

CONSULTATION PUBLIQUE

LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES

SUR LES NOUVELLES PLATEFORMES

Depuis sa création, Internet évolue à une vitesse toujours plus rapide. Parallèlement à cette évolution et en raison de la convergence dans le secteur audiovisuel, se sont également développées de nouvelles formes de communications commerciales et de nouveaux modèles économiques, incluant d'autres acteurs intermédiaires et de nouvelles plateformes de distribution. Face à ces différents phénomènes, des questions se posent quant à la manière d'appliquer la réglementation liée aux communications commerciales.

Objectifs

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ouvre une consultation publique relative à l'application des règles concernant les communications commerciales diffusées sur les nouvelles plateformes de distribution de services de médias audiovisuels, c'est-à-dire tant les sites ou portails sur internet, hébergeant des services de médias audiovisuel comme les sites de partage de vidéos, que les plateformes fermées de télévision de rattrapage des services télévisuels déclarés ainsi que les écrans connectés comme les smart tv, tablettes et smartphones ou encore les consoles de jeux.

La consultation publique vise à évaluer l'adéquation des règles existantes appliquées à ce nouvel environnement ainsi que la performance des techniques utilisées en matière d'identification et de séparation des communications commerciales en lien avec les services de media audiovisuel distribués sur ces nouvelles plateformes. En ce sens, les parties intéressées sont interrogées quant à leur mise en œuvre des règles prévues par la directive SMA et le décret SMA dans un contexte propre aux nouvelles plateformes ainsi que sur les éventuelles difficultés rencontrées à cette occasion. Le but est d'examiner les règles initialement conçues de manière transversale et s'appliquant tant aux plateformes ouvertes que fermées dans un contexte concurrentiel différent au moment de l'adoption de la directive et du décret.

Elle tend également à interroger la mesure dans laquelle les contenus non audiovisuels entrent dans le champ de la régulation¹ et devraient prendre notamment en compte la règle quantitative imposant de ne pas dépasser une limite maximale de 20% de la durée totale du programme pour la publicité et les spots de téléachat. Enfin, la consultation doit permettre au CSA de mieux cerner le rôle des intermédiaires en termes de degré d'intervention et de maîtrise sur les communications commerciales associées aux services de médias audiovisuels.

Par ailleurs, la consultation vise à questionner le secteur sur des obligations connexes à l'application des règles commerciales, à savoir leur vision sur la manière de prendre en compte les revenus générés par les communications commerciales dans le chiffre d'affaires en vue de calculer le montant de la contribution à la production audiovisuelle en ce qui concerne les services télévisuels présents sur les nouvelles plateformes.

¹ Recommandation relative au périmètre de la régulation des services de médias audiovisuels, 29 mars 2012, disponible sur <http://www.csa.be/documents/categorie/5>.

Modalités pratiques

Les parties intéressées sont invitées à répondre **pour le jeudi 30 avril 2015 au plus tard**, en mentionnant, le cas échéant dans une annexe distincte, les informations couvertes par une demande de confidentialité.

Les réponses, ainsi que toutes les questions relatives à la consultation publique, doivent être envoyées par courrier électronique à info@csa.be avec la mention « Consultation publique/ Nouvelles plateformes – communications commerciales » en objet.

Pour garantir la transparence de cette consultation, l'ensemble des réponses, à l'exception des parties confidentielles, sera mis en ligne sur le site du CSA (www.csa.be). Le présent document peut être téléchargé à l'adresse www.csa.be/consultations.

Public visé

La présente consultation s'adresse notamment :

- aux éditeurs de services télévisuels non linéaires déclarés au CSA (web tv et services de VOD/SVOD);
- aux éditeurs de service public de services télévisuels non linéaires (tv de rattrapage notamment) ;
- aux éditeurs de services sonores diffusant sur Internet et déclarés au CSA (webradios);
- aux éditeurs de services sonores autorisés par voie hertzienne terrestre analogique publics et privés (radios sur la bande FM) dont les services sonores sont également offerts en streaming ;
- les éditeurs de services télévisuels non linéaires et sonores linéaires qui relèvent des titres de la presse écrite quotidienne et périodique francophone belge ;
- les plateformes de partage de vidéos utilisées par les éditeurs de services en FWB (Youtube, Dailymotion, Vimeo), mais aussi : wat.tv, kewego, Vevo, JW player, webtvlive, Mixcloud, Deezer;
- les régies publicitaires ;
- les principaux acteurs sur le marché de l'affichage publicitaire en ligne ;
- les associations de protection des consommateurs ;
- toute personne intéressée par la publicité associée aux services de média audiovisuels ;
- ...

