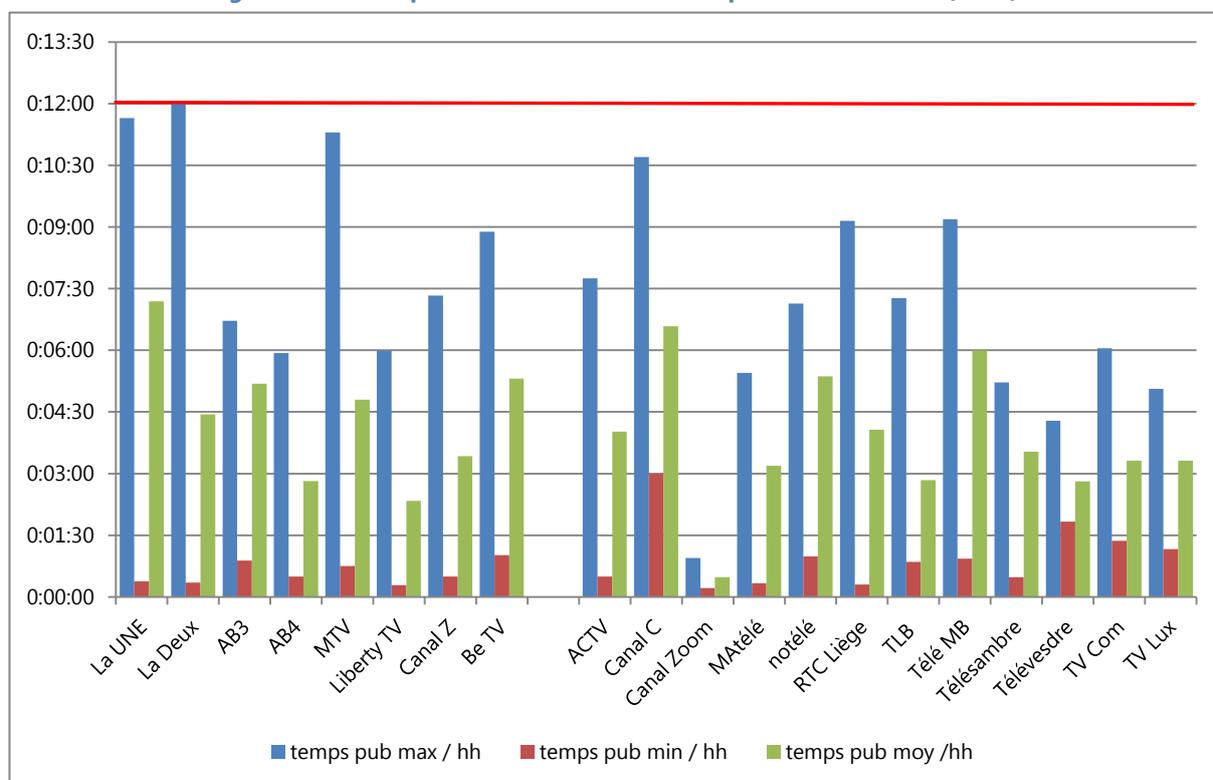
Les principales tendances qualitatives relevées en télévision feront l'objet d'articles spécifiques dans cette partie : les cas ayant donné lieu à une instruction et particulièrement les problèmes relatifs au parrainage ; les deux premières années du placement de produit ; la diversification des pratiques d'autopromotion ; les variations de volume sonore, les problématiques qui ne relèvent pas de la compétence exclusive du CSA.

D'un point de vue quantitatif, aucun dépassement du temps publicitaire maximal autorisé n'a été relevé. Seuls de légers dépassements du temps consacré au vidéotexte ont été constatés ponctuellement sur deux télévisions locales. Ils ont donné lieu à un rappel des règles via un courrier du Secrétariat d'instruction.

En radio, les remarques qualitatives récurrentes touchent à l'identification de la communication commerciale. Par exemple les parrainages se distinguent difficilement des spots isolés (autorisés en radio) dès lors qu'ils consistent en de simples spots publicitaires non précédés de jingles.

Les résultats quantitatifs en télévision et en radio

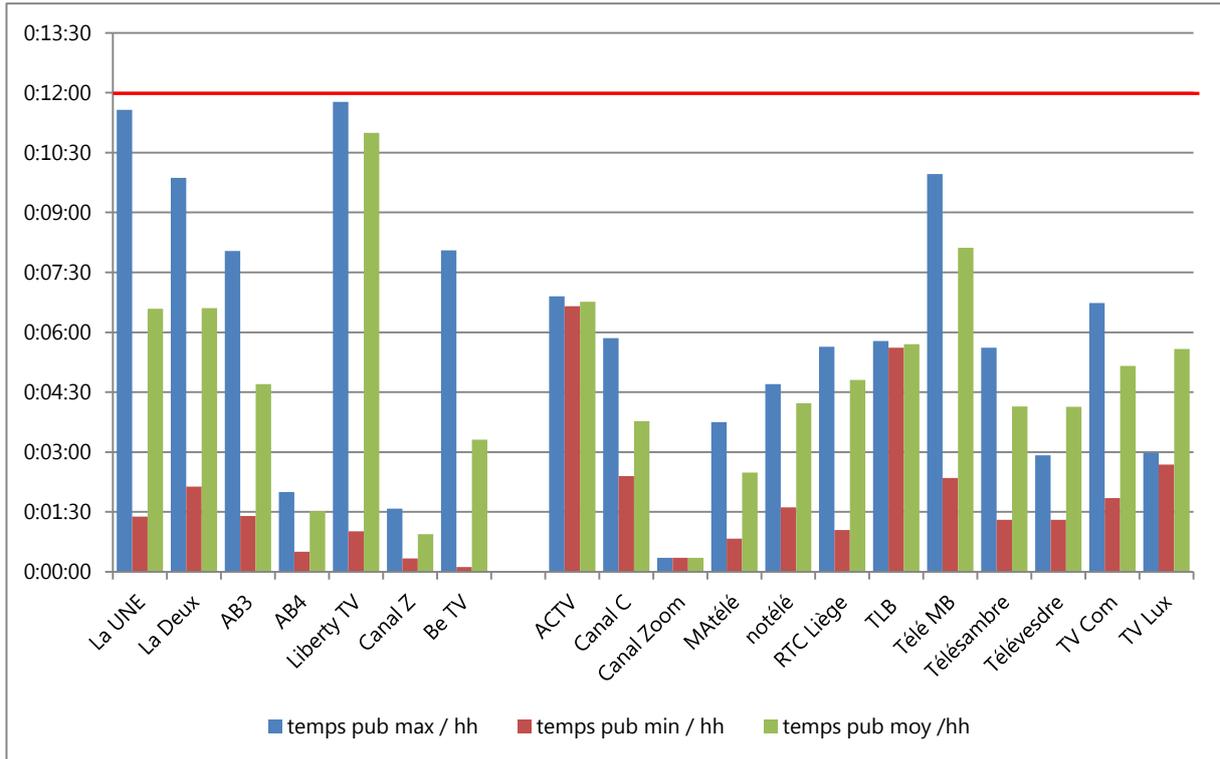
Figure 19 : Durée publicitaire en télévision, exprimée en minutes (2010)



Basé sur 8 jours d'échantillons: 16/2, 21/2, 3/5, 8/5, 1/9, 3/9, 14/12, 16/12

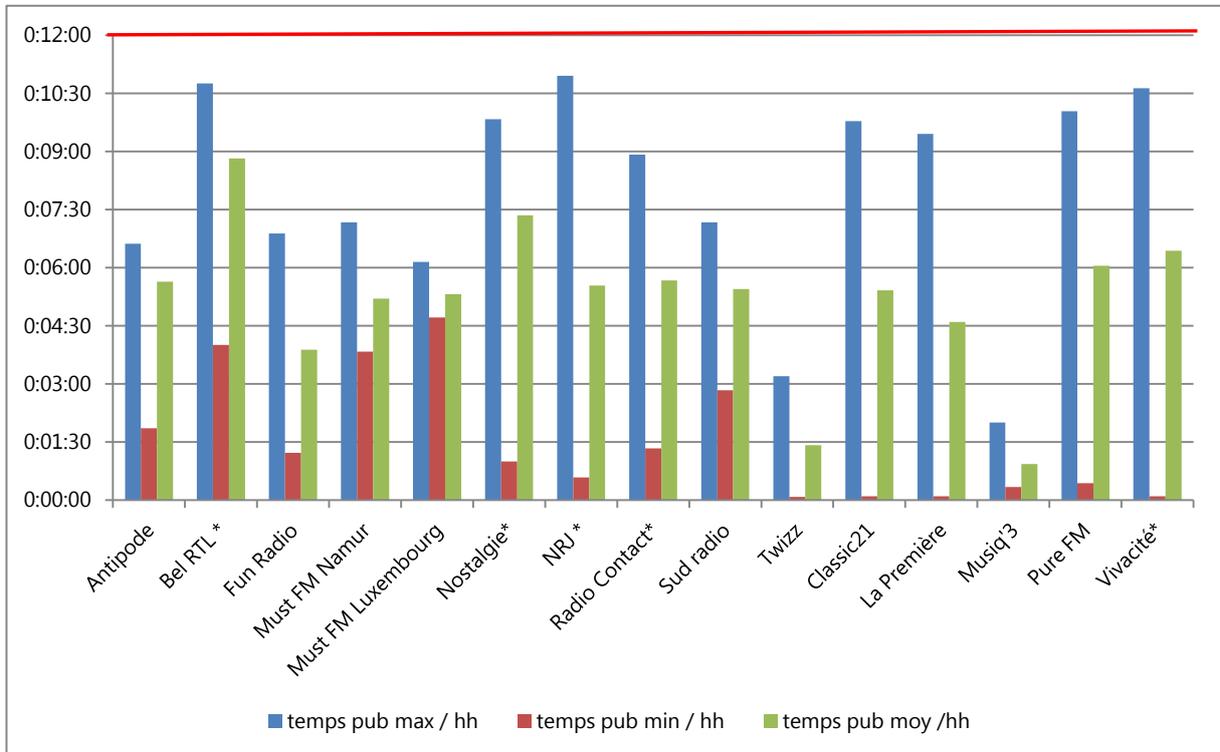
Source: CSA

Figure 20 : Durée publicitaire en télévision, exprimée en minutes (2011)



Basé sur 4 jours d'échantillons: 6/6, 11/6, 6/9, 7/9
Source: CSA

Figure 21 : Durée publicitaire en radio, exprimée en minutes (2010)



Basé sur une journée d'échantillon : 14/12
Source: CSA
* décrochage Bruxelles

Les résultats qualitatifs en radio

La radio est le média de proximité par excellence. Elle s'empporte partout. On l'écoute en voiture, dans la salle de bain, les magasins, ... La communication commerciale en radio joue également la carte de la proximité. Alors qu'en télévision, la publicité est organisée essentiellement en fonction du public cible d'une émission et d'une tranche horaire, la radio a la spécificité de pouvoir ajouter une dimension géographique à son contenu commercial. En effet, certaines radios en réseaux décrochent leurs émissions ou tunnels publicitaires en programmations régionales. Cela permet aux annonceurs de cibler le bassin qu'ils souhaitent couvrir. Sachant que certains services ou commerces n'ont ni les moyens, ni peut-être même d'intérêt à mener une campagne publicitaire « nationale », la radio leur offre la possibilité d'atteindre leur public-cible sans que celui-ci ne perçoive de distinction entre une diffusion nationale ou régionale.



Dans la pratique, les auditeurs ne sont pas tous exposés à la même masse publicitaire. Tandis qu'un liégeois entendra de la publicité, un hennuyer pourra entendre de la musique au même moment sur la même radio. Il s'agit là d'un masque publicitaire qui permet aux chaînes de combler par de la musique la programmation des régions qui ne diffusent pas de publicité à ce moment précis. Cette gymnastique peut compliquer l'application stricte du décret SMA qui impose de distinguer clairement la publicité des autres programmes par un signal sonore. Les différents monitorings des pratiques de communication commerciale soulignent régulièrement un défaut d'application de cette règle.

