

Collège d'autorisation et de contrôle

Recommandation relative au placement de produit

1. Contexte

Le placement de produit est une pratique de communication commerciale, définie à l'article 1^{er}, 30° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels comme l'« *insertion d'un produit, d'un service ou de leur marque, ou [la] référence à ce produit, ce service ou à leur marque, dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie* ». Il a été intégré dans la législation audiovisuelle de la Communauté française de Belgique par le décret du 5 février 2009 modifiant le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion qui transposait la directive sur les services de médias audiovisuels¹ (« directive SMA »). Il est désormais réglementé à l'article 21 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels².

Auparavant, le placement de produit n'était pas réglementé et cette pratique n'était soumise au contrôle du CSA que par le biais de l'interdiction de la publicité clandestine.

La directive SMA pose le principe de l'interdiction du placement de produit, mais prévoit des cas d'admissibilité soumis au respect de conditions cumulatives et minimales. Dans sa transposition, le législateur de la Communauté française a fait le choix de reprendre tous les cas d'admissibilité ouverts par la directive.

Dans un souci de transparence et de sécurité juridique, le Collège d'autorisation et de contrôle estime utile de préciser par recommandation les contours et critères de cette nouvelle pratique, en particulier afin d'expliquer à destination des éditeurs la manière dont il l'interprétera dans ses décisions à venir. Le Collège a souhaité adopter une approche participative et pragmatique dans l'élaboration de cette recommandation, en invitant les principaux acteurs concernés à nourrir ses réflexions par le biais de rencontres et d'un questionnaire.

¹ Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 (JO L 332 du 18 décembre 2007) modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activité de radiodiffusion télévisuelle.

² Article 21 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels :

« § 1^{er}. Le placement de produit est interdit.

§ 2. Par dérogation au § 1^{er}, le placement de produit est admissible :

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

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

Ces dérogations ne s'appliquent pas aux programmes pour enfants ni aux journaux télévisés.

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

1° leur contenu, et, dans le cas des services linéaires, leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services ;

2° ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou des services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ;

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

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

§3. Les dispositions des §1^{er} et §2 s'appliquent aux programmes produits après le 19 décembre 2009. »

2. Champ d'application

2.1. Les services visés

La réglementation sur le placement de produit est applicable aux services télévisuels, aussi bien linéaires que non linéaires. Le placement de produit est exclu pour les services sonores. La présentation verbale d'un produit, d'un service ou de leur marque dans un programme sonore sera donc examinée sous l'angle de l'interdiction de la publicité clandestine (article 14 §6 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels).

2.2. Les programmes visés

Deux types de programmes font l'objet d'une stricte interdiction de tout placement de produit : les programmes pour enfants et les journaux télévisés.

Tous les autres types de programmes peuvent faire l'objet d'un « placement d'accessoires ». Cela signifie que certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, peuvent y être insérés, lorsqu'ils sont fournis à titre gratuit et non contre paiement. Le législateur de la Communauté française, contrairement au considérant 61 de la directive SMA³, a fait le choix de considérer que toute insertion de ce type dans un programme est considérée comme du placement de produit, quelle que soit la valeur du produit fourni.

Certains types de programmes peuvent faire l'objet aussi bien d'un « placement d'accessoires » que d'un placement de produit contre paiement. Il s'agit des programmes suivants :

- *les œuvres de fiction cinématographique ;*
- *les œuvres de fiction télévisuelle ;*
- *les programmes sportifs : le législateur a précisé dans le commentaire de l'article 25 du décret du 5 février 2009 modifiant le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion que sont concernés les programmes sportifs au sens large, et donc pas uniquement les retransmissions sportives ;*
- *les programmes de divertissement : le législateur a précisé dans le commentaire de l'article 25 du décret du 5 février 2009 modifiant le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion que le programme de divertissement est visé « à la condition qu'il soit bien assimilable à du pur divertissement et qu'il ne puisse donc en aucun cas recouvrir par exemple un caractère informatif qui pourrait l'assimiler à un programme d'actualités ». La notion recouvre par exemple « les émissions de télé-réalité, de variétés ou de jeux, c'est-à-dire des émissions qui par leur caractère léger ont pour seul but de divertir le public ». La qualification d'un programme découlera donc d'une appréciation de son ensemble. Si un programme contient une séquence qui ne relève pas du pur divertissement, ce programme dans son entièreté ne pourra contenir de placement de produit contre rémunération. Seul le placement d'accessoires sera admissible.*

³ Le considérant 61 de la directive SMA indique que « la fourniture gratuite de biens ou des services, tels que des accessoires de production ou des prix, ne devrait être considérée comme un placement de produit que lorsque les biens ou services concernés ont une valeur non négligeable. »

Synthèse des types de placement de produit admissibles par type de programme :

Type de programme	Placement de produit contre paiement	Placement d'accessoires
Programmes pour enfants	non	non
Journaux télévisés	non	non
Programmes d'actualités	non	oui
Documentaires	non	oui
Programmes culturels	non	oui
Programmes d'éducation permanente	non	oui
Programmes religieux et de morale non confessionnelle	non	oui
Fiction cinématographique	oui	oui
Séries	oui	oui
Téléfilms	oui	oui
Retransmissions sportives	oui	oui
Programmes sportifs	oui	oui
Programmes de jeux	oui	oui
Téléréalité	oui	oui
Emissions de variétés	oui	oui

3. Conditions

3.1. Absence d'atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale

Dans le cadre d'une décision relative à un placement de produit, le Collège devra déterminer si le contenu du programme a été influencé de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services.