1. Contexte

1.1. Aperçu des principales règles du décret SMA applicables aux communications commerciales sur nouvelles plateformes

La communication commerciale est définie par le décret SMA comme « *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°).

Les articles 10 à 32 du chapitre III du décret SMA sont applicables à la communication commerciale.

Plus particulièrement, la règle visant le principe de séparation et d'identification - faisant partie des « *Règles générales pour les services linéaires et non linéaires* » - est prévue à l'article 14 du décret SMA. En vertu de celui-ci, « *la communication commerciale doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables* ». La règle quantitative est reprise à l'article 20 du décret SMA : « *pour les services télévisuels non linéaires, le temps maximum de la publicité et des spots de télé-achat insérés dans un programme est fixé par le Gouvernement. Il ne peut dépasser 20% de la durée de ce programme* ».

Sous l'intitulé « *Règles relatives aux nouvelles formes de communication commerciale dans les services linéaires et non linéaires* », la section V du chapitre III traite de la communication commerciale interactive, de la publicité virtuelle et enfin de la communication commerciale par écran partagé.

1.2. Développement de nouvelles formes de communication commerciale sur les nouvelles plateformes

Depuis sa création, Internet n'a jamais cessé d'évoluer, renforçant toujours davantage sa présence dans les foyers et son attractivité pour ses utilisateurs. Dans ce contexte, on a vu émerger de nouvelles formes de communications commerciales différentes des publicités « traditionnelles » de la télévision. L'émergence de nouveaux services à la demande oblige à repenser les modes de financement des contenus audiovisuels². Si la télévision traditionnelle demeure encore en première position quant à la consommation médiatique, il n'en reste pas moins que l'importance des vidéos consultées en ligne va également en croissant³. Dès lors, de nouvelles stratégies et techniques publicitaires se développent, comme les stratégies multi-écrans ou le profilage des consommateurs. Les services de médias audiovisuels disponibles sur les nouvelles plateformes sont la plupart du temps accompagnés de communications commerciales. Ces dernières peuvent prendre différentes formes : soit elles se

² NIKOLTCHEV S. (éd.), *Les nouvelles formes de communications commerciales à l'heure de la convergence*, IRIS Spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2014, p. 3.

³ *Ibid.* p. 8.

retrouvent dans le programme (par exemple, une publicité insérée dans la vidéo consultée en ligne), soit elles se retrouvent autour du programme.

Ces évolutions ont un impact sur les règles visant à protéger les consommateurs⁴, car elles ont pour effet d'atténuer la frontière entre contenu audiovisuel et communication commerciale⁵. Les principes d'identification et de séparation prévus par la directive et le décret SMA sont potentiellement atteints par ce gommage progressif.

Dans ce contexte mouvant, le CSA a réalisé, en septembre 2014, un monitoring dans lequel il s'est attaché à examiner l'ensemble des services télévisuels et sonores déclarés au CSA et disponibles sur plateformes ouvertes. Le monitoring portait également sur les services de télévision de rattrapage des éditeurs de services télévisuels déclarés ou émanant des éditeurs de service public ainsi que sur un échantillon des services disponibles en podcast ou en diffusion simultanée sur internet des services sonores autorisés et publics disponibles par voie hertzienne terrestre analogique. Le CSA a également porté son analyse sur les plateformes de partage de vidéos ou sonores utilisées par les éditeurs de services de médias audiovisuels comme Youtube, Dailymotion, Mixcloud ou Radionomy ainsi que sur les services télévisuels non linéaires développés par les services de médias électroniques d'information (titres de presse) établis en Fédération Wallonie Bruxelles. Le monitoring décrit les formats de communications commerciales présents à l'intérieur du flux audiovisuel télévisuel ou sonore (pré-roll, mid-roll, post-roll, overlay-ad) et les formats de communications commerciales présents autour du flux audiovisuel télévisuel ou sonore (display, pop-up, interstitiel, habillage de site, lien publicitaire).

Dans le cadre de ce monitoring, le CSA a identifié essentiellement deux règles relatives à la communication commerciale (chapitre III du décret SMA) pouvant poser problème face aux nouvelles formes de communication commerciale :

- D'une part, la règle quantitative des 20% qui figure à l'article 20, §2 pour les services télévisuels non linéaires et 22, §2 pour les services sonores non linéaires ;
- D'autre part, la règle consacrant le principe d'identification et de séparation des communications commerciales qui figure à l'article 14 du décret SMA.