Les monitorings ont aussi mis en évidence une pratique qui consiste à utiliser un même spot soit en tant que publicité, soit en tant qu'annonce de parrainage. Il en découle une confusion quant à la nature de la communication commerciale en question, alors que les règles applicables ne sont pas les mêmes. Par exemple, l'auditeur pourra croire à un parrainage de journal parlé – interdit par le décret SMA – alors qu'il entend un spot de publicité isolé placé juste avant ou juste après le journal. Les règles quantitatives diffèrent également : alors que 12 minutes maximum par heure peuvent être consacrées à la publicité, les annonces de parrainage sont quant à elles soumises à une contrainte de forme et de nombre : elles ne peuvent excéder 10 secondes et ne peuvent être diffusées plus de 6 fois par heure de programme parrainé. Une note rappelant les règles applicables en matière de parrainage a été envoyée aux radios en réseau. Bien que des efforts aient été fournis, des irrégularités subsistent et font l'objet de rappels auprès des éditeurs.

Le Collège d'autorisation et de contrôle s'est également penché à plusieurs reprises sur la question de l'identification du parrainage, tant en radio qu'en télévision. Il ressort clairement de cette jurisprudence qu'une annonce de parrainage doit permettre « au public de déterminer ce qui fait l'objet du parrainage : tel programme, telle séquence ou telle chaîne dans son entièreté. [...] Ceci implique une certaine formulation de l'annonce (« *La météo vous est offerte par ...* », « *L'info-traffic avec les pneus ...* », « *Votre programme, en partenariat avec ...* », etc.). »⁹

⁹ Voir l'article « Le parrainage, une pratique mieux encadrée par la jurisprudence », p.39.

La vigilance est également de mise au sein même du contenu des émissions. Certaines pratiques de communication commerciale se glissent dans les interventions des animateurs, en dehors de tout tunnel publicitaire, annonce d'autopromotion ou de parrainage. Ainsi, dans sa volonté d'interactivité, le média radio multiplie les concours par sms surtaxés et permet le gain de lots dont les mérites sont parfois loués à l'antenne. Il arrive également que l'animateur cite les parrains ou partenaires de programmes ou séquences de programmes de telle sorte que ces derniers bénéficient d'une promotion trop appuyée, ou encore que le contenu même d'une séquence mette en avant un produit ou un service sans justification rédactionnelle.

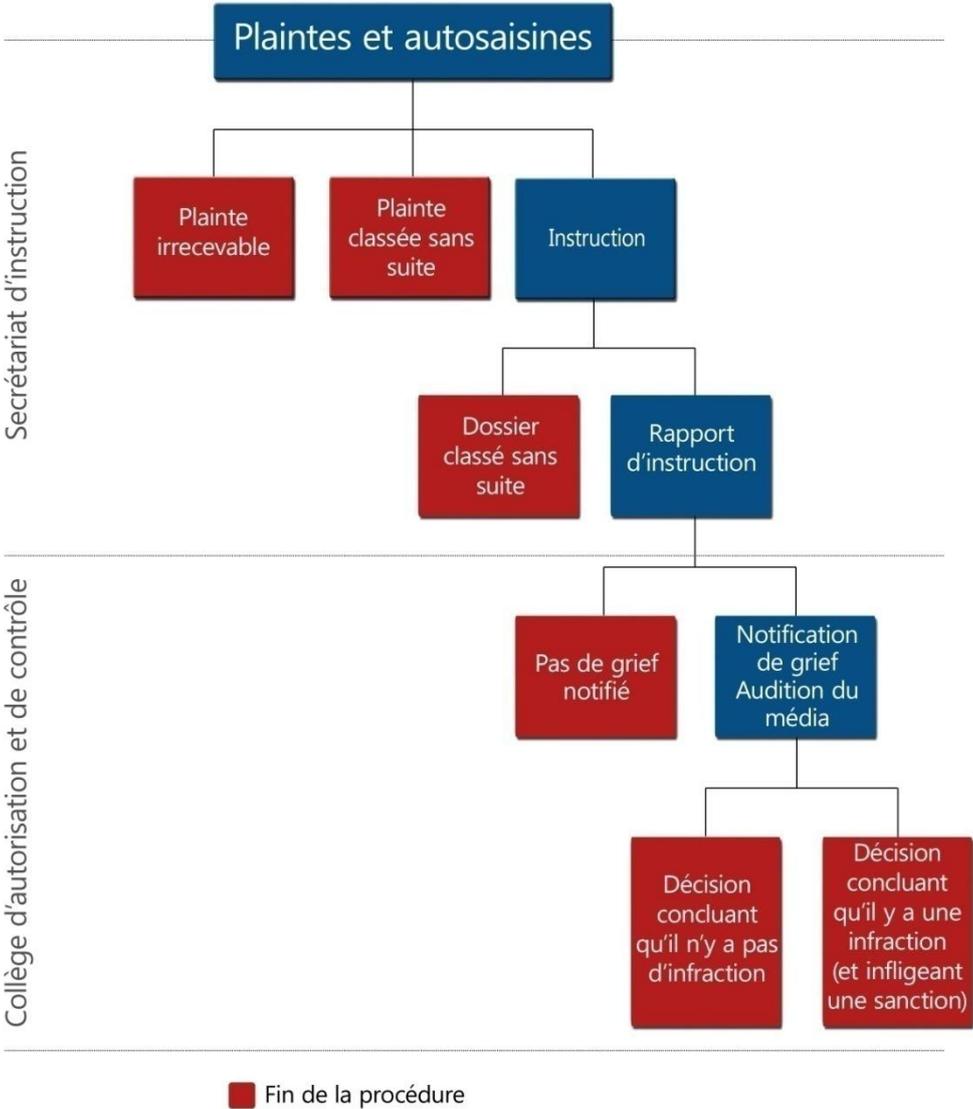


L'interdiction de diffuser de la communication commerciale clandestine au sein d'un programme et les différentes déclinaisons de ce principe supposent toujours une appréciation au cas par cas. C'est justement ce que permet le monitoring. Par exemple, dans le cadre des programmes et séquences de programmes de jeu et de concours, l'article 17 du décret SMA permet de citer un produit ou un service faisant l'objet d'un lot à condition qu'il ne soit accompagné ni d'argumentation, ni d'une mise en valeur destinées à inciter à la consommation ou à l'achat direct de ceux-ci. Il appartient au régulateur de vérifier au cas par cas si la mise en valeur d'un produit ou d'un service incite l'auditeur ou non à son achat ou à sa consommation.

Plaintes et décisions relatives à la communication commerciale : bilan de deux années d’instruction

Le Secrétariat d’instruction (SI) du CSA a pour mission de traiter les plaintes du public concernant les programmes de radio et de télévision. Il dispose par ailleurs de la faculté d’ouvrir une instruction d’initiative (ou « autosaisine »), lorsqu’il constate une pratique problématique ou lorsqu’il en prend connaissance.

Figure 22 : Procédure de traitements des plaintes et autosaisines



Quelques chiffres

La communication commerciale est le secteur qui génère le plus grand nombre de dossiers au sein du SI, plaintes et autosaisines confondues.

En 2010 et 2011, 90 dossiers avaient trait à ce secteur, soit 17% de l'ensemble des dossiers. Parmi ceux-ci, 58 étaient basés sur une plainte et 32 ont été ouverts d'initiative, dont 18 suite au monitoring des pratiques de communication commerciale. Au sein de ces 90 dossiers, 34 ont donné lieu à l'ouverture d'une instruction.

Figure 23 : Dossiers 2010-2011 liés à la communication commerciale

	2010 - 2011
Dossiers liés à la communication commerciale :	90
plaintes	58
autosaisines	32, dont 18 suite au monitoring
Procédures d'instruction (plaintes et autosaisines confondues)	34
Rapports d'instruction transmis au Collège d'autorisation et de contrôle (CAC)	6, dont 3 qui ont abouti à une sanction

Source : CSA

Du point de vue des thématiques soulevées, les 90 dossiers traités en 2010 et 2011 portaient sur : le placement de produit et la publicité clandestine (26), les règles d'insertion et d'identification (19), le contenu: publicités jugées sexistes, à connotation sexuelle ou trompeuses (14), l'excès de publicité (11), le volume sonore des écrans publicitaires par rapport aux programmes (7), le parrainage (6), la publicité par écran partagé (4), le télé-achat (2) et le publireportage (1).

Figure 24 : Répartition des dossiers de communication commerciale par thématique

Objet	2010 - 2011	
	Nombre	%
PP et publicité clandestine	26	29
Règles d'insertion et d'identification	19	21
Contenu	14	16
Excès de publicité	11	12
Volume sonore	7	8
Parrainage	6	7
Publicité par écran partagé	4	4
Téléachat	2	2
Publireportage	1	1
Total de dossiers	90	100

Source : CSA

Décisions du CAC en matière de communication commerciale en 2010 et 2011

Au cours de ces deux années, le SI a procédé à l'ouverture de 34 instructions en matière de communication commerciale. À 6 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 6 dossiers, 3 cas ont donné lieu à une sanction prononcée par le CAC.

La Une : interruption d'un documentaire par de la publicité¹⁰

La RTBF avait diffusé sur La Une un documentaire en l'interrompant par de la publicité après 25 minutes et 44 secondes, alors que le décret SMA (art. 18 §2) stipule que : « *la diffusion d'œuvres de fiction cinématographique, d'œuvres de fiction télévisuelle – à l'exclusion des séries et des feuilletons –, de programmes d'actualités, de documentaires, de programmes religieux et de programmes de morale non confessionnelle, peut être interrompue par la publicité, le télé-achat et l'autopromotion une fois par tranche de trente minutes au moins* ».

Toutefois, le CAC a estimé le grief non établi en attendant une clarification de la part du législateur. En effet, avant d'examiner ce dossier, le CAC a analysé les intentions du législateur en matière d'insertion publicitaire dans un documentaire. Il en ressort que, si le législateur a décidé de mieux protéger les documentaires contre les interruptions publicitaires que d'autres programmes, comme les émissions de divertissements par exemple, mais moins que les œuvres cinématographiques, deux interprétations resteraient possibles :

1. Les documentaires doivent durer au moins 30 minutes pour pouvoir inclure une interruption publicitaire ; celle-ci ne peut intervenir qu'au moins 30 minutes après le début du programme ; une seconde interruption n'est possible que pour les documentaires dont la durée fait au moins 1 heure et ne peut intervenir qu'après 60 minutes.
2. Les documentaires doivent durer au moins 30 minutes pour pouvoir inclure une interruption publicitaire ; celle-ci ne peut intervenir qu'une seule fois durant les premières 30 minutes ; une seconde interruption n'est possible que pour les documentaires dont la durée fait au moins 1 heure ; dans ce cas, les interruptions peuvent intervenir par exemple autour de la 20^e et autour de la 40^e minute.

Par conséquent, un documentaire de 52 minutes (un format très courant de documentaire) ne pourra être interrompu qu'une seule fois dans les deux interprétations, mais, selon la seconde, pourra l'être au milieu, après 26 minutes, ou à tout moment « naturel » le cas échéant, et selon la première interprétation, seulement après la 30^e minute.

Un régulateur indépendant a traditionnellement un pouvoir d'interprétation des dispositions décrétales lors de leur mise en œuvre ou de leur application à des cas précis dans le cadre de procédures contentieuses. Toutefois, ce pouvoir n'équivaut pas à un pouvoir normatif. Si une

¹⁰ La décision dans son intégralité est consultable via le lien suivant : www.csa.be/documents/show/1297

interprétation d'une règle décrétole est jugée plausible par le CSA, le doute doit pouvoir bénéficier à l'éditeur incriminé, en vertu des règles générales du droit commun.

La Une : respect des dispositions légales en matière de placement de produit¹¹

La Une avait diffusé chaque jour de la semaine du 1^{er} au 12 février 2010 « À table on riz », un microprogramme consacré à la cuisine. Il avait par ailleurs signalé au CSA que ce programme était le premier comportant du placement de produit diffusé sur ses antennes et l'avait entouré des mesures d'identification adéquates.