L'éditeur de services, seul responsable devant le régulateur, devra veiller d'une part à préserver son indépendance éditoriale, d'autre part à s'assurer d'un processus transparent dans la mise en œuvre du placement de produit. Sa responsabilité éditoriale ne saurait être écartée au motif qu'il n'a pas eu connaissance du placement de produit dans un programme qu'il édite. Le Collège recommande à

l'éditeur d'organiser ses relations contractuelles de manière à garantir son indépendance éditoriale et à s'assurer en amont de la légalité du placement de produit dans les programmes qu'il édite. Ces relations pourraient notamment prendre la forme d'un contrat sur le placement de produit, associant l'éditeur, le producteur et l'annonceur (et, le cas échéant, l'agence de placement de produit).

Le Collège constate que l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services peut être compromise lorsque les exigences de l'annonceur vont au-delà de la visibilité et de la lisibilité du produit et portent sur les modalités pratiques d'insertion du produit dans un programme. Il recommande aux éditeurs de s'en prémunir contractuellement, en insérant par exemple dans un contrat sur le placement de produit une clause garantissant la non intervention des annonceurs sur les modalités de l'insertion d'un produit.

La pratique du placement de produit comporte le risque d'entraver la liberté de création des auteurs et producteurs. Il ne relève pas de la compétence du Collège d'émettre des recommandations sur le processus créatif. Toutefois, conscient de l'importance des enjeux et partageant avec d'autres autorités publiques le souci de préserver l'autonomie et la liberté de création, le Collège recommande aux éditeurs de services de respecter et de faire respecter par leurs partenaires tout avis, recommandation ou code de conduite qui serait élaboré au sein du Comité de concertation du Centre du cinéma et de l'audiovisuel à ce sujet.

3.2. Absence d'incitation directe à l'achat ou à la location

Les programmes qui comportent du placement de produit ne peuvent inciter 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.

Le Collège considère qu'un placement de produit n'incite pas directement à l'achat ou à la location lorsqu'il n'y a pas d'incitation intentionnelle, claire et directe effectuée par exemple par l'animateur, le présentateur ou le réalisateur de l'éditeur de services, et visant à acheter ou louer un produit. L'incitation indirecte par visibilité, citation ou référence du produit, sans incitation verbale ou visuelle à acheter ou louer le produit, n'est pas une incitation directe.

Un placement de produit ne fait pas de références promotionnelles lorsqu'il consiste à montrer ou citer un produit, un service ou une marque, par exemple dans un but d'information, de critique, de développement culturel, d'éducation...

Le Collège estime qu'un placement de produit comporte une référence promotionnelle s'il se réfère, sans justification éditoriale ou rédactionnelle raisonnable, à des aspects « promotionnels » d'un produit, tels qu'une campagne publicitaire en cours, les qualités et avantages d'un produit, sa disponibilité, son prix, dans le but de le faire acheter ou louer.

3.3. Absence de mise en avant injustifiée

Les programmes qui comportent du placement de produit ne peuvent mettre en avant de manière injustifiée le produit en question.

Le Collège considère comme mise en avant injustifiée une présentation de produits ou de marques aisément identifiables par un téléspectateur non averti et moyennement attentif⁴ qui n'est pas justifiée au regard des besoins éditoriaux de l'émission.

⁴ Voir notamment la Décision du 14 décembre 2005 RTBF La Une « Warm up ».

Il fondera son appréciation sur un faisceau d'indices comprenant notamment :

- la complaisance affichée envers un produit, un service ou une marque ;
- l'absence de pluralisme dans la présentation des biens, services ou marques⁵ ;
- la fréquence de la citation et/ou de la visualisation d'un produit ou d'une marque ;
- l'indication de l'adresse et/ou des coordonnées téléphoniques ou télématiques d'un annonceur ;
- l'absence de regard critique.

D'autres indices peuvent ponctuellement être retenus afin de tenir compte des spécificités des différents types de programme : fiction, émission de jeu, émission culinaire, etc.

3.4. Identification du placement de produit

Les programmes qui comportent du placement de produit doivent être clairement identifiés comme tels par des moyens optiques et acoustiques, au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'ils reprennent après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur.