Ce monitoring ainsi que les démarches entre le CSA et les éditeurs dans le cadre de la déclaration de leurs services ont montré que ces règles posaient des questions touchant à leur application sur les nouvelles plateformes. Ce constat a montré la nécessité pour le CSA d'adopter des lignes directrices sur la manière d'appréhender les exigences d'identification, de séparation, la règle quantitative et les revenus publicitaires sur les nouvelles plateformes. Les résultats de la consultation alimenteront les réflexions du CSA en vue de la rédaction ou de l'adoption d'une recommandation clarifiant les règles.

2. Communications commerciales : application aux nouvelles plateformes

2.1. Généralités

Les travaux du CSA ont permis d'observer qu'il existe de nombreuses techniques publicitaires qui peuvent s'insérer dans une vidéo consultée en ligne sur les SMA :

- Les publicités *pré-roll* - les plus fréquentes - qui s'affichent avant la diffusion de la vidéo et ont généralement une durée allant de 5 à 30 secondes, que l'on peut parfois « skipper » (soit en

⁴ *Doc. Parl.*, P.C.F, 2008-2009, n°634/1, p. 5.

⁵ NIKOLTCHEV S. (éd.), *Les nouvelles formes de communications commerciales à l'heure de la convergence*, IRIS Spécial, op. cit., p. 3.

cliquant sur « ignorer l'annonce » soit en cliquant sur la croix en haut à droite – généralement après 5 ou 10 secondes), parfois pas ;

- Les publicités *mid-roll* qui s'affichent au cours de la diffusion de la vidéo en interrompant celle-ci ;
- Les publicités *post-roll* qui s'affichent après la diffusion de la vidéo ;
- Enfin, le *overlay ad*, qui est un display – le plus souvent, une bannière publicitaire – qui s'affiche dans le cadre même de la vidéo, pendant le cours de diffusion de la vidéo. Elle apparaît le plus souvent de manière translucide dans le cadre de la vidéo, mais peut également être colorée et cacher le bas de la vidéo.

À côté de ces communications commerciales intégrées dans le programme, de nombreuses formes de publicités gravitent également autour de la vidéo ou du player :

- Le *display* (ou bandeau publicitaire, bannière, etc.) est un bandeau publicitaire apparaissant généralement en haut de page ou sur les côtés et qui peut être fixe ou animé ;
- Le *pop-up* est une fenêtre surgissant sur l'écran au moment du chargement de la page que l'on souhaite consulter et qui vient se placer devant celle-ci ;
- L'*interstitiel* est une page de publicité qui vient se placer entre deux pages d'un même site (ou *pré-home* à l'entrée d'un site) et qui couvre toute la page ;
- L'habillage de site consiste à modifier la présentation de l'ensemble du site pour le mettre aux couleurs de l'annonceur le temps d'une campagne ;
- Le lien publicitaire se situe généralement en bas de page et vise à renvoyer vers des produits ou services à vendre (des vêtements, des voyages, etc.)

Le décret SMA contient une cinquième section (articles 28 à 30) relative aux nouvelles formes de communication commerciale dans les services linéaires et non linéaires et envisage notamment la publicité interactive, la publicité virtuelle et la communication commerciale par écran partagé. Le décret n'a cependant pas pu prévoir le développement de l'ensemble des nouvelles techniques publicitaires alors que les internautes y sont confrontés dans leur vie quotidienne. La question de savoir si la définition décrétales des communications commerciales est suffisamment large pour les couvrir toutes se pose.

L'article 75 du nouveau contrat de gestion de la RTBF vise la publicité dans les services en ligne sur internet et via des services de la société de l'information en prenant en compte le développement des nouvelles techniques publicitaires. Il autorise la RTBF à : « *insérer, dans ses services en ligne sur internet et via des services de la société de l'information, de la publicité, en ce compris (...), dans le respect de la législation en la matière* ». Dans cet article, de nombreuses formes de publicité sont prévues. Ensuite, le §2 prévoit le principe d'identification en vertu duquel : « *La RTBF identifie clairement les contenus publicitaires sur son site internet, afin que l'internaute sache directement qu'il se trouve en présence de contenus publicitaires* ». Il s'agit de permettre aux internautes d'être vigilants à cet égard. Enfin, selon le dernier § : « *la RTBF ne peut insérer aucune publicité sur le site de La Trois, ni aucune publicité sous forme de « pre-roll » avant les programmes pour enfants accessibles dans l'offre de services de médias audiovisuels non linéaires de la RTBF* ».