« À table on riz » constitue un programme pour lequel le placement de produit est admissible. Cette forme de communication publicitaire a effectivement été autorisée par le décret SMA, notamment pour les programmes de divertissement produits après le 19 décembre 2009 (art. 21).

Cependant, cette pratique est subordonnée au respect de plusieurs conditions, que la RTBF n'a pas respectées. Une série d'éléments démontrent que l'influence de l'annonceur a été préminente à chacune des étapes de la production et dans l'exploitation du microprogramme incriminé. Cette influence est telle qu'elle a porté atteinte à l'indépendance éditoriale de la RTBF, en contravention aux dispositions du décret. Le contenu du programme est taillé sur mesure pour servir les intérêts de l'annonceur ; le présentateur du programme, faisant partie du personnel de la RTBF, a été choisi et engagé par l'annonceur ; l'influence du partenaire commercial apparaît également dans les modalités de réalisation du microprogramme (utilisation de techniques s'apparentant plus au langage publicitaire qu'à celui d'un programme traditionnel) ; les recettes de cuisine ne sont consultables que sur le site internet de l'annonceur, et pas sur celui de la RTBF.

Par conséquent, le CAC a condamné la RTBF pour non respect des dispositions légales en matière de placement de produit à une amende de 10.000 € et à la diffusion sur La Une d'un communiqué relatant l'infraction.

Télévisions locales : identification d'une séquence de communication commerciale¹²

Dans le cadre d'un des monitorings des pratiques de communication commerciale, les services du CSA avaient constaté que 7 des 12 télévisions locales avaient diffusé une émission consacrée à la pomme de terre « Terra Nostra » animée par le présentateur de l'émission culinaire « Table et terroir ».

Or, cette émission présentait des éléments caractéristiques du discours publicitaire (générique de début et de fin mettant en avant la pomme de terre « Terra Nostra », incrustation en permanence à l'écran du logo « Terra Nostra », éléments de décor mettant en évidence la pomme de terre « Terra Nostra », etc.) sans être identifiée en tant que communication commerciale.

En effet, même si elle a été commandée pour promouvoir un label et non une marque commerciale, l'émission « Terra Nostra » visait bien, indirectement, à promouvoir les marchandises bénéficiant de ce label, et ce moyennant le paiement d'une contrepartie - même minime - par l'APAQ-W.

¹¹ Idem : www.csa.be/documents/1315

¹² Idem : www.csa.be/documents/1385

Dès lors que cette émission constitue de la communication commerciale, elle ne pouvait pas faire référence à un programme de manière à créer la confusion quant à son caractère commercial (article 14 § 4 du décret SMA).

La plupart des télévisions locales ont reconnu les faits. Par conséquent, le CAC a décidé de ne pas notifier de grief aux télévisions locales, mais les a invitées à faire preuve à l'avenir de davantage de prudence face aux communications commerciales induisant la confusion par rapport à des programmes existants et les a encouragées à se concerter entre elles lorsque, comme dans le cas présent, elles décident de diffuser des programmes communs.

La Première, Vivacité, Classic 21, Pure FM : respect des dispositions légales en matière de parrainage¹³

Le CSA a été interpellé par la diffusion de spots de parrainage relatifs à Télé-Secours sur les radios de la RTBF (La Première, Vivacité, Classic 21 et Pure FM). D'après l'éditeur, il s'agissait de parrainage de chaîne et non de programme.

Cependant, leur contenu aurait dû indiquer beaucoup plus clairement l'existence d'un partenariat entre l'éditeur et l'annonceur et elles auraient également dû rendre clair, pour le public, que ce partenariat visait les services concernés dans leur globalité, par exemple en utilisant une formulation plus transparente comme « La Première/Classic 21/Vivacité/Pure FM, avec Télé Secours ».

De plus, lors de certaines diffusions, ces spots n'étaient pas suffisamment écartés de programmes ne pouvant pas être parrainés, comme les journaux d'information et les programmes d'actualité. L'éditeur n'a donc pas respecté la règle selon laquelle, même en cas de parrainage de chaîne, certains programmes ne pouvaient être parrainés.

Le CAC a tenu à rappeler qu'en matière de communication commerciale, l'apparition de pratiques nouvelles, telles le parrainage de chaîne, dont l'application n'a pas encore été clarifiée par la jurisprudence appelle à une certaine prudence, surtout dans le chef du radiodiffuseur de service public, qui aurait dû s'inspirer des grands principes s'appliquant également au parrainage de programme (identification claire, dans l'annonce de parrainage, de l'arrangement existant entre l'éditeur et l'annonceur, et maintien des annonces de parrainage à l'écart de programmes dont l'indépendance éditoriale est particulièrement importante).

Toutefois, le CAC a considéré le fait que la RTBF n'avait pas largement exploité cette nouvelle pratique, et y avait même renoncé. En conséquence, le CAC a adressé un avertissement à la RTBF.

¹³ Idem : www.csa.be/documents/1473

La Une : interruption d'un film par de la communication commerciale¹⁴

Le CSA avait reçu plusieurs plaintes suite à la diffusion, sur la Une, de « publicités » interrompant le film « Shrek le troisième » sans, selon les plaignants, de « *page de transition* » entre ces « publicités » et le film. Il s'agissait d'annonces relatives à la sortie en salle du film « Megamind ».

Pour l'éditeur, les spots litigieux sont des annonces de parrainage commandées par la société Universal Pictures International Belgium (UPI), société distributrice du film « Megamind » au cinéma, afin de promouvoir ses activités.

Cependant, les annonces ne permettent pas de comprendre qu'il y a parrainage ni quel est le programme parrainé. En outre, l'annonce incite les téléspectateurs à aller voir le film « Megamind », ce qui correspond à l'objectif de la publicité qui est, selon le décret SMA (art. 1er, 37°), de « *promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services* ».

Dans ce dossier, la question se pose donc de savoir si l'annonce litigieuse doit être considérée comme une annonce de parrainage mal réalisée ou bien, plus simplement, comme une publicité.

Dans une décision concernant un parrainage de chaîne de la RTBF (voir ci-dessus : « *La Première, Vivacité, Classic 21, Pure FM : respect des dispositions légales en matière de parrainage* »), le CAC avait clarifié ces deux notions définies dans le décret SMA (art. 24, 1° et 2°) : à la différence d'une annonce publicitaire, une annonce de parrainage doit avoir comme but de promouvoir l'image du parrain, et non ses biens et services. Ensuite, pour permettre au public de déterminer ce qui fait l'objet du parrainage, l'éditeur doit utiliser dans l'annonce une certaine formulation (« *La météo vous est offerte par ...* », « *L'info-traffic avec les pneus ...* », « *Votre journée sur La Première, en partenariat avec ...* », etc.).

La situation est différente dans ce cas-ci, puisque, si l'annonce ne laisse pas apparaître qu'un accord de parrainage existe entre l'annonceur et La Une, elle ne fait cependant pas directement la promotion des biens et des services du parrain, comme le ferait une publicité.

Aussi, le CAC a considéré que les annonces litigieuses ne pouvaient, comme l'a fait la RTBF, être qualifiées d'annonces de parrainage. Elles constituent plutôt de la publicité. Elles ne sont dès lors pas soumises aux dispositions prévues par le décret SMA (art. 24, §2) concernant le parrainage. Le grief notifié à l'éditeur étant basé sur ces dispositions, il a été déclaré non établi.

La Une : interruption d'un film par du parrainage¹⁵

Le CSA avait reçu une plainte d'un téléspectateur au sujet de la manière, selon lui, « *outrancière* », avec laquelle une « *publicité* » a été intercalée au sein du film « Vilaine » et « *s'est imposée à l'écran sans prévenir* ». Cette « *publicité* » constituait en fait un spot de parrainage.

Le décret SMA distingue, d'une part, le parrainage d'un programme dans sa globalité, qui doit être identifié par des annonces placées en début et en fin de ce programme et, d'autre part, le parrainage d'une ou de plusieurs séquences d'un programme, qui doit être identifié par des annonces placées en début et en fin de chacune de ces séquences.

¹⁴ Idem : www.csa.be/documents/1562

¹⁵ Idem : <http://www.csa.be/documents/1654>

Les « séquences clairement identifiables » d'un programme susceptibles d'être parrainées sont des éléments qui ont une existence autonome et se suffisent à eux-mêmes (comme par exemple les séquences thématiques des programmes sportifs, d'information ou de divertissement), ou qui ont été isolés par l'auteur du programme (comme par exemple les espaces prévus dans les séries télévisées pour les insertions publicitaires). Selon le CAC, des « séquences clairement identifiables » dans les œuvres cinématographiques n'existent que si l'auteur du film a expressément prévu un séquençage, ce qui est très rare, sauf dans le cas des longs films à entracte des années '50 et '60.

Dans le cas présent, l'auteur du film « Vilaine » n'a pas prévu, lors de sa conception, le découpage de son film en séquences clairement identifiables. Par conséquent, le CAC a adressé un avertissement à la RTBF pour avoir diffusé, sur La Une, une annonce de parrainage en contravention au décret SMA (art. 24, 2°).

Le parrainage : une pratique mieux encadrée par la jurisprudence

Parmi les questions de communication commerciale soumises au Collège d'autorisation et de contrôle ces deux dernières années, celle du parrainage a concerné trois dossiers sur sept. Ces dossiers ont été l'occasion, pour le Collège, de constater certaines évolutions de cette pratique et de repreciser, de manière assez fouillée, les fondements, contours et applications des intentions du législateur en la matière.

Les enseignements de cette jurisprudence peuvent être synthétisés comme suit.

Le parrainage est une forme de communication commerciale distincte de la publicité

Confronté à une tendance constatée dans le chef des éditeurs (ou annonceurs) consistant à réduire de plus en plus la différence perceptible entre annonces de parrainage et spots publicitaires, le Collège a souhaité réaffirmer les spécificités de chacune de ces pratiques commerciales.

A la lecture de leurs définitions légales, publicité et parrainage se distinguent par deux éléments.

Premièrement, l'affectation des recettes. Alors que, dans la publicité, les recettes ne sont pas destinées à une utilisation particulière par l'éditeur, les recettes du parrainage doivent, elles, être spécifiquement assignées au financement de ce qui est parrainé.

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

Ces différences expliquent que les deux pratiques soient soumises à des règles différentes. Comme ce qui est parrainé est spécifiquement financé par l'annonceur qui y associe son image, il existe un risque d'atteinte à l'indépendance éditoriale. Des règles propres au parrainage sont dès lors prévues pour limiter cette atteinte et pour informer le public.

Une annonce de parrainage doit permettre de comprendre l'existence d'un parrainage et l'objet de celui-ci

Comme le parrainage vise à associer un annonceur à un service, un programme ou une séquence, il est permis d'accoler ses annonces directement à ce qui est parrainé, sans jingle intermédiaire. En contrepartie, le public doit être en mesure de comprendre cette association et ses enjeux en termes d'indépendance éditoriale.

Aussi, l'annonce de parrainage doit être très claire quant à sa nature et à son objet.

D'une part, en l'écoutant ou en la visionnant, le public doit pouvoir clairement comprendre qu'il a affaire à du parrainage et non à de la publicité. L'annonce de parrainage ne peut donc contenir aucune incitation directe à acheter des biens et services mais doit simplement associer l'annonceur à ce qu'il parraine. C'est pour cette raison que, dans sa décision¹⁶ relative à l'insertion, pendant le film « Shrek », d'une annonce relative au film « Megamind », le Collège a estimé que, contrairement aux allégations de l'éditeur, l'annonce relevait de la publicité et non du parrainage. Elle comportait en effet une incitation du public à aller voir un film en salle.

D'autre part, l'annonce doit également permettre au public de comprendre ce qui fait l'objet du parrainage. En effet, lorsqu'une annonce établit un lien avec un programme, une séquence ou un service, ceci rend plus clair son caractère de parrainage. Une annonce formulée selon les termes « *la météo avec ...* », « *votre émission avec ...* » ou encore « *..., partenaire de la séquence bricolage* » suffit souvent à établir l'existence d'un parrainage aux yeux du public. En outre, seule une annonce indiquant de manière transparente ce qui est parrainé permet au public d'être pertinemment informé.