Le Collège analyse cette obligation d'identification comme une garantie d'information plutôt qu'une mise en garde. Il recommande une solution qui concilie d'une part une information suffisante et efficace du téléspectateur, et d'autre part une nécessaire légèreté à l'écran du procédé d'identification tant dans l'intérêt de l'éditeur que du téléspectateur lui-même.

Dans cette perspective, le Collège recommande aux éditeurs de mettre en place un procédé en deux temps :

- **Une phase « pédagogique »** : l'objectif de cette première phase est de familiariser le téléspectateur avec la notion du placement de produit, encore largement méconnue du grand public. Il s'agit donc de signaler la présence d'un placement de produit, tout en explicitant le terme.

Pendant une période de trois mois, tout programme comportant du placement de produit sera identifié par un double procédé :

- La mention « *Le programme qui suit contient des placements commerciaux de produits, marques ou services* » apparaît à l'antenne sur un panneau en plein écran, avant le programme, au minimum pendant 10 secondes. Elle est accompagnée du pictogramme rond de couleur grise avec l'incrustation d'un « PP » en blanc.
- Le pictogramme précité apparaît en bas d'écran au minimum pendant 10 secondes à la fin du programme et lorsqu'il reprend après une interruption publicitaire.

Cette phase pédagogique commencera pour chaque chaîne le jour où elle procède à sa première diffusion d'un programme contenant du placement de produit. Les dates de début et de fin de sa mise en œuvre différeront donc d'une chaîne à l'autre. Les éditeurs sont invités à communiquer au Collège la date de première diffusion d'un programme contenant du placement de produit sur leurs services.

- **Une phase « effective »** : à l'issue de la première phase, le pictogramme, auquel les téléspectateurs auront été familiarisés, apparaît seul en bas d'écran au minimum pendant 10 secondes au début et à la fin des programmes, ainsi qu'à la suite des interruptions publicitaires.

⁵ Décision du 19 novembre 2003 RTBF La Deux « Cybercafé 2.0 ».

Les modalités pratiques d'identification sont spécifiées en annexe.

De manière générale, si l'éditeur décide de faire apparaître en fin de programme ou au cours du générique de fin les noms des marques ou produits placés, il y a lieu de le faire d'une manière telle qu'une confusion ne se crée pas avec les pratiques de parrainage. Le placement de produit n'exclut pas la pratique du parrainage au sein d'un même programme, mais il importe de respecter pour chacune de ces formes de communication commerciale les règles qui leur sont propres. Les marques ou produits placés ne pourront être mentionnés que dans un but d'information et pas dans un but de promotion. La mention prendra donc la forme de simples citations, graphiquement conformes aux autres éléments du générique, sans faire apparaître le logo ou d'autres signes distinctifs des marques ou produits placés, et à l'exclusion de toute communication de nature publicitaire.

Fait à Bruxelles, le 17 décembre 2009.

Annexe : modalités d'identification des programmes comprenant du placement de produit

1. Le pictogramme

Le pictogramme suivant sera utilisé pour identifier les programmes contenant du placement de produit :



Ce pictogramme, créé par Lieven Van Overbeke, est celui réalisé par la VMMA à destination des éditeurs de la Communauté flamande. Afin de se procurer le pictogramme, les éditeurs sont invités à prendre contact avec Mathilde Alet : mathilde.alet@csa.be

Il apparaîtra :

- Lors de la phase pédagogique :
au minimum pendant 10 secondes à la fin du programme et lorsqu'il reprend après une interruption publicitaire ;
- Lors de la phase effective :
au minimum pendant 10 secondes au début et à la fin du programme et lorsqu'il reprend après une interruption publicitaire.

Les normes minimales à respecter pour le pictogramme sont les suivantes :

- Dimensions
SD : largeur 35 px ; hauteur 35 px
HD : largeur 63 px ; hauteur 63 px
- Couleur : 255(R) 255(G) 255(B) / 0(R) 0(G) 0(B)
- Transparence : 45%.

Son positionnement à l'écran est laissé à l'appréciation des éditeurs de services, dans un souci d'articulation harmonieuse avec le logo de la chaîne et, le cas échéant, la signalétique mineurs.

2. Le panneau plein écran

En phase pédagogique, un panneau plein écran apparaîtra (pendant dix secondes minimum) avant chaque programme contenant du placement de produit.

Le panneau comportera la mention « *Le programme qui suit contient des placements commerciaux de produits, marques ou services* » en caractères blancs sur fond noir, suivie du pictogramme d'identification centré. La taille de la mention et du pictogramme devront respecter à l'écran les proportions de celles des exemples présentés ci-dessous. La typographie est laissée à l'appréciation des chaînes.

LE PROGRAMME QUI SUIV CONTIENT
DES PLACEMENTS COMMERCIAUX
DE PRODUITS, MARQUES OU SERVICES



Exemple 1

Le programme qui suit
contient des placements commerciaux
de produits, marques ou services



Exemple 2