Question 1 De votre point de vue, les articles 1, 7° et 10 à 33 du décret SMA couvrent-ils de manière exhaustive ces nouvelles formes de communications commerciales ou y-a-t-il lieu de modifier ce décret afin de mieux les prendre compte ?

2.2. Règle quantitative

a) Notion théorique

Le décret SMA, à la suite de la directive SMA, impose la règle des 20% de la durée des programmes. Cette règle s'applique tant aux services linéaires que non linéaires et s'applique aux services télévisuels et sonores. L'article 20, §2 du décret SMA dispose que « *pour les services télévisuels non linéaires, le temps maximum de la publicité et des spots de télé-achat **inséré dans un programme** [...] ne peut dépasser 20% de la durée de ce programme* ». La même disposition s'applique aux services sonores non linéaires à l'article 22, §2 du décret SMA.

b) Applications

Lorsque le catalogue n'est pas offert par abonnement, les vidéos sont souvent précédées d'une publicité *pré-roll*. Dans ces cas, la plupart des sites internet présentent également des *displays* autour de la vidéo. Soit les *displays* sont insérés dans le flux vidéo (ils apparaissent généralement en surimpression translucide ou opaque) et s'y maintiennent pendant quelques secondes, soit les *displays* entourent le flux vidéo en se présentant autour de celui-ci (généralement au-dessus et sur la droite de la zone réservée au contenu). Dans les deux cas, la question se pose de savoir si les displays peuvent être considérés comme étant *insérés* dans le programme.

La règle quantitative des 20% prévue par le décret SMA s'applique au temps de la publicité « insérée » dans le programme. Au regard de cette règle, les *displays* qui apparaissent dans le flux vidéo (à savoir en surimpression – translucide ou non – du contenu visuel consulté) constituent bien des communications commerciales « *insérées dans le programme* » et sont donc théoriquement également soumises à cette limitation de durée. Toutefois, très souvent, l'utilisateur qui consulte une vidéo en ligne (ou un contenu sonore) est confronté à d'autres *displays* qui apparaissent généralement au-dessus de la zone réservée au contenu vidéo (ou sonore) ou à droite de celle-ci. Les *displays* sont peut-être moins efficaces que les publicités *pré-roll*, mais ils exercent néanmoins une influence sur l'internaute. Il convient de prendre également en considération cette réalité dans la mesure où l'éditeur est également responsable de ces publicités⁶.

Question 2: Selon vous, comment les publicités sous forme de *displays* qui ne figurent pas dans le contenu vidéo ou sonore, mais qui entourent celui-ci et restent visibles tout au long de la consultation du programme (télévisuel ou sonore) peuvent-elles être prises en compte de manière quantitative – cfr. la règle des 20% de la durée maximale du programme, compte tenu de leur impact sur le consommateur? Quelle solution proposez-vous ?

Question 3 : Comment appréhender la « quantité » de ces publicités, permanentes ou non, apparaissant en surimpression des vidéos/players ou les encadrant (soit en se présentant au-dessus de la vidéo/player, soit en se présentant sur le côté)?

⁶ « Le caractère hybride d'un service n'a pas pour effet de restreindre la responsabilité éditoriale de son éditeur. Ce dernier reste responsable de tous les contenus proposés sous sa responsabilité », comme le prévoit la recommandation précitée, p.16.

Certains acteurs ont attiré l'attention du CSA sur la difficulté d'application de la règle des 20% prévue par le décret en particulier dans l'hypothèse où l'éditeur de services fait un appel au contenu UGC (*user generated content*, contenu produit par les internautes). En effet, dans une telle hypothèse, il est difficile pour l'éditeur d'imposer aux internautes de leur fournir une vidéo répondant à un format précis. Il est par conséquent difficile de prévoir la longueur de la publicité qui la précèdera. En raison de cette absence de maîtrise totale, l'application de la règle des 20% pourrait poser des problèmes d'application.

Question 4 : L'application de la règle des 20% pose-t-elle réellement un problème dans ce cas précis ? Pensez-vous à d'autres problèmes qui pourraient se présenter au regard de la règle des 20% ?