Toutes les formes de parrainage sont soumises aux mêmes principes de base

Lorsque la possibilité de parrainer un service de médias audiovisuels dans son ensemble (on parle couramment de « parrainage de chaîne ») a été instaurée légalement en 2009, le législateur n'a pas précisé explicitement que cette forme de parrainage serait soumise aux mêmes règles que le parrainage de programmes et de séquences de programmes.

Le Collège a toutefois conclu, dans sa décision¹⁷ relative au parrainage de différents services radios de la RTBF par Télé Secours, que les règles du parrainage de programme et de séquence constituaient des règles de principe qui devaient s'appliquer à toutes les formes de parrainage et qu'elles devaient donc s'appliquer, *mutatis mutandis*, au parrainage de SMA.

¹⁶ Collège d'autorisation et de contrôle, 7 juillet 2011, en cause RTBF (www.csa.be/documents/1562)

¹⁷ Collège d'autorisation et de contrôle, 10 février 2011, en cause RTBF (www.csa.be/documents/1473)

S'agissant de la règle selon laquelle certains programmes ne peuvent être parrainés, le Collège a estimé qu'elle ne faisait pas obstacle au parrainage d'une chaîne diffusant de tels programmes pour autant que les annonces de parrainage de la chaîne soient tenues suffisamment à l'écart des programmes non parrainables. Une annonce de parrainage de chaînes ne pourra par exemple pas être insérée juste avant un JT.

Des annonces de parrainage ne peuvent être insérées pendant un programme que s'il est composé de séquences clairement identifiables

Alors que la publicité peut être insérée pendant les « interruptions naturelles » des programmes, le parrainage ne peut, lui, être inséré qu'en début et fin des « séquences clairement identifiables » de programmes.

Face à la pratique de plus en plus répandue consistant, pour les éditeurs, à insérer des annonces de parrainage pendant les films, le Collège s'est demandé si ceux-ci pouvaient être considérés comme étant composés de telles séquences.

Sa conclusion a été négative¹⁸. En effet, pour qu'un programme, quel qu'il soit, puisse être interrompu par du parrainage, deux conditions doivent être remplies. Premièrement, son auteur doit avoir autorisé son interruption. C'est généralement le cas de la plupart des films. Mais deuxièmement, il faut également que le programme soit divisible en plusieurs séquences clairement identifiables. A cet égard, il a été considéré qu'une séquence n'était « clairement identifiable » que si elle était susceptible d'exister de manière autonome (par exemple, certaines séquences thématiques dans les émissions de divertissement) ou, à défaut, si l'auteur du programme l'avait lui-même divisé en séquences dès le stade de sa conception. Tel est le cas des séries télévisées dans lesquelles des emplacements sont d'emblée prévus pour l'insertion de communication commerciale, mais pas pour les œuvres de fiction cinématographiques, à l'exception de quelques rares films à entracte. La grande majorité des films ne peuvent donc pas être entrecoupés d'annonces de parrainage car ils ne comportent pas de séquences parrainables.

¹⁸ Collège d'autorisation et de contrôle, 8 décembre 2011, en cause RTBF (<http://www.csa.be/documents/1654>)

Le placement de produit, deux ans après

Bilan d'étape du placement de produit

Le placement de produit est une technique de communication commerciale qui consiste à insérer un produit, un service ou une marque dans un programme télévisé moyennant paiement ou autre contrepartie. Il est conditionnellement autorisé par la Directive européenne SMA et en Fédération Wallonie-Bruxelles depuis le 19 décembre 2009. Les promoteurs du placement de produit se réjouissaient alors des opportunités offertes : de nouvelles sources de financement pour des programmes ambitieux et créatifs, un moyen pour les éditeurs de compenser la baisse de leurs recettes publicitaires... Mais certains exprimaient des craintes : marques et produits pourraient envahir nos programmes, le placement de produit pourrait générer une surexposition du téléspectateur aux messages commerciaux sans possibilité de zapper... Deux ans après son introduction, quel a été l'impact du placement de produit sur notre paysage audiovisuel ?

Le placement de produit, qu'est ce que c'est ?

Le placement de produit est une forme de communication commerciale, au même titre que la publicité, le parrainage, l'autopromotion... À la différence de la publicité, le produit, le service ou la marque est intégré à l'intérieur même d'un programme et non dans les écrans publicitaires distincts. Un produit placé peut être par exemple une boisson consommée par les intervenants d'une émission de divertissement, la voiture d'une héroïne de série, le mobilier du décor d'un programme de télé-réalité. On distingue deux types de placement de produit : le placement de produit contre paiement et le « placement d'accessoires ». Ce dernier consiste pour un annonceur à fournir un bien ou un service en vue de l'inclure dans un programme, sans qu'aucun paiement n'intervienne. Il s'agira par exemple des accessoires de production et des lots offerts à l'occasion d'un concours.



Placement de produit dans la série télévisée française *Plus belle la vie*

Le placement de produit a été introduit dans la législation de la Fédération Wallonie-Bruxelles par le décret du 5 février 2009 qui transposait la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (« directive SMA »). S'il était auparavant qualifié de « publicité clandestine » et à ce titre interdit en télévision, le placement de produit était courant sur grand écran dans les productions cinématographiques. L'exemple le plus célèbre est celui de James Bond, héros généreusement équipé d'accessoires de luxe tels que montres et voitures dont les marques sont nettement reconnaissables par le spectateur.



Placement de produit dans *James Bond*

Le placement de produit est désormais réglementé par l'article 21 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (« décret SMA »). Il est en principe interdit. Par dérogation, il est admis dans certains programmes (voir schéma) et moyennant le respect de 4 conditions cumulatives : son contenu et sa programmation ne doivent pas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services ; ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ; ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question ; ils sont clairement identifiés comme comportant du placement de produit.

Figure 25 : Quel placement de produit (PP) dans quel programme ?

PP interdit	Seulement placement d'accessoires	Placement d'accessoires + PP contre paiement
<ul style="list-style-type: none"> • Programmes pour enfants • JT 	<ul style="list-style-type: none"> • programmes d'actualités • documentaires • émissions culturelles • programmes d'éducation permanente • programmes religieux, de morale non confessionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • fictions cinématographiques • séries • téléfilms • retransmissions sportives • émissions sportives • jeux • télé-réalité • émissions de variétés

Source : CSA

Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a par ailleurs accompagné l'introduction du placement de produit par une recommandation adoptée en décembre 2009¹⁹, afin de clarifier les contours et critères de cette nouvelle pratique, dans un souci de transparence et de sécurité juridique. C'est dans cette recommandation que sont définies les modalités d'identification du placement de produit, que les éditeurs belges avaient souhaitées communes et harmonisées. Au

¹⁹ Recommandation du 17 novembre 2009 relative à l'autopromotion consultable à l'adresse : <http://www.csa.be/documents/1143>.



Écran pédagogique et pictogramme d'identification du placement de

cours des trois premiers mois, les éditeurs étaient tenus de diffuser un écran informatif avant chaque programme contenant du placement de produit, et un pictogramme « PP » en début et fin de programme et lorsqu'il reprend après une interruption publicitaire. A l'issue de cette phase à vocation pédagogique, seul le pictogramme est obligatoire. On notera que le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a annoncé son intention de procéder à une évaluation des mécanismes d'information du téléspectateur.

Le placement de produit a-t-il envahi nos écrans ?

Le placement de produit a fait une entrée progressive et relativement limitée dans les programmes propres des chaînes de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Toutes les chaînes n'ont pas recours au placement de produit et ceux qui le pratiquent l'ont fait avec parcimonie en 2010-2011. Sont essentiellement concernées les émissions de divertissement, telles que *Table et terroir* sur les télévisions locales, *Sans Chichis* et, depuis début 2012, *The Voice Belgique* sur la RTBF.

La fiction se prête facilement à la pratique du placement de produit – il est né dans la fiction cinématographique –, mais les fictions télévisuelles sont peu nombreuses en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le tableau ci-dessous reprend la plupart des programmes contenant du placement de produit diffusés et produits par les chaînes de la Fédération Wallonie-Bruxelles depuis le 19 décembre 2009. Les chaînes du groupe RTL diffusent également des programmes, essentiellement de divertissement, contenant du placement de produit (*Les Fashion Stylistes*, *l'Amour est dans le pré*, *Clé sur porte...*)

Figure 26 : Les programmes contenant du placement de produit

Editeur	Exemples de programme	Types de programme
Télévisions locales	Table et terroir	divertissement (programme culinaire)
RTBF	Cap Africa (La Deux) Melting Pot Café (La Une) Sans Chichis (La Deux) The Voice (La Une)	émission sportive (coupe du monde 2010) fiction (série) divertissement (lifestyle) divertissement (télé-crochet)
Canal Z	Continental 4X4 Trophy	divertissement
Liberty TV	3W Séquence conseil	divertissement (nouvelles technologies) divertissement (voyage)
Star TV	Miss Belgique 2012	divertissement

Les chaînes diffusent par ailleurs des programmes contenant du placement de produit mais qui ne sont pas identifiés comme tels car ils rentrent dans une exception décrétaie : le décret SMA (qui applique ainsi la directive SMA) prévoit que l'obligation d'identification « *s'applique uniquement aux programmes qui ont été produits ou commandés par l'éditeur de services ou par une société qui est directement ou indirectement son actionnaire ou dans laquelle il est directement ou indirectement*

actionnaire. » Cela explique pourquoi la diffusion des épisodes de *Plus belle la vie* sur La Deux ou du film *Mission Impossible* sur BeTV n'est pas accompagnée du pictogramme « PP », bien que ces programmes contiennent du placement de produit.

Les marques et produits n'ont donc pas envahi nos programmes. Le placement de produit est présent sur nos écrans de manière limitée dans les productions belges, de manière non identifiée dans les fictions étrangères. Mais avec *The Voice Belgique*, le divertissement musical lancé par la Une en décembre 2011, le placement de produit est vu tous les mardis soirs pendant 17 semaines par plus de 500.000 téléspectateurs.

Le placement de produit est-il un incitant à la production ?

L'autorisation conditionnelle du placement de produit en Fédération Wallonie-Bruxelles avait notamment été motivée par le fait qu'« une interdiction radicale pourrait être un obstacle à la production de certains programmes à forte valeur culturelle²⁰ ». Dans les faits, le placement de produit n'est pas encore un stimuli fort à la production. En 2010 et 2011 rares sont les programmes dont le financement a été soutenu par cette technique commerciale. Mais cela pourrait changer. Pour Jean-Michel Germys, Directeur unité de programmes divertissements-scènes à la RTBF, « il est clair que la possibilité autorisée du placement de produit constitue une source potentielle d'apport financier non négligeable. Les productions lourdes *Méfiez-vous des Idées reçues* et *The Voice Belgique* n'auraient sans doute pas pu voir le jour sans l'apport



The Voice Belgique sur la Une

financier lié au placement de produit. » Du côté des télévisions privées on ressent aussi le placement de produit comme un potentiel pour des productions à venir. « Le placement de produit fait clairement partie de notre modèle financier », explique Maurice Manneback, directeur de la diversification chez Star TV. « Pour le moment nous ne sommes présents que sur VOO. Mais dans quelques semaines nous serons distribués également sur Belgacom et Numericable, ce qui nous donnera plus de poids vis-à-vis des annonceurs. Le placement de produit constitue à la fois une source de revenus complémentaires et un incitant à lancer des nouvelles émissions. » L'impact réel du placement de produit sur le volume et sur la qualité des productions n'est donc pas immédiatement mesurable.

²⁰ Commentaire de l'article 25 du projet de décret modifiant le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion

Le placement de produit est il sujet à contentieux ?

Depuis son autorisation en décembre 2009, le CSA a pris une seule décision de condamnation en lien avec le placement de produit. Un certain nombre de plaintes ont par ailleurs été introduites en lien avec cette pratique, mais elles ont abouti à des classements sans suite.

