

CONTRIBUTION DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE DE BELGIQUE AU DOCUMENT DE REFLEXION POUR LA CONFERENCE DE LIVERPOOL SUR L'AUDIOVISUEL

Communications commerciales

Il convient préalablement de noter que compte tenu des délais de réponse octroyés aux Etats membres pour réagir au document, toutes les consultations internes n'ont pu être menées et que la position de la Communauté française sera par la suite affinée. En effet, cette contribution énonce les grands principes que la Communauté française souhaite voir discutés dans le cadre de la révision de la directive « télévision sans frontières ».

En préambule, comme cela a déjà été énoncé dans la contribution de la Communauté française, celle-ci tient à indiquer que si la révision de la directive ne doit pas constituer un frein au développement des nouvelles formes et techniques publicitaires (sources de recettes nouvelles, elles-mêmes susceptibles de contribuer au développement de la production audiovisuelle européenne), il n'en demeure pas moins que son but premier est de garantir le maintien des objectifs initialement poursuivis par la directive dont la protection des consommateurs par, notamment, l'identification claire de la publicité. En ce sens, l'émergence des nouvelles techniques publicitaires, d'une part ne doit pas conduire à ce que la publicité ne soit plus clairement identifiable en tant que telle, et d'autre part ne doit pas avoir pour effet d'accroître la pression publicitaire sur le téléspectateur.

1. Règles communes à toutes les communications commerciales

Il existe dans l'actuelle directive des normes qualitatives applicables à la communication publicitaire : principe d'identification, respect de la dignité humaine, protection des mineurs, règles de santé publique, absence de discrimination.

La Communauté française se montre favorable à l'extension de ces règles pour les services non linéaires, notamment en ce qui concerne la protection des mineurs et les règles de santé publique.

En ce qui concerne plus particulièrement les règles d'identification et de placement de produit, elles doivent également s'appliquer aux services non linéaires.

Le maintien du principe de distinction claire entre les contenus publicitaires et les autres programmes est d'autant plus important qu'avec les nouvelles techniques publicitaires la frontière entre les deux types de contenu tend à s'estomper de plus en plus.

L'application de ce principe doit être maintenue pour les nouvelles techniques publicitaires. Toutefois, certaines d'entre elles semblent incompatibles avec ce principe, comme par exemple, la publicité virtuelle qui par définition consiste en l'insertion d'éléments publicitaires dans l'environnement éditorial. Sur cette question, la Communauté française préconise de s'orienter vers un système d'interdiction généralisé comprenant une clause d'exception : la publicité virtuelle serait interdite sauf dans les programmes de retransmission d'événements sportifs si et seulement si les éléments de l'environnement du programme comprennent des espaces facilement identifiables

réservés habituellement à la publicité (on pense ici notamment aux panneaux prévus aux abords d'un terrain de football). Ce système pourrait être accompagné d'une obligation d'avertir le téléspectateur que le programme concerné comprend de la publicité virtuelle.

La Communauté française note que le placement de produits constitue un mode de financement complémentaire de la production audiovisuelle et qu'il doit être analysé sous cet angle. Indiscutablement, sans la fixation de conditions précises du placement de produits, la définition de la notion « publicité clandestine » ôte toute possibilité de faire du placement de produits. En effet, la publicité clandestine est définie à l'article 1^{er} de la directive « télévision sans frontières » comme *« 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'organisme de radiodiffusion télévisuelle dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou paiement similaire »*.

La Communauté française pense donc que l'hypothèse consistant à fixer des règles strictes en matière de placement de produits ne doit pas être écartée de facto. Toutefois, il convient de maintenir l'interdiction de la publicité clandestine. Dès lors, si on tolérât le placement de produits, il faudrait en toute hypothèse prévoir des règles qui permettent d'écarter tout risque d'induire le public en erreur sur la nature de la présentation du produit. En effet, le téléspectateur devra en toute hypothèse être conscient que les produits placés constituent un message publicitaire. Ainsi, on pourrait imposer à l'éditeur de service d'annoncer que l'émission contient du placement de produit.

En outre, si on devait autoriser le placement de produits, la comptabilisation telle que prévue actuellement pour la publicité semble difficilement applicable. En effet, il conviendrait de prévoir d'autres normes. On pourrait prévoir une proportion par rapport à la durée de l'émission où il existe du placement de produit. Ce quota serait, dès lors, pris en compte pour l'application des règles énoncées à l'article 18, §1^{er} et 18, §2 de la directive « télévision sans frontières ».

Par ailleurs, dans la mesure où le placement de produits ne pourrait être autorisé que si celui-ci ne risque pas d'induire en erreur le public sur la nature d'une telle présentation dans le programme, il conviendrait dans certains cas d'exclure automatiquement certains programmes. En effet, dans les programmes pour enfants, le placement de produits devrait être interdit car aucune mesure d'information et de déclaration n'est suffisante pour couvrir le risque d'induction en erreur. Les enfants pourront difficilement percevoir que le placement de produits au sein de leurs émissions constitue une technique publicitaire. En outre, tout comme pour le parrainage, il convient d'interdire le placement de produits dans les journaux télévisés et les émissions d'information politique. Ces règles d'exclusion doivent être considérées comme un minimum.