Dans sa réponse au livre vert⁷, le CSA avait déjà proposé des pistes de solutions face à cette problématique liée à l'application de la règle quantitative au regard des publicités, permanentes ou non, entourant la vidéo ou se juxtaposant à elle. Le CSA avait par exemple proposé une définition négative de la communication commerciale en partant d'un espace nécessaire pour le flux audiovisuel serti d'une zone « neutre » sans publicité. Dans cette optique, un espace délimité empêchant une publicité intrusive ou dérangeante dans la consultation de la vidéo par le téléspectateur se traduit par exemple par l'obligation de prévoir 30% de la page internet réservée à la vidéo. Une autre solution pourrait consister dans l'obligation d'agrandissement ou de plein écran de la vidéo consultée. Enfin, une dernière possibilité serait de prévoir un flux audiovisuel qui apparaîtrait sur une page sans publicité et serait ainsi contrôlé comme un service linéaire. Ces solutions permettraient non seulement de rencontrer la problématique de la règle quantitative, mais aussi les principes d'identification et de séparation dans la mesure où elles ont pour but de séparer clairement le contenu des communications commerciales.

Question 5 : Comment évaluez-vous ces solutions ? Estimez-vous que ces solutions seraient adéquates, techniquement réalisables et efficaces ?

2.3. Principes d'identification et de séparation

a) *Exposé théorique*

Le décret SMA prévoit, tant pour les services linéaires que pour les services non linéaires, que les communications commerciales doivent être identifiables et qu'elles doivent être séparées des programmes par des moyens optiques ou acoustiques. En effet, l'article 14, §1^{er} du décret SMA dispose que « *la communication commerciale doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programmes grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables* ». Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA, dans une décision du 5 mai 2004, a précisé que « *par l'utilisation des adverbes « aisément », « nettement » et « clairement », le législateur a insisté sur l'importance du principe de la séparation entre le contenu éditorial et la publicité* »⁸.

Le décret SMA prévoit également des exigences particulières en matière d'identification s'agissant du parrainage et du placement de produit :

- Concernant le parrainage, l'article 24, 2° du décret SMA dispose que « *les programmes et les séquences parrainés doivent être clairement identifiés par une annonce comportant le nom, la marque, le logo ou autre symbole du parrain, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme, avant le générique de début ou après le générique de fin d'une programme, ou en début ou en fin d'une séquence clairement identifiable du programme, en ce compris lors de l'interruption publicitaire d'une œuvre*

⁷ Livre vert « *se préparer à un monde audiovisuel totalement convergent : croissance, création et valeurs* » (COM (2013)231 final) et réponse du CSA disponible au lien suivant : <http://csa.be/breves/809>

⁸ Décision du CAC, 5 mai 2004 (TVi) ; Décision du CAC, 5 mai 2004 (RTBF)

de fiction télévisuelle ou cinématographique, ainsi que dans les bandes annonces qui assurent la promotion du programme ».

- Concernant le placement de produit, l'article 21, §2, 4° du décret SMA dispose que « *les programmes comportant du placement de produit sont clairement identifiés comme comportant du placement de produit par des moyens optique 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 produit 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* ».

b) Applications et questions

b.1. Identification

Le monitoring effectué par le CSA a soulevé plusieurs questions au regard de l'application des principes d'identification et de séparation consacrés par l'article 14 du décret SMA.

Sur les SMA ayant fait l'objet du monitoring du CSA, on retrouve en effet beaucoup de vidéos entourées de nombreux *displays*. Certains sont identifiés et comportent la mention « publicité ». D'autres en revanche ne le sont pas. Par ailleurs, les vidéos consultées en ligne sont souvent précédées d'une publicité *pré-roll*. Ces publicités sont généralement identifiées par la mention « publicité » ou comportent une mention telle que « votre programme commence dans 10, 9, 8, ... secondes » parfois accompagnée de la mention « publicité ».

Dans le cas des publicités classées⁹, on trouve une section entièrement séparée et consacrée aux publicités¹⁰. Cela permet d'identifier clairement le contenu publicitaire et de le séparer nettement du contenu du service fourni, au contraire de l'affichage publicitaire.

Question 6 :

Face à ces *displays* présents autour de la vidéo, certains signes peuvent-ils être considérés comme étant suffisamment identifiables pour que l'utilisateur puisse comprendre qu'il s'agit d'une publicité en particulier? Le *display*, ayant pour unique objet de proposer de la publicité, pourrait-il constituer en soi une forme d'identification de celle-ci ?

Le décompte de la durée de la publicité peut-il être considéré comme un moyen d'identifier la publicité comme telle ?

Une section entièrement séparée et consacrée aux publicités serait-elle envisageable afin de répondre au principe d'identification des publicités ?