Dans sa décision du 1^{er} juillet 2010 le CSA a condamné la RTBF à une amende et à la diffusion sur ses antennes d'un communiqué parce qu'elle n'avait pas respecté les dispositions légales en matière de placement de produit. L'éditeur avait diffusé sur La Une, chaque jour de la semaine du 1^{er} au 12 février 2010, « *À table on riz* », un microprogramme consacré à la cuisine. Ce microprogramme constitue un programme de divertissement pour lequel le placement de produit est admissible. Toutefois, une série d'éléments ont démontré que l'influence de l'annonceur avait été prééminente à chacune des étapes de la production et dans l'exploitation du microprogramme incriminé, et avait donc porté atteinte à l'indépendance éditoriale de la RTBF, en contravention aux dispositions du décret.

La RTBF avait par ailleurs signalé au CSA que ce programme était le premier comportant du placement de produit et avait accompagné sa diffusion des mesures d'identification adéquates. Aucune infraction à la législation sur le placement de produit n'a été constatée par la suite sur les services de la RTBF.

Le placement de produit vu par une agence média

Quatre questions à Alessandro Papa, responsable télévision, AEGIS MEDIA

Une agence média est responsable des achats médias d'un annonceur. Elle recommande des formats qui peuvent être classiques (spot 30 secondes, parrainage) ou déformatés (canaux digitaux, placement de produit). Elle constitue l'intermédiaire entre l'annonceur et la régie publicitaire, aux côtés de l'agence créative qui produit la communication commerciale.



Depuis l'autorisation du placement de produit en décembre 2009, avez-vous remarqué un intérêt des annonceurs pour cette pratique ?

Les annonceurs ne sont pas très proactifs par rapport à cette nouvelle approche. C'est plutôt nous qui la leur recommandons. Nous sommes encore en phase d'éducation des annonceurs. Il n'y a pas de règle par rapport au type d'annonceur qui recourt au placement de produit, c'est essentiellement une question de moyens. Les très gros annonceurs tels qu'Unilever doivent diversifier leur portefeuille de formats sur base de guidelines internationaux. Par ailleurs les tous petits annonceurs avec très peu de moyens pourront préférer passer par une approche déformatée pour émerger par rapport au bruit publicitaire. Ceci dit le placement de produit est beaucoup plus développé au Nord qu'au Sud du pays. En Flandre le secteur dispose de moyens plus importants et les contenus publicitaires sont traditionnellement plus innovants.

Les régies ont-elles développé une offre « placement de produit » ?

Elles le proposent de plus en plus pour des productions locales, ou pour des programmes préformatés comme The Voice. Lorsque la production est externalisée, l'apport du placement de produit se fait souvent en amont, à l'initiative des boîtes de production qui cherchent à financer leurs programmes.

Qu'est ce qu'un bon placement de produit ?

Le placement de produit doit rester un format « pudique ». La vocation du placement de produit c'est l'adéquation entre un message et un contexte, l'association d'une marque avec une émission pour que le consommateur puisse s'identifier. Une approche trop intrusive ou directive est contraire à l'essence même du placement de produit. C'est ce que j'appelle le placement de produit « vulgaire ». On voit par exemple sur une chaîne culinaire flamande des zooms exagérés sur les produits utilisés pour une recette. Au contraire dans The Voice on voit des marques, mais elles ne sont pas mises en avant de manière outrancière.

Comment voyez-vous l'avenir du placement de produit ?

Il va se développer par la force des choses. D'abord parce que l'efficacité publicitaire du spot directif 30 secondes tend à diminuer. L'adéquation entre le message et le contexte est très important dans le placement de produit et donc l'efficacité est supérieure à celle d'un spot classique. Si Lio boit une bouteille de Coca dans The Voice ça aura plus d'impact que si elle apparaît dans un spot 30 secondes au milieu de 15 autres spots qui vantent les mérites d'une autre marque. Ensuite parce qu'au Nord du pays le développement de ce format permet de nouvelles sources de revenus dans un contexte de saturation de l'espace publicitaire. Au Sud l'encombrement est moindre et il est donc moins urgent de trouver de nouveaux modèles économiques dont le placement de produit fait partie.

Les dossiers de placement de produit traités par le Secrétariat d'instruction

Dossiers relatifs au placement de produit en 2010 et 2011

Les données chiffrées

En deux ans, 530 dossiers (plaintes et autosaisines confondues) ont été ouverts. Il apparaît que 90 d'entre eux, soit 17%, se rapportent à la communication commerciale. Parmi ces dossiers, 16 concernent le placement de produit.

Figure 27 : Proportion des dossiers concernant le placement de produit (PP) par rapport à l'ensemble de ceux liés à la communication commerciale en 2010 et 2011

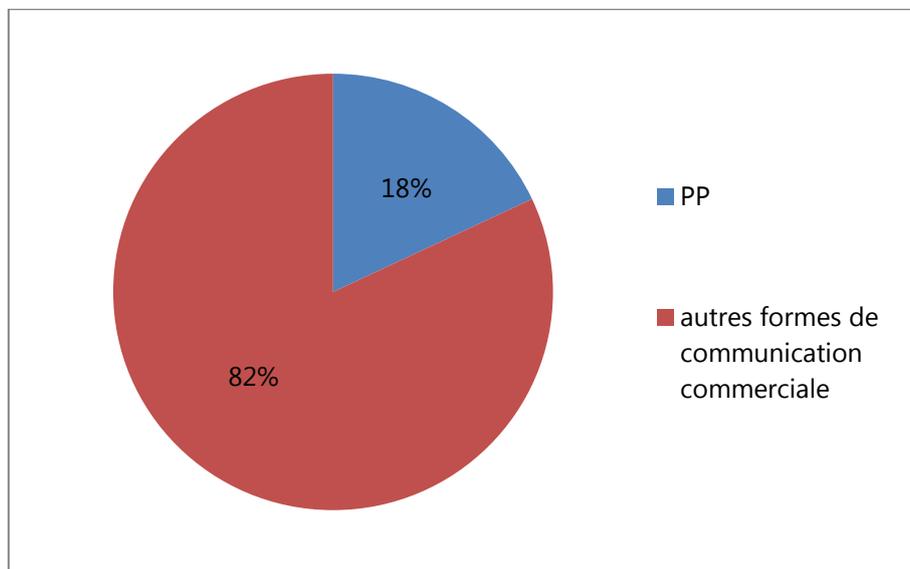


Figure 28 : Tableau récapitulatif des dossiers relatifs au PP en 2010 et 2011

contenu et arguments	issue	motivation
<p>Sans chichis, RTBF : promotion pour des soins capillaires</p> <p>Des produits de soin capillaires sont présentés sur le plateau à l'occasion de leur offre à une téléspectatrice qui vient de participer à une séance de « relooking ». La présentatrice déplace les flacons de telle sorte que la marque, par ailleurs explicitement citée, soit visible à l'écran. Ces produits font également l'objet d'un concours à l'adresse des téléspectateurs.</p>	<p>Classement sans suite (CSS) dès réception</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ni le bref cadrage en gros plan ni les commentaires de l'animatrice ou de son chroniqueur ne peuvent être assimilés à une incitation à l'achat direct.
<p>Studio 1, RTBF : promotion pour un hebdomadaire sportif</p> <p>Mention du magazine sportif « Foot magazine ». Il s'agit, aux yeux du plaignant, d'une « publicité déguisée ».</p>	<p>CSS dès réception</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il est normal qu'un journaliste faisant état d'une citation d'un confrère indique sa source. - Aucune mise en valeur particulière de l'hebdomadaire ou incitation à son achat n'accompagne sa mention.

<p>Sans chichis, RTBF : réflexion sur le placement de produit</p> <p>L'émission « Sans chichis » respecte-t-elle la législation sur le placement de produit? Dans le cas où le diffuseur n'a pas été rémunéré, est-il légal de citer des marques ?</p>	<p>CSS dès réception</p>	<p>- Lorsque les produits font partie intégrante d'une chronique, leur présence résulte d'un choix éditorial et non d'un placement de produit. La RTBF n'a donc pas à les identifier par un signalement quelconque.</p>
<p>À table on riz (microprogramme consacré à la cuisine, cfr. supra), RTBF : modalités d'insertion du placement de produit²¹ (autosaisine)</p> <p>Collaboration problématique avec « Uncle Ben's » dans la conception et l'élaboration du programme.</p>	<p>Amende administrative de 10.000€</p> <p>Diffusion d'un communiqué</p>	<p>Atteinte à l'indépendance éditoriale de la RTBF :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le contenu du programme est largement maîtrisé par l'annonceur ; • le présentateur a été choisi et engagé par ce dernier ; • l'influence de l'annonceur apparaît également dans les modalités de réalisation du programme ; • les recettes ne sont consultables que sur le site internet de l'annonceur ; l'adresse web de la RTBF citée durant le programme renvoie automatiquement l'internaute vers le site d' « Uncle Ben's » ; • le budget de production est pris en charge par l'annonceur.

²¹ La décision du Collège d'autorisation et de contrôle rendue dans le cadre de ce dossier est consultable via le lien suivant : <http://www.csa.be/documents/1315>.

<p>Studio 1, RTBF : mise en avant de produits « Nike » (autosaisine)</p> <p>Les interventions de Eden HAZARD ont été tournées sur fond d'images de produits Nike. Ceux-ci apparaissent tant sur les images de l'exhibition proprement dite que dans les interviews du joueur.</p>	<p>CSS après instruction</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les images ont été tournées lors d'une représentation organisée par Nike, un des sponsors du sportif. La visibilité de la marque Nike n'a donné lieu à aucune rémunération ou autre contrepartie dans le chef de l'annonceur ; - Aucune influence de Nike sur le contenu éditorial ou rédactionnel de la séquence, aucune mise en avant injustifiée, ni incitation directe à l'achat ; - But strictement informatif, résultant d'un choix éditorial de la RTBF ; - Des instructions avaient été données aux équipes journalistiques pour que la marque ne fasse l'objet d'aucune mention orale ni d'aucune présentation visuelle appuyée.
<p>Studio 1, RTBF : promotion pour la « DH » (autosaisine)</p> <p>Référence promotionnelle au quotidien « La Dernière Heure ».</p> <p>Dans une autre édition du programme, cette référence est doublée d'une incitation directe à l'achat</p>	<p>CSS après instruction</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La publication d'un numéro spécial gratuit à l'occasion du 30^e titre du Sporting d'Anderlecht a un caractère informatif ; - Quant à l'incitation directe à l'achat : caractère exceptionnel de telles mentions.

<p>Trends Gazelle 2010 (prix qui récompense les entreprises belges en pleine croissance), Canal Z : mise en avant injustifiée d'une voiture « Volkswagen Passat » (autosaisine suite au monitoring des pratiques de communication commerciale)</p> <p>Une voiture « Volkswagen Passat » était placée en introduction du programme. L'apparition du produit consiste en quelques gros plans brefs et furtifs sur la marque et sur le nom du modèle.</p> <p>Un plan serré sur la voiture se justifie difficilement au regard des besoins éditoriaux du programme et pourrait dès lors constituer une infraction aux conditions d'insertion du PP.</p>	<p>CSS après instruction</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Époque durant laquelle Canal Z entamait la phase pédagogique du placement de produit, destinée à familiariser les téléspectateurs avec cette pratique nouvelle de communication commerciale. - L'autosaisine avait pour objectif d'encadrer l'éditeur au cours de cette période d'approvisionnement qui a supposé quelques tâtonnements et ajustements.
<p>Mad Men, RTBF : promotion du tabac par le biais du placement de produit</p> <p>La plainte dénonce la présence de « <i>publicité indirecte et quasi permanente pour le tabac et sans détour pour des firmes comme Lucky Strike par exemple</i> »</p>	<p>CSS dès réception</p>	<ul style="list-style-type: none"> - « Mad Men » étant une série américaine, le placement de produit ne doit pas y être identifié ; - Aucune incitation directe à l'achat ni de mise en avant injustifiée ; - De plus, la série s'inscrit dans un contexte particulier, celui d'une agence publicitaire des années 60', époque où fumer était monnaie courante.
<p>JT, RTBF : reportage sur un parapentiste, présence de ses sponsors à l'écran (procédure conjointe avec le Conseil de déontologie journalistique - CDJ)</p> <p>Le plaignant s'interroge sur le caractère</p>	<p>Médiation du</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Suite aux échanges entre le CDJ et le plaignant, la plainte s'est résolue par la