2. Règles quantitatives sur la publicité télévisée

En préambule, la Communauté française se rallie à l'avis des experts qui considèrent que l'application de ces règles à des services non linéaires présente peu de sens. La Communauté française estime toutefois que toutes les règles qualitatives doivent être maintenues ainsi la distinction claire entre la publicité et le programme devra être appliquée. Il faudra, dès lors veiller à interdire l'apparition de bandeau de publicité durant la diffusion de services non linéaires. En outre, en ce qui concerne les services linéaires quelques adaptations peuvent avoir lieu mais pas une réforme globale des règles. En effet, même si elles apparaissent compliquées, elles ont permis de trouver un équilibre entre les intérêts des radiodiffuseurs et les téléspectateurs.

- Quant aux limites horaire et quotidienne de la publicité et du télé-achat

Même au regard des évolutions des techniques de communication publicitaire, les dispositions en matière de durée de diffusion de spots publicitaires, de spots de téléachat et d'autres formes de publicité n'apparaissent pas devoir être adaptées. On notera à ce sujet que les termes « autres formes de publicité » permettent de recouvrir de manière suffisamment large les nouvelles formes de publicité (publireportage, infommerciale, etc...).

Il conviendrait éventuellement d'adapter certaines règles. En ce sens, on pourrait considérer que le spot de publicité ou de télé-achat diffusé par l'intermédiaire d'un écran partagé doit être comptabilisé tant au niveau de la disposition de l'article 18.1 que de l'article 18.2. Compte tenu du caractère particulièrement perturbateur de ce type de publicité de nature à accroître la pression publicitaire sur le téléspectateur, la Communauté française recommande d'appliquer un système de pondération dans la comptabilisation du temps de diffusion : le durée effective de publicités diffusées sous forme d'écran partagé serait multipliée par 1,5.

La question de la comptabilisation des publicités introduites grâce à la technique virtuelle est par contre moins évidente : la durée de l'apparition d'une marque virtuellement insérée sur le panneau d'un terrain de football doit-elle être comptabilisée dans les temps de diffusion maximum ? Le pragmatisme voudrait que ce type de publicité virtuelle soit exclu du calcul du temps de diffusion. Pour rappel, la Communauté française opte pour un régime d'interdiction sauf dans des cas très précis et limités.

De la même manière, l'article 18bis actuel ne pose pas de problème d'application dans le cas où un radiodiffuseur procéderait à la diffusion de fenêtre de télé-achat sous forme d'écran partagé. On notera toutefois que des règles limitatives en matière d'occupation de l'espace de l'écran de télévision et d'interruption sonore pourraient se révéler utiles (voir ci-dessous).

- Quant aux insertions publicitaires

De façon générale, on peut considérer que les règles d'insertion de publicité et de spots de télé-achat ont permis de répondre aux objectifs de la directive, même si elles peuvent apparaître aux yeux de certains comme compliquées. Toutefois, ces règles posent clairement des problèmes de compatibilité avec les nouvelles formes de techniques publicitaires. Une révision doit donc être effectuée, mais ceci dans le respect des principes de protection du consommateur et de conservation de l'intégrité des programmes.

En ce sens, le principe général d'insertion de la publicité entre les émissions doit être maintenu et ce n'est qu'au niveau des dispositions dérogatoires à ce principe de base que des modifications pourraient être envisagées.

Dans la mesure où terminologiquement la notion d'interruption perd de son sens dans le cadre de la technique des écrans partagés, il est recommandé de recourir à la notion d'insertion pour fixer de nouvelles règles. Les règles pour l'insertion des écrans partagés seraient identiques à celles fixées pour les interruptions comme par exemple les limites en durée. Par ailleurs, il conviendrait d'interdire le cumul de l'insertion d'écrans partagés avec les techniques d'interruptions publicitaires.

Pour les émissions qui comportent des parties autonomes ou des interruptions naturelles, le nombre d'insertions autorisé pourrait être réduit, voire interdit. De plus, les insertions d'écrans ne pourraient s'effectuer que sur accord des ayants droits.

Par ailleurs, il s'agirait d'examiner si les règles d'insertion d'écrans partagés ne doivent pas être plus restrictives que les règles d'interruptions actuelles en ce qui concerne le type de programme concerné (services religieux, oeuvres audiovisuelles, émissions pour enfants, ...) : le recours à la technique des écrans partagés ne pourrait par exemple être acceptée que dans les programmes de retransmission d'événements sportifs de longue durée.

Des règles limitatives en matière d'occupation de l'espace de l'écran de télévision pour les écrans publicitaires en partage avec un autre programme devraient être fixées (50% paraît constituer un maximum). En aucun cas, l'écran publicitaire ne devrait interrompre la retransmission sonore du programme éditorial avec lequel il est en partage. Une exception pourrait être envisagée si l'interruption sonore se fait sur la base d'un acte volontaire du téléspectateur.

Quant aux émissions protégées, une réflexion devrait être entamée sur l'interdiction de la communication publicitaire dans les programmes pour enfants.