Si aucune de ces hypothèses ne permet de rencontrer le principe d'identification, quelles solutions techniques faudrait-il apporter pour le faire respecter sur les nouvelles plateformes ?

Les travaux du CSA ont également constaté que sur certains sites de télévision de rattrapage (catch-up tv), on retrouve des formes de parrainage. Cependant, celles-ci ne sont plus identifiées en tant que

⁹ Forme de publicités particulièrement répandues dans les journaux et en ligne, elles sont mises à disposition dans une section entièrement séparée, ce qui les distingue de l'affichage publicitaire.

¹⁰ NIKOLTCHEV S. (éd.), *Les nouvelles formes de communications commerciales à l'heure de la convergence*, op. cit., p. 39.

« parrainage » mais en tant que « publicité ». De même, en ce qui concerne le placement de produit, le CSA a également constaté que dans certains cas, des programmes contenaient des placements de produits. Toutefois, ces derniers n'étaient pas identifiés par un logo « PP » alors qu'ils étaient clairement identifiés dans le cadre de la télévision en flux. Certains acteurs ont soulevé l'hypothèse d'un contenu UGC qui contienne par exemple des placements de produits, volontaires ou non de la part de l'utilisateur. Même dans le cas où un contrôle effectif est exercé dans la sélection pour modérer les contenus, il se peut que les personnes en charge de la modération laissent passer des publicités qui ont été placées, volontairement ou pas, dans un contenu.

Question 7 : Quelles solutions techniques permettraient de respecter la règle d'identification du parrainage afin de ne pas le confondre avec la publicité sur les nouvelles plateformes ? Quels garde-fous faudrait-il mettre en place afin de maintenir l'identification du placement de produit lorsque les programmes sont proposés en télévision de rattrapage ou lorsqu'ils proviennent des internautes ?

b.2. Séparation

Sur aucun site internet, on ne retrouve de séparation entre la publicité et le programme telle qu'on la retrouve à la télévision. En effet, aucun jingle ne permet à l'internaute de distinguer la publicité du programme consulté.

Sur certains sites de services de médias audiovisuels, les publicités *pré-roll* peuvent être fermées après 5 secondes de publicité. Il en va de même des publicités *overlay ad* qui apparaissent au cours de la diffusion du programme et qui peuvent être évitées - « skipées ». Enfin sur certains sites, l'accès à la page d'accueil passe d'abord par une publicité pré-home qui est généralement identifiable et qu'il faut fermer pour pouvoir accéder à la page d'accueil.

Question 8 :

La technique d'évitement dite « skipable » est-elle une technique d'identification et/ou de séparation valable ?

Est-ce que le fait de devoir cliquer pour fermer la publicité pourrait éventuellement être considéré comme étant une forme de séparation par rapport au reste du programme ? Pourrait-on envisager que le fait de procéder à cette « démarche active » rendrait cette communication « *nettement distincte* » des autres programmes ou séquence de programmes alors que les jingles sonores/visuels utilisés dans les services distribués de manière linéaire ne nécessitent pas cette démarche active ?

L'exigence de séparation pourrait-elle être remplie par le fait de faire apparaître un symbole de chargement pendant quelques secondes entre la publicité et le programme ?

Si aucune de ces techniques ne rencontre le principe de la séparation, quelles solutions techniques faudrait-il apporter pour le faire respecter sur les nouvelles plateformes ?

3. Maîtrise éditoriale sur le contenu publicitaire par les éditeurs de SMA sur nouvelles plateformes

L'article 1, 46° du décret SMA définit la responsabilité éditoriale comme « *l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes que sur leur organisation, soit sur une grille chronologique, dans le cas de services linéaires, soit sur un catalogue dans le cas de services non linéaires* ». Dans le cadre des communications commerciales, l'éditeur doit veiller à ce que celles-ci ne dépassent pas un certain seuil horaire ou par programme, qu'elle fasse l'objet d'une identification et qu'elle n'interrompent pas certains programmes.

Relevons que certaines plateformes telles que Youtube, Dailymotion (mais aussi d'autres moins connues) ainsi que les plateformes radio (Radionomy, maradio, Mixcloud, Deezer) permettent aux internautes, mais aussi aux éditeurs de SMA, de poster des contenus. Les trois principales plateformes d'hébergement de vidéos utilisées dans la Fédération Wallonie-Bruxelles sont Youtube, Dailymotion et Vimeo. Seules les deux premières recourent à un modèle économique principalement fondé sur la publicité diffusée : elles prennent en charge la communication commerciale tant dans le flux audiovisuel de la vidéo que sous la forme de *displays*.