<p>potentiellement promotionnel de cette séquence. « <i>Je ne comprends pas bien la raison de cette séquence dans un JT car il ne semble pas y avoir une actualité propre à la personne interviewée hormis le fait qu'en Belgique il existe [peu de] ce genre de personne qui pratique ce sport. [...] D'autre part, tout au long de la séquence, je n'ai pu m'empêcher de remarquer une publicité assez envahissante pour les divers sponsors de cette personne</i> », écrit-il.</p> <p>Il dénonce également la visibilité de nombreuses marques et logos et pose la question de la présence éventuelle de PP dans le JT.</p>	<p>CDJ</p>	<p>médiation.</p>
<p>Sans chichis, RTBF :</p> <p>- Citation de la marque « Delhaize » et placement de produit « Suzi Wan » non identifié</p> <p>Le plaignant s'interroge sur les conditions d'autorisation du placement de produit en Belgique et la présence de placement de produit dans l'émission « Sans chichis ». Il cite à titre d'exemple la marque « Delhaize » qui y est nommée en toutes lettres et également présentée comme « <i>le magasin au logo avec le lion</i> ».</p> <p>En visionnant l'extrait, le Secrétariat d'instruction a relevé la présence sur le plateau de produits de la marque « Suzi Wan ». La</p>	<p>CSS après instruction</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concernant l'aspect du dossier soulevé par le plaignant, il apparaît que les illustrations de la marque « Delhaize » au sein de la séquence font partie intégrante de la chronique. Le chroniqueur opérant visiblement un choix dans les produits montrés à l'écran en fonction de critères propres à la ligne éditoriale du programme, il ne s'agit dès lors pas de placement de produit. - Quant à la présence et la citation de produits de la marque « Suzi Wan », l'absence du logo PP, par ailleurs bien présent lors de la diffusion initiale de la séquence, résultait d'une erreur involontaire liée au contexte de sa rediffusion dans le cadre d'un « best of ».

<p>marque apparaît également dans la liste des ingrédients, tandis que l'émission n'est pas identifiée comme comportant du placement de produit.</p>		
<p>Différence de traitement en matière de placement de produit sur les chaînes de la RTBF et celles du groupe RTL</p> <p>Le plaignant s'interroge sur une éventuelle « <i>différence de traitement</i> » entre les chaînes en matière de PP, en raison d'une identification différente du placement de produit à l'écran : logo PP sur les chaînes de la RTBF, tandis que les chaînes du groupe RTL affichent en toutes lettres la phrase suivante : « <i>Ce programme contient du placement de produit</i> », suivie du logo PP.</p>	<p>CSS dès réception</p>	<p>La RTBF est soumise au décret SMA et à la recommandation du CSA relative au placement de produit. Les chaînes du groupe RTL évoluent dans un cadre réglementaire distinct. Bien que RTL-TVi, Club RTL et Plug TV soient diffusées à destination du public de Wallonie et de Bruxelles, le groupe RTL estime depuis 2006 qu'elles sont soumises aux lois luxembourgeoises et non à celles de la Fédération Wallonie-Bruxelles. En l'absence de réponse définitive à la question de savoir qui est compétent pour exercer un contrôle sur ces dernières, elles sont soumises la réglementation luxembourgeoise, en ce compris en matière de placement de produit.</p>
<p>Sans chichis, RTBF : dégustation interactive de vin (autosaisine)</p> <p>Dégustation de vin réalisée en « temps réel » durant l'émission.</p> <p>Pour que le téléspectateur puisse y participer depuis son domicile, le prix et le lieu de vente du vin a été cité à plusieurs reprises au cours de l'émission qui a précédé la dégustation. Un concours est également organisé afin de pouvoir remporter des bouteilles de ce vin.</p>	<p>CSS après instruction</p>	<p>Aucune contrepartie n'aurait été négociée par la RTBF dans le cadre de la dégustation interactive de vin et du concours.</p> <p>Le Secrétariat d'instruction en déduit que le vin n'a pas fait l'objet d'un placement de produit et que la séquence était dépourvue de but publicitaire.</p>

<p>Se pose la question d'un placement de produit non identifié, ainsi que de l'incitation à l'achat d'un produit qui compose le lot d'un concours.</p>		
<p>Les Niouzz, RTBF : séquences qui présentent des jouets et cadeaux de Noël (procédure conjointe avec le CDJ)</p> <p>La plainte dénonce le caractère publicitaire de plusieurs séquences du journal pour enfants qui présentent entre autres des idées de cadeaux de Noël et une bande-dessinée.</p>	<p>CSS après instruction</p>	<p>Le plaignant n'ayant pas communiqué au CDJ dans le délai fixé son identité complète, ce dernier s'est vu contraint de déclarer la plainte irrecevable.</p> <p>Le SI a, pour sa part, estimé que les séquences ne s'apparentent pas à de la communication commerciale clandestine car, notamment, rien ne permet de croire que la RTBF ait reçu une contrepartie dans le cadre de cette émission.</p>

L'autopromotion, une pratique en mutation

L'autopromotion est une technique de communication commerciale bien connue de tous : on pense par exemple à une bande-annonce qui invite le téléspectateur à ne pas rater le programme diffusé le lendemain sur la chaîne qu'il est en train de regarder. Le monitoring des pratiques de communication commerciale réalisé par le CSA a toutefois permis de relever une grande diversification de cette technique « classique ». La diversification des activités des éditeurs et l'utilisation des nouvelles technologies expliquent largement ce constat. Ces nouveaux enjeux ont incité le CSA à adopter en décembre 2011 une recommandation relative à l'autopromotion²² afin de préciser et clarifier la notion au regard des pratiques actuelles.

L'autopromotion, qu'est ce que c'est ?

L'autopromotion est une catégorie de communication commerciale. A la différence de la publicité, elle porte sur les services ou programmes propres de l'éditeur, ou sur des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes. Elle ne donne donc pas lieu à paiement ou autre contrepartie de la part d'un tiers.

De cette caractéristique découle un régime juridique particulier : les règles générales relatives à la communication commerciale – et notamment l'obligation d'être aisément identifiable comme telle et nettement distincte des autres programmes – lui sont applicables. Par contre, l'autopromotion n'est pas prise en compte dans le calcul du temps maximum consacré à la communication commerciale²³.

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

Figure 29 : Synthèse du régime juridique applicable à l'autopromotion

Règles générales relatives à la communication commerciale <i>non applicables</i> à l'autopromotion	Principales règles relatives à la communication commerciale <i>applicables</i> à l'autopromotion
<ul style="list-style-type: none">• Temps maximum/heure (art. 20 et 22)• Interdiction de toute référence à un programme (art. 14, §§ 4 et 5)• Interdiction d'exclusivité à un groupe commercial ou un produit (art. 15)	<ul style="list-style-type: none">• Respect des lois, de la dignité humaine, non-discrimination... (art. 10 et 11)• Protection des mineurs (art. 13)• Aisément identifiable comme telle et nettement distincte des autres programmes (art. 14, § 1^{er})• Interdiction dans les JT, JP, programmes pour enfants, retransmissions de cérémonies religieuses et laïques (art. 18, § 3, et 23)

Source : CSA

²² Recommandation du 22 décembre 2011 relative à l'autopromotion consultable à l'adresse :

www.csa.be/documents/1674

²³ Seuls sont pris en compte pour ce calcul la publicité et les spots de téléachat (articles 20 et 22 du décret SMA).

Autopromotion... ou simple information ?

Lorsqu'un éditeur parle de lui-même dans ses émissions, est-ce pour informer son public ou pour l'inciter à consommer ses programmes ou services ? Le caractère promotionnel ou non d'un message constitue le critère de distinction entre une autopromotion et un simple élément de programme. L'enjeu de la distinction se situe principalement dans les modalités d'insertion : s'il s'agit d'autopromotion, elle devra être nettement distincte des autres programmes et ne pourra être insérée ni dans les journaux télévisés ou parlés, ni dans les programmes pour enfants.

La distinction s'opère au cas par cas en s'interrogeant sur le contenu et sur la forme du message : permet-il de mieux comprendre ou de compléter le programme dans lequel il est inséré ? Ou incite-t-il directement les téléspectateurs à consommer le service, programme ou produit qu'il mentionne ? Vante-t-il de manière soutenue les qualités ou propriétés de ce service, programme ou produit ?

Quelques exemples issus de la recommandation sur l'autopromotion

Les bandeaux relatifs à la programmation seront traités différemment selon leur type :



Les bandeaux et bandes-annonces ont pris le relais des speakerines sur les chaînes de télévision

- Si le bandeau mentionne simplement le nom du programme en cours, par exemple lorsque ce dernier reprend après une interruption publicitaire (« vous regardez... »), il s'agit d'une information utile au téléspectateur. L'annonce est alors qualifiée d'élément de programme et peut être insérée en cours de programme.
- Si le bandeau indique le programme qui suit immédiatement : le message comportant uniquement le nom du programme et l'indication que ce dernier succède immédiatement à l'antenne constitue une information utile au téléspectateur. Son caractère promotionnel (éviter le zapping) est dès lors considéré comme indirect et secondaire. Par contre lorsque la mention met en avant les qualités du programme qui suit ou incite directement le téléspectateur à le visionner ou à ne pas zapper, elle est qualifiée de promotionnelle et devra dès lors respecter les règles de la communication commerciale.
- Si la mention est autre que le nom du programme en cours ou l'annonce du programme qui suit immédiatement (par exemple le lancement de la prochaine saison de la série en cours, son horaire hebdomadaire etc.), elle n'est pas considérée comme une information utile au téléspectateur en cours de programme. Son caractère promotionnel découlant de la volonté de fidéliser le public prévaut alors sur son caractère informatif. Elle doit dès lors respecter les règles de la communication commerciale.

Les renvois aux sites internet des chaînes ou à leur page facebook



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

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

Autopromotion... ou publicité ?

« L'information se poursuit en radio », « retrouvez notre invité dans le dossier de votre quotidien », « ce soir sur nos chaînes »... Les éditeurs annoncent fréquemment l'actualité de leurs différents services, télévisuels et sonores, de leurs activités connexes ou celle des entreprises du même groupe économique. L'autopromotion ne vise que la promotion de ses « *propres services, programmes ou des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes* ». Si les programmes, services ou produits connexes promus sont ceux de tiers, il s'agit de publicité. L'enjeu de la distinction se situe principalement dans la prise en compte ou non du message dans le calcul du temps maximal consacré à la publicité et aux spots de télé-achat.

Quelques précisions à ce sujet :

- La notion de « produits connexes » est définie au considérant 98 de la directive SMA comme « *des produits destinés expressément à permettre au public spectateur de retirer tous les avantages de ces programmes ou d'intervenir sur ces programmes* ». Par exemple un espace réservé à un programme de l'éditeur sur un réseau social constitue un produit dérivé dudit programme.
- Les « services » visés dans la définition de l'autopromotion sont les seuls services de médias audiovisuels.
- Pour distinguer l'autopromotion de la publicité, le CSA utilise le critère de la responsabilité éditoriale : est considéré comme un service ou programme propre tout service de médias audiovisuels ou programme sur lequel l'éditeur de services qui en diffuse la promotion exerce sa responsabilité éditoriale.

Quelques exemples issus de la recommandation sur l'autopromotion

La promotion d'autres services de médias audiovisuels que celui sur lequel le message est diffusé

Si la responsabilité éditoriale est la même pour le service diffuseur et pour le service promu, il s'agit d'autopromotion. Par exemple : une annonce en radio sur La Première de la diffusion d'un documentaire sur La Trois (La Première et La Trois sont deux services, l'un sonore l'autre télévisuel, édités par la RTBF). Sinon, il s'agit de publicité.



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

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

Et dans les JT ?

Les journaux télévisés diffusent régulièrement des reportages ou séquences consacrés ou renvoyant aux programmes de l'éditeur. Or, le décret SMA interdit l'insertion de l'autopromotion dans les journaux télévisés. Le CSA avait adopté le 14 mars 2007 une recommandation spécifique relative à l'autopromotion dans les journaux télévisés afin d'aider les éditeurs à encadrer ces pratiques, dans le respect des dispositions légales en vigueur, de la responsabilité éditoriale des chaînes et de l'indépendance des rédactions. Dans cette recommandation, le CSA estimait conforme à l'esprit du décret l'insertion dans les journaux télévisés de certaines informations se référant aux programmes du service en question, même si elles peuvent avoir indirectement pour effet d'assurer la promotion de ceux-ci, pour autant que l'insertion réponde à un certain nombre de conditions.

Ces mêmes conditions sont reprises²⁴ et étendues aux journaux parlés dans la recommandation du 22 décembre 2011 relative à l'autopromotion :



²⁴ La recommandation du 22 décembre 2011 relative à l'autopromotion complète et remplace la recommandation du 14 mars 2007 relative à l'autopromotion dans les journaux télévisés.

N'est pas considérée comme de l'autopromotion et dès lors peut être diffusée dans un journal télévisé ou parlé toute information sur un programme ou service associé de l'éditeur qui est traitée de manière équivalente par d'autres supports d'information générale.

Par ailleurs, ne constitue pas de l'autopromotion toute présentation d'un programme que la rédaction a réalisé ou va diffuser pour autant que cette présentation du programme ou du sujet traité fasse l'objet d'un travail journalistique impliquant notamment un montage, des commentaires et une analyse critique et qu'elle ne soit ni annoncée dans les titres du journal ni n'ouvre le journal.

En revanche, de manière non limitative, relèvent de l'autopromotion et tombent par conséquent sous l'interdiction d'insertion dans les journaux télévisés :

- toute bande annonce ou toute image ou son préformatés à visée promotionnelle et non accompagnés d'un traitement journalistique ;
- tout slogan de type publicitaire assurant la promotion d'une émission, d'un service ou d'un produit connexe ;
- toute répétition abusive d'informations sur un même événement faisant l'objet d'un programme ou d'une initiative de l'éditeur ;
- toute incrustation ou autre procédé de présence visuelle ou sonore du nom de l'émission, du logo ou de son horaire ;
- tout abandon de la démarche journalistique telle que décrite dans les codes déontologiques.

La fin de l'escalade sonore ?



Les téléspectateurs et les auditeurs revendiquent un meilleur confort d'écoute. « *Les pubs vont trop fort!* », dénoncent-ils à raison. Cette pression citoyenne, relayée par les régulateurs, suscite depuis 2010 des réflexions techniques à l'échelle mondiale. L'harmonisation des volumes sonores dans les médias s'impose désormais comme un enjeu à l'agenda du secteur. Topo sur une problématique moins simple qu'il y paraît.

« Les pubs vont trop fort ! »

Chacun en fait quotidiennement l'expérience : le doigt sur la télécommande, nous ajustons en permanence le volume de notre télévision en fonction du type de programme diffusé (film d'action, séquence d'information, tunnel publicitaire, concert classique...). L'inconfort est global mais cette variation sonore est particulièrement ressentie au moment des publicités, jugées « envahissantes ». Pour reprendre les mots d'un plaignant : « *dix fois par jour, je me sens agressé par ce flux sonore indésirable, ces slogans martelés à coup de décibels. Comment peut-on nous imposer pareille intrusion ?* ». D'instinct, les téléspectateurs tiennent les chaînes pour responsables de cet inconfort : ceux-ci augmenteraient délibérément le son des pubs pour les marchander plus chers. CQFD ? Pas vraiment... Il faut chercher l'origine du problème plus en amont. En effet, pour densifier le son de leurs spots, les publicitaires recourent à la technique dite de « compression dynamique ». Concrètement, cela signifie que la différence entre les fréquences basses (creux) et les fréquences hautes (pics) est réduite de manière à créer un bloc sonore. C'est pourquoi nous ressentons le son des pubs comme plus agressif alors qu'il n'y a pas de variation de volume en valeur absolue (mesurée en décibels). Cette technique de postproduction est utilisée par tous les publicitaires, l'objectif est de faire se démarquer les spots du reste de l'offre télévisuelle, donc de garantir leur impact sur le public.

Qu'en dit la législation ?

L'article 14 §3 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (décret SMA) porte que « *le volume sonore des spots de communication commerciale, ainsi que des écrans qui les précèdent ou qui les suivent, ne doit pas faire intentionnellement l'objet d'une variation, par quelque moyen que ce soit, par rapport au reste des programmes* ». L'objectif du législateur est évidemment de garantir le confort d'écoute des téléspectateurs. Cependant, l'interprétation juridique stricto sensu de cet article est sujette à débat.

En France, la loi comporte un prescrit similaire. Le CSA français s'est d'ailleurs déjà saisi de cette problématique : sur base de mesures réalisées en interne, il a constaté sur certaines chaînes des écarts importants entre le volume sonore moyen des programmes et celui des publicités. Après plusieurs mises en garde, il a exigé des chaînes concernées qu'elles se conforment à la législation en procédant à un rééquilibrage de leurs niveaux sonores. Le secteur a protesté, remettant en cause la méthodologie

et l'unité de mesure utilisées lors des contrôles. Finalement, le CSA s'est concerté avec les médias audiovisuels afin de mettre au point une méthodologie qui ferait l'unanimité.

Cet épisode démontre qu'il est complexe d'adopter une approche rigoriste pour contrôler le respect par les éditeurs de l'article 14 §3 du décret SMA. Très concrètement, le Secrétariat d'instruction a mené deux réflexions.

Tout d'abord, peut-on parler d'intentionnalité des chaînes alors qu'elles ne sont pas à l'origine de la manipulation sonore ? La question reste ouverte mais un élément déterminant est qu'elles n'en tirent aucun bénéfice. Au contraire, les télévisions elles-mêmes reçoivent de nombreuses réclamations sur ce thème et se déclarent otages de la pratique... Historiquement, plusieurs tentatives de compenser la compression dynamique par une diminution systématique du volume des tunnels publicitaires se sont heurtées à un refus catégorique des annonceurs. Depuis, la compensation se fait en quelque sorte dans l'autre sens puisque les télévisions ont tendance à niveler le volume de leurs programmes vers le haut, ceci au détriment de leur dynamique sonore.

Le deuxième questionnement du Secrétariat d'instruction porte sur l'unité de mesure à utiliser. En effet, la compression dynamique ne fait pas varier l'intensité sonore en décibels, ce qui fait dire à de nombreux spécialistes que cette unité a démontré toutes ses limites pour évaluer le confort d'écoute des téléspectateurs. D'où la nécessité de mettre au point une nouvelle référence. Un groupe de réflexion de l'UER (Union européenne de radio-télévision), composé d'ingénieurs et de techniciens du monde entier, s'est spontanément réuni autour de ce challenge : enrayer l'escalade à la puissance qui met à mal la dynamique sonore des programmes audiovisuels. Parmi eux, Bernard Gabus représente la RTBF : « *le constat n'est pas nouveau... Les niveaux sonores en télé, c'est les montagnes russes... La compression dynamique appliquée aux pubs est un nœud du problème. Ce brouhaha agace tout le monde : téléspectateurs, régulateurs, professionnels du son... Notre groupe de travail s'appelle le PLOUD et il suscite un engouement fou* ».

Quelles sont les perspectives d'évolution ?

Les travaux de l'UER ont aujourd'hui abouti. Via trois recommandations, le PLOUD préconise le recours à une nouvelle unité de mesure de la sensation d'intensité sonore : le « LU » (pour « Loudness Unit » en anglais), profilé pour mieux tenir compte des performances de l'oreille humaine et donc destiné à remplacer le décibel dans l'évaluation du confort d'écoute des téléspectateurs. À terme, le « LU » permettra d'établir un seuil de référence universel pour les niveaux sonores en télévision. Il sera donc possible de mieux niveler les publicités et les programmes mais aussi les chaînes de télévision entre elles. Bref, terminés les ajustements constants du volume de nos téléviseurs... D'autant que cette petite révolution avance plus rapidement qu'escompté.

Maintenant que l'essentiel des réflexions techniques est couché sur papier, le groupe PLOUD entame une campagne de sensibilisation : « *Nous partons à la rencontre du secteur pour faire comprendre à ses acteurs que tout le monde est gagnant à s'engager dans cette transition* ». Premiers à convaincre : les annonceurs qui, selon Bernard Gabus, « *doivent comprendre que ce n'est pas en harcelant les téléspectateurs qu'on les séduit* ». Ensuite, devrait se déclencher une réaction en chaîne qui rendrait progressivement obsolètes les compressions intempestives du volume sonore des programmes.

Le « LU » bénéficie déjà d'une légitimité scientifique. Cependant, son adoption définitive devra se faire en concertation avec le secteur puisqu'elle nécessitera que chaque acteur consente des investissements importants en matériel et en formation de ses techniciens. Tous les maillons de chaîne

sont concernés : les producteurs, les chaînes de télévision et station de radio, les distributeurs,... D'ailleurs, sentant le vent tourner, les grandes enseignes des métiers du son commencent à développer des solutions matérielles qui intègrent les spécificités du « LU ». Et si l'industrie se lance à la conquête de ce nouveau marché, c'est que la transition semble définitivement acquise...

Que fait le CSA ?

Les travaux du CSA sur le nivellement sonore sont évidemment étroitement liés à ceux menés à l'échelle européenne. Nous contribuons activement à la campagne de sensibilisation en cours et préparons le secteur audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles à s'inscrire dans la transition.

Le 16 mai dernier, le CSA organisait une table ronde à laquelle étaient conviés l'ensemble des acteurs : télévisions, radios, distributeurs, régies publicitaires, ainsi qu'un panel d'experts du PLOUD et des régulateurs étrangers (Flandre, France, Italie). Christine Kelly, présidente du groupe de travail « Publicité et protection du consommateur » au CSA français, a notamment présenté l'état d'avancement du dossier en France, et Giulio Votano, représentant de l'AGCOM, a témoigné de l'implémentation réussie du « LU » dans le paysage audiovisuel italien.

Depuis, le CSA se réjouit de constater un mouvement général dans la bonne direction, notamment du côté de la RTBF et de sa régie publicitaire, la RMB, qui sont en phase d'implémentation de la norme « LU ». L'impulsion donnée par l'éditeur de service public dans ce dossier est d'ailleurs à saluer.

Afin de prolonger cette dynamique de corégulation, le CSA prévoit d'organiser un second séminaire à l'été 2012, avec cette fois les distributeurs (Belgacom, VOO...) comme public-cible. En effet, en tant qu'agrégateurs de contenus, ces derniers seront vraisemblablement bientôt mis à contribution afin de protéger les chaînes qui émettent selon les prescrits de l'UER de celles qui persèverent à vouloir aller plus fort que la concurrence.

Plus d'infos :

Magazines Régulation

<http://www.csa.be/documents/1312>

<http://www.csa.be/documents/1341>

FAQ du CSA

<http://www.csa.be/faqs/18>

Brève sur la table ronde de mai 2011

<http://csa.be/breves/566>

Site du PLOUD group

<http://tech.ebu.ch/groups/ploud>

La « pub » dans les médias audiovisuels : le CSA ne régule pas tout seul

Le CSA n'est pas la seule institution à contrôler la légalité des communications commerciales diffusées par les médias audiovisuels. Ce qu'on appelle communément la « publicité » doit répondre à un certain nombre d'exigences qui figurent dans différents textes législatifs aux objectifs propres. Le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, dont le CSA veille au respect, n'est que l'un d'entre eux. Cette situation découle de la répartition des compétences entre l'Etat fédéral et les Communautés ainsi que de la multiplicité des formes et supports adoptés par la publicité.