Les plateformes de partage de vidéos ont déclaré au CSA que les fournisseurs de contenus (à savoir les éditeurs de SMA) peuvent choisir de ne pas avoir de publicité insérée dans leur service ou figurant autour de celui-ci. Par ailleurs, les travaux du CSA ont permis de constater que lorsqu'un site internet recourt à une plateforme de partage de vidéos afin de stocker ses vidéos, celles-ci sont généralement précédées d'une publicité *pré-roll* dont la durée est aléatoire et indépendante de la durée du programme consulté. Tel est notamment le cas des vidéos hébergées sur Youtube et Dailymotion. Dans certains cas, il est possible d'éviter – « skipper » - l'annonce au bout de l'écoulement de quelques secondes et d'accéder directement au programme.

Outre les éditeurs et leurs plateformes de distribution, d'autres acteurs ont pris place et jouent un rôle sur le marché de l'affichage publicitaire en ligne¹¹. Il s'agit principalement des :

- plateformes d'optimisation publicitaires qui ont pour objet de proposer des outils publicitaires techniques permettant aux annonceurs de gérer leurs campagnes de médias en ligne en facilitant l'achat par enchères d'affichage média et de données utilisateurs provenant de différents fournisseurs d'inventaires et de données ;
- réseaux publicitaires qui constituent des intermédiaires entre les annonceurs et les éditeurs en agrégeant les audiences et en vendant sous forme de « package » les inventaires et les données qui assurent un meilleur ciblage. Le rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel cite comme exemple de réseaux publicitaires DoubleClick (Google), Yahoo ! Publisher Network et adCenter (Microsoft) ;
- plateformes d'échanges publicitaires qui sont des plateformes de vente aux enchères en temps réel qui ont pour but de faciliter l'achat et la vente d'inventaires entre les différentes parties, à savoir les éditeurs directs, les réseaux publicitaires ainsi que les plateformes d'optimisation publicitaires. Ces plateformes offrent la possibilité pour les vendeurs de monétiser leur inventaire en acceptant la plus haute enchère et permettent à l'acheteur de délivrer sa publicité à une audience et au moment qu'il souhaite ;
- entreprises de reciblage publicitaire qui ont pour but de rassembler des données sur les utilisateurs notamment grâce aux cookies et autres technologies de collecte de données à caractère personnel en vue de cibler le « bon » public avec la « bonne » publicité.

¹¹ NIKOLTCHEV S. (éd.), *Les nouvelles formes de communications commerciales à l'heure de la convergence*, op. cit., p. 40.

Question 10 : Dans le contexte tel que décrit ci-dessus, quelle est la marge de manœuvre réelle des éditeurs de services dans le cadre de leurs interactions avec les plateformes de partage de vidéos et les autres acteurs cités s'agissant des éléments suivants :

- Choix de ne pas intégrer de publicité dans et autour de leur contenu ?
- Choix sur les contenus publicitaires ?
- Choix sur les formats (notamment la durée des publicités *pré-roll* et la taille et l'emplacement des *displays*)
- ... ?

Le rapport Iris de l'Observatoire européen de l'audiovisuel a également soulevé la possibilité technologique pour un tiers implanté hors de l'UE d'incruster de la publicité sur un service de télévision connectée à l'insu du diffuseur, du producteur voir même de la marque en question¹². Ce phénomène pose des questions au regard du système de régulation dans la mesure où celui-ci est fondé sur un architecture européenne et nationale en matière de média basée sur la prise en charge, par l'opérateur de la responsabilité de ce qui s'affiche à l'écran¹³.

Question 11 : Selon vous, qui est responsable de cette incrustation ? Comment faut-il appréhender ce phénomène ?

4. Chiffre d'affaire annuel

Le décret SMA prévoit que l'éditeur de services télévisuels doit contribuer à la production d'œuvres audiovisuelles soit sous la forme de coproduction ou de pré-achat d'œuvres audiovisuelles, soit sous la forme d'un versement au Centre du cinéma et de l'audiovisuel¹⁴.