L'audiovisuel constitue une « matière culturelle » au sens de la Constitution. Par conséquent, il s'agit d'un domaine de compétence qui relève des Communautés. Le **Conseil supérieur de l'audiovisuel** (CSA), institué par la Fédération Wallonie-Bruxelles, ne peut intervenir à l'encontre d'un message commercial que dans la mesure où il est diffusé dans un média audiovisuel, afin d'en contrôler la conformité avec la législation relative à l'audiovisuel. En effet, il n'a de pouvoir qu'à l'égard des éditeurs de services de médias audiovisuels (télévision, radio, nouveaux médias). Ces derniers portent la responsabilité de tous les programmes – y compris la communication commerciale – qu'ils diffusent. En revanche, le CSA n'est pas compétent à l'égard des annonceurs et ne peut pas exiger d'eux le retrait d'une campagne publicitaire. La législation audiovisuelle, dont la teneur a été détaillée ci-avant, traite essentiellement des rapports entre la communication commerciale et les (autres) programmes diffusés par un média audiovisuel (identification, insertion, durée,...). Les règles qui portent sur le contenu de la communication commerciale et qui ne visent pas à la rendre aisément identifiable parmi les programmes renvoient pour la plupart au droit commun (interdiction de porter atteinte à la dignité humaine, d'inciter à la discrimination,...).



Mais la publicité, quel que soit son support (télévision, radio, presse écrite, affiches dans la rue, ...), demeure avant tout une pratique commerciale, face à laquelle les consommateurs ont des droits. Or, tant les pratiques de commerce que la protection du consommateur sont du ressort de l'Etat fédéral. Aussi, toute publicité doit respecter une série de principes définis dans des lois adoptées par le législateur fédéral. Ces principes s'adressent aux annonceurs et non, comme la législation en matière d'audiovisuel, aux médias audiovisuels.

Il existe en particulier une loi « relative aux pratiques de marché et à la protection du consommateur », qui vise notamment à interdire les pratiques commerciales déloyales (trompeuses ou agressives). Sont

par exemple considérées comme telles des publicités qui contiennent de fausses informations quant au prix du produit qu'elles vantent ou qui dissimulent des informations substantielles.



Au sein du SPF Économie, il existe une **Direction générale du contrôle et de la médiation** (DGCM), chargée notamment de veiller au respect de cette loi. La DGCM agit tant à titre informatif que préventif et répressif. Elle reçoit et traite les plaintes des consommateurs²⁵.

Épinglons également la loi du 7 mai 1999 « sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs ». Il s'agit d'une loi qui régit l'organisation des jeux de hasard afin d'en assurer l'intégrité. Elle concerne notamment les jeux de hasard exploités par un média audiovisuel. Dès lors que la participation à ce type de jeu nécessite généralement la composition d'un numéro de téléphone surtaxé, c'est-à-dire une contrepartie, ils sont susceptibles d'être qualifiés de communication commerciale et, plus précisément, de *télé-achat* au sens du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels. Les émissions de « call-TV » sont emblématiques à cet égard. La loi sur les jeux de hasard, de son côté, impose au fournisseur d'un « jeu média » d'être titulaire d'une licence spécifique, dont l'octroi et le maintien sont subordonnés au respect de plusieurs conditions.



Auprès du SPF Justice, une **Commission des jeux de hasard**²⁶ a été établie. Elle a notamment pour mission de contrôler les jeux de hasard et d'octroyer les licences nécessaires à leur exploitation. En cas d'infraction, elle a le pouvoir de suspendre ou de retirer une licence.



Il convient encore d'évoquer le **Jury d'éthique publicitaire**²⁷ (JEP). Cet organe d'autorégulation n'est pas une institution publique. Il a été créé au niveau national suite à une initiative émanant des professionnels du secteur publicitaire. Il est composé de représentants des médias, des agences de publicité, des annonceurs ainsi que de la société civile. Il s'est donné pour mission de vérifier la conformité des messages publicitaires diffusés par les médias de masse à la législation et aux codes de bonne conduite rédigés par le secteur (par exemple la « Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool » ou le « Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires »). Il intervient soit à la suite d'une plainte, soit à la suite d'une demande d'avis préalable qui lui est soumise volontairement par un professionnel du secteur publicitaire.

²⁵ Pour introduire une plainte auprès de la DGCM : <http://economie.fgov.be/fr/litiges/plaintes/>

²⁶ <http://www.gamingcommission.fgov.be/website/>

²⁷ <http://www.jep.be/>

La DGCM, la Commission des jeux de hasard et le JEP sont des interlocuteurs réguliers du CSA. Dès que ce dernier reçoit une plainte que l'une de ces instances est mieux à même de traiter, il la lui transfère directement et en informe le plaignant.

Par ailleurs, le CSA est attentif aux actions de plusieurs organismes de protection des consommateurs.

Le **CRIOC**²⁸ (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs) est un organisme qui a été fondé par les organisations de consommateurs afin d'optimiser et de promouvoir la protection des consommateurs. Il est soutenu financièrement notamment par le SPF Économie. Il représente les consommateurs dans divers commissions et groupes de travail, en complément des organisations de consommateurs ; il répond aux demandes d'information des organisations de consommateurs et du SPF Économie et réalise des études. Les consommateurs peuvent directement s'adresser à lui pour poser leurs questions et être, en cas de problème, redirigés vers l'autorité compétente pour en connaître.

Test-Achats²⁹ est aussi un organisme qui promeut et défend les intérêts des consommateurs. Mais, à la différence du CRIOC, il s'agit d'une institution entièrement privée. Ses moyens d'actions sont essentiellement la diffusion d'informations à destination des consommateurs, le lobbying et l'aide individuelle.

Vigilance Action Pub³⁰, enfin, est une plate-forme qui réunit une dizaine d'organisations avec pour objectifs de conscientiser l'opinion publique sur la place de la publicité dans la société et de faire pression sur le monde politique afin de renforcer les règles qui encadrent les pratiques publicitaires.

²⁸ <http://www.crioc.be/>

²⁹ <http://www.test-achats.be/>

³⁰ <http://www.vigilanceactionpub.org/>

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 par média en Fédération Wallonie-Bruxelles (2010)	8
Figure 2 : Evolution recettes publicitaires TV et radio en Fédération Wallonie-Bruxelles (2000-2010)	8
Figure 3 : Investissements publicitaires par groupe économique (2010)	9
Figure 4 : Répartition du nombre d'heures de spots achetés par chaîne (2010)	9
Figure 5 : Répartition du nombre d'heures de spots achetés par éditeur TV (2010)	10
Figure 6 : Nombre moyen de minutes de publicité en télévision par jour (2010-11)	10
Figure 7 : Parts de marché publicitaires par service TV (2010)	11
Figure 8 : Parts d'audience par service TV belge francophone (2010)	11
Figure 9 : Parts de marché publicitaires par groupe TV (2010)	12
Figure 10 : Parts d'audience par groupe TV (2010)	12
Figure 11 : Principaux annonceurs dans les télévisions francophones en 2010	13
Figure 12 : Parts de marché publicitaires par service radio (2010)	14
Figure 13 : Parts d'audience par service radio (2010)	14
Figure 14 : Parts de marché publicitaires par groupe (2010)	14
Figure 15 : Parts d'audience par groupe (2010)	14
Figure 16 : Principaux annonceurs dans les radios francophones en 2010	15
Figure 17 : Répartition des recettes d'exploitation de la RTBF (2010)	16
Figure 18 : Ventilation des recettes publicitaires nettes de la RTBF (millions €)	17
Figure 19 : Durée publicitaire en télévision, exprimée en minutes (2010)	27
Figure 20 : Durée publicitaire en télévision, exprimée en minutes (2011)	28
Figure 21 : Durée publicitaire en radio, exprimée en minutes (2010)	28
Figure 22 : Procédure de traitements des plaintes et autosaisines	31
Figure 23 : Dossiers 2010-2011 liés à la communication commerciale	32
Figure 24 : Répartition des dossiers de communication commerciale par thématique	32
Figure 25 : Quel placement de produit (PP) dans quel programme ?	44
Figure 26 : Les programmes contenant du placement de produit	45
Figure 27 : Proportion des dossiers concernant le placement de produit (PP) par rapport à l'ensemble de ceux liés à la communication commerciale en 2010 et 2011	49
Figure 28 : Tableau récapitulatif des dossiers relatifs au PP en 2010 et 2011	50
Figure 29 : Synthèse du régime juridique applicable à l'autopromotion	59

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	3
PARTIE 1. LE MARCHÉ PUBLICITAIRE DE L’AUDIOVISUEL	5
En télévision	9
En radio	13
Autres types de communications commerciales et nouveaux modes de consommation	15
Les revenus publicitaires de la RTBF	16
PARTIE 2. LA REGULATION DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE	19
Le monitoring des pratiques de communication commerciale : une nouvelle approche de la régulation	21
Les grands principes de la législation audiovisuelle en matière de communication commerciale	23
Les principales règles d’ordre qualitatif	23
Les principales règles d’ordre quantitatif	24
Les principales règles propres à la RTBF	25
Les principales tendances des monitorings 2010 et 2011	27
Les résultats quantitatifs en télévision et en radio	27
Les résultats qualitatifs en radio	29
Plaintes et décisions relatives à la communication commerciale : bilan de deux années d’instruction	31
Quelques chiffres	32
Décisions du CAC en matière de communication commerciale en 2010 et 2011	33
Le parrainage : une pratique mieux encadrée par la jurisprudence	39
Le parrainage est une forme de communication commerciale distincte de la publicité	39
Une annonce de parrainage doit permettre de comprendre l’existence d’un parrainage et l’objet de celui-ci	40
Toutes les formes de parrainage sont soumises aux mêmes principes de base	40
Des annonces de parrainage ne peuvent être insérées pendant un programme que s’il est composé de séquences clairement identifiables	41
Le placement de produit, deux ans après	43
Bilan d’étape du placement de produit	43
Le placement de produit, qu’est ce que c’est ?	43
Le placement de produit a-t-il envahi nos écrans ?	45
Le placement de produit est il un incitant à la production ?	46
Le placement de produit est il sujet à contentieux ?	47

Le placement de produit vu par une agence média.....	48
Les dossiers de placement de produit traités par le Secrétariat d'instruction	49
Dossiers relatifs au placement de produit en 2010 et 2011.....	49
L'autopromotion, une pratique en mutation.....	59
L'autopromotion, qu'est ce que c'est ?.....	59
Autopromotion... ou simple information ?.....	60
Quelques exemples issus de la recommandation relative à l'autopromotion	60
Autopromotion... ou publicité ?.....	61
Quelques exemples issus de la recommandation relative à l'autopromotion	62
Et dans les JT ?	62
La fin de l'escalade sonore ?.....	65
« Les pubs vont trop fort ! ».....	65
Qu'en dit la législation ?	65
Quelles sont les perspectives d'évolution ?	66
Que fait le CSA ?	67
La « pub » dans les médias audiovisuels : le CSA ne régule pas tout seul	69
LEXIQUE	73
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	75

Publicité, placement de produit, parrainage, autopromotion,.... toutes ces formes de communications commerciales sont présentes en télévision, et certaines en radio, qu'elles soient publiques ou privées. Que représente le marché publicitaire dans ces médias ? Quelles tendances se dégagent dans ces pratiques ? Quelles dispositions légales encadrent le secteur ? Comment le régulateur exerce-t-il sa mission de contrôle sur ces pratiques ? Le CSA instruit les plaintes des téléspectateurs et des auditeurs, sur quels sujets portent-elles, dans quelles proportions, quelles décisions a adopté le régulateur ? Que fait le CSA pour protéger le téléspectateur contre l'augmentation du volume sonore pendant les pubs ? Plusieurs acteurs sont impliqués dans la régulation du secteur, comment se répartissent les rôles ?

Pour la première fois, le CSA a réalisé une synthèse de ces pratiques de communications commerciales et de leur évolution en 2010 et 2011, basé à la fois sur son propre monitoring, sur les données dont il dispose à travers cette mission de contrôle, et sur d'autres sources publiques d'informations, qu'il a mises en perspective, analysées, et complétées de focus et d'interview.

Travail coordonné par

MATHILDE ALET

Conseillère en charge de la communication commerciale

avec

CATHERINE BODSON

Conseillère au Secrétariat d'Instruction

MARIE COOMANS

Conseillère au Service juridique

CLÉMENCE DUMONT

Secrétaire d'Instruction f.f.

JULIEN JOST

Conseiller en charge du service économique, analyses de marchés, transparence et pluralisme

CÉDRIC MAUER

Assistant de l'unité « radio »

BENOÎT RENNESON

Conseiller en charge du suivi et monitoring des programmes

NOËL THEBEN

Responsable de l'unité « télévision »