L'article 41, §3 prévoit le montant minimum de la contribution de l'éditeur de service. Le montant de la contribution à la production pour l'exercice 2015 (sur base des chiffres d'affaires 2014) est fixé suivant les paliers indexés¹⁵ suivants :

- 0 % de son chiffre d'affaires si celui-ci se situe entre 0 et **371.866,12** EUR ;
- 1,4 % de son chiffre d'affaires si celui-ci se situe entre **371.866,13** EUR et **6.197.768,76** EUR ;
- 1,6 % de son chiffre d'affaires si celui-ci se situe entre **6.197.768,77** EUR et **12.395.537,52** EUR ;
- 1,8 % de son chiffre d'affaires si celui-ci se situe entre **12.395.537,53** EUR et **18.593.306,28** EUR ;
- 2 % de son chiffre d'affaires si celui-ci se situe entre **18.593.306,29** EUR et **24.791.075,05** EUR ;

¹² NIKOLTCHEV S. (éd.), *Les nouvelles formes de communications commerciales à l'heure de la convergence*, op. cit., p. 65.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Article 41, §1^{er} du décret SMA.

¹⁵ Ces montants sont adaptés en fonction de l'évolution de l'indice des prix à la consommation. L'indice des prix à la consommation ordinaire était de 122,22 au 1^{er} janvier 2015, pour un indice de base 98.60 en 2004.

— 2,2 % de son chiffre d'affaires si celui-ci est supérieur à **24.791.075,052** EUR.

Le décret SMA définit ce qu'il entend par chiffre d'affaires. Il s'agit du « *montant des recettes brutes facturées, commissions et surcommissions non déduites, par la régie de l'éditeur de services ou, à défaut, par l'éditeur de services lui-même, pour l'insertion de publicité et de parrainage dans les services télévisuels de l'éditeur et de toutes les autres recettes brutes, sans aucune déduction, induite par la mise à disposition des services télévisuels par l'éditeur contre rémunération, en ce compris les recettes brutes provenant de tout distributeur de services ou de tierce personne pour l'obtention des services télévisuels et les recettes brutes engendrées par le contenu des programmes de ces services* »¹⁶.

L'éditeur doit remettre annuellement au CSA le détail de ces recettes permettant de déterminer le montant de son chiffre d'affaires éligible.

Aujourd'hui, les communications commerciales peuvent prendre de nouvelles formes, comme mentionné au point 2.1. Ces dernières, dès lors qu'elles génèrent des revenus, sont prises en compte dans le calcul du chiffre d'affaires, et ce quel que soit leurs moyens d'intégration au sein d'un site internet ou sur une plateforme de partage de vidéos.

Question 12 : Compte tenu de la définition du chiffre d'affaires susvisée et de votre positionnement dans la chaîne de valeur, quelles devraient être les recettes permettant de déterminer le chiffre d'affaires éligible :

- suivant les différents types de publicité (*pré-roll, mid-roll, post-roll et overlay ad* ainsi que les *displays, pop-up, interstitiel, habillage de site, lien publicitaire, etc.*) ?
- suivant les différentes modes d'exploitation publicitaire (contenus propres mis en régie, accords de syndication, etc.) ? Quelles sont les formes de monétisation en cas d'accord prévoyant la possibilité de diffuser les vidéos d'un autre fournisseur ?
- suivant le type d'accord conclu avec l'hébergeur ?

Le décret SMA ne prend en compte, dans la définition du chiffre d'affaires éligible, que les revenus générés par la publicité ou le parrainage *insérés* dans les services télévisuels. Afin de déterminer si une communication commerciale se trouve insérée dans un service télévisuel, il y a lieu de prendre en compte certains cas de figure :

- D'une part, l'exploitation commerciale du SMA a-t-elle lieu de manière indépendante du site internet de l'éditeur dans son ensemble ? L'hypothèse visée est la suivante : lorsque l'internaute consulte une vidéo sur le site internet d'un éditeur de services, il est confronté à des publicités, généralement sous la forme de *displays*, qui se présentent autour de celle-ci (généralement au-dessus et sur le côté). Ces *displays* peuvent être disponibles sur l'ensemble des pages du site internet et donc faire l'objet d'un accord avec les annonceurs pour une diffusion sur l'ensemble de ces pages ; on retrouvera dans ce cas les mêmes *displays* sur la/les page(s) du site internet dédiée au SMA, mais également des pages de ce site.
- D'autre part, il est fréquent que sur les sites internet, une même vidéo soit hébergée sur plusieurs supports de distribution utilisés par l'éditeur : ainsi par exemple, une même vidéo publiée sur le site internet de l'éditeur peut également se retrouver dans le corps d'un article, dans l'onglet « vidéos » du site internet, ou encore sur les applications mobiles de l'éditeur, etc.

Question 13 : Selon vous, comment faut-il prendre en considération les revenus issus des publicités dans ces deux cas de figure ?

¹⁶ Article 41, §4 du décret SMA.