

## La publicité pour l'alcool en Communauté française...

Le législateur de la Communauté française a fait le choix d'aborder la réglementation de la publicité télévisée en matière d'alcool sous la forme d'une compensation au bénéfice de campagnes d'éducation pour la santé. En effet, en vertu de l'article 16 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, les radios et télévisions qui diffusent de la publicité en faveur des boissons alcoolisées doivent mettre gratuitement à la disposition du gouvernement des espaces publicitaires destinés à la diffusion de campagne d'éducation pour la santé, égaux à ceux consacrés à la publicité en faveur desdits produits ou services.

Choisissant par ailleurs la voie de la corégulation, le Collège d'avis du CSA s'est doté d'un code d'éthique abordant aussi cette question : le code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants. Il prévoit que la publicité pour les boissons contenant de l'alcool, quelle qu'en soit la teneur, ne peut être spécifiquement adressée aux enfants, ni présenter des mineurs consommant les dites boissons, et que ces publicités ne peuvent être diffusées pendant les émissions pour enfants, ni dans les écrans publicitaires diffusés immédiatement avant ou après celles-ci.<sup>1</sup>

Enfin le législateur a prévu des règles plus strictes de protection du consommateur, s'agissant du service public de radiodiffusion : le contrat de gestion de la RTBF - en cours de révision en cet automne 2006 - prévoit qu'elle ne peut diffuser de la publicité commerciale pour les boissons alcoolisées tirant plus de 20 degrés<sup>2</sup>.

Au delà de ces dispositifs, la convention « Arnoldus » conclue entre les fédérations des secteurs des bières, vins et spiritueux, le secteur de la distribution, l'horeca, les organisations de consommateurs et le jury d'éthique publicitaire (JEP) constitue une forme hybride de régulation. Elle associe au JEP, où siégeaient jusqu'ici les seules professions publicitaires, les organisations de consommateurs. En outre, l'intention du projet de loi déposé le 29 juin 2006 devant la chambre des représentants prévoit de conférer à cet accord un caractère réglementaire et donc de le rendre contraignant<sup>3</sup>.

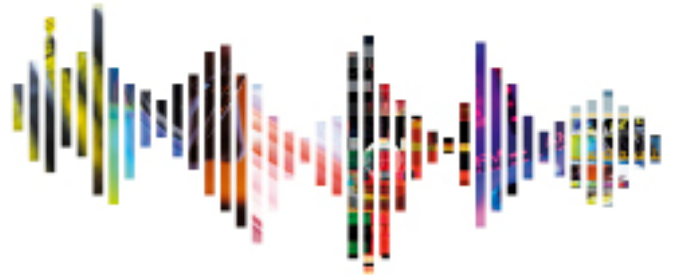
L'autorégulation par le JEP a toute son importance en particulier pour guider les professions publicitaires dans l'élaboration des messages publicitaires avant leur diffusion tandis que le statut du CSA lui confère un rôle de garant de l'intérêt général propre à la régulation indépendante : cette complémentarité a jusqu'ici rendu compte de manière adéquate de l'équilibre recherché entre les attentes des professions de la publicité et des consommateurs. L'avenir dira si cette forme hybride de régulation

---

<sup>1</sup> Articles 12 et 13 du Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants du 10 juillet 2002 du Collège d'autorisation et de contrôle.

<sup>2</sup> Article 29.4 d) et e), Contrat de gestion entre le gouvernement de la Communauté française et la RTBF (2001-2005), 11 octobre 2001.

<sup>3</sup> <http://www.lachambre.be/FLWB/PDF/51/2491/51K2491001.pdf>



« conventionnée » telle qu'elle est maintenant proposée sera à même de répondre à ces nouveaux enjeux.

### **... et les nouvelles techniques publicitaires**

Du fait des développements technologiques et de la concurrence soutenue entre les acteurs, les formats publicitaires ont considérablement évolué. De nouvelles techniques publicitaires telles que le placement de produit, les écrans partagés<sup>4</sup> (« split screen »), la publicité interactive<sup>5</sup>, le parrainage virtuel<sup>6</sup> sont apparues.<sup>7</sup> Une communication interprétative de la Commission européenne a ouvert la voie à ces nouveaux développements. Sans valeur contraignante, son appréciation en est toutefois laissée aux Etats membres.

Plus récemment, la proposition de la Commission de réviser la directive « Télévision sans frontières »<sup>8</sup> permettrait — si elle est approuvée — aux services de média audiovisuels de recourir au placement de produits<sup>9</sup>. Selon la Commission, « *le placement de produit est une réalité dans les œuvres cinématographiques et dans les œuvres audiovisuelles destinées à la télévision, mais la réglementation diffère de cette pratique. Il est nécessaire, pour garantir un traitement homogène et renforcer la compétitivité du secteur des médias européen, d'adopter des règles en matière de placement de produits* »<sup>10</sup>.

Actuellement, le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion ne prévoit pas de règles particulières pour ces nouvelles techniques publicitaires. L'exposé des motifs du décret précise notamment que « *la notion de publicité clandestine devra s'apprécier au regard de l'évolution du droit européen et de l'interprétation des règles existantes, spécialement quant aux*

---

<sup>4</sup> L'écran partagé consiste en une diffusion simultanée ou parallèle de contenu rédactionnel et de contenu publicitaire, cette technique permet d'incruster sur une partie de l'écran un message publicitaire sans interrompre le programme, Communication interprétative relative à certains aspects de la directive Télévision sans frontières concernant la publicité télévisée, COM(2004) 1450 du 23 avril 2004, p. 7, point 3.1. – *Journal Officiel* C 102 du 28.04.2004.

<sup>5</sup> La publicité interactive permet au téléspectateur de fournir directement des informations au radiodiffuseur grâce à une voie de retour ou d'évoluer de façon interactive dans un environnement auquel il souhaite être exposé et ce, aussi longtemps qu'il le souhaite, C (2004) 1450 du 23 avril 2004, p.8, point 3.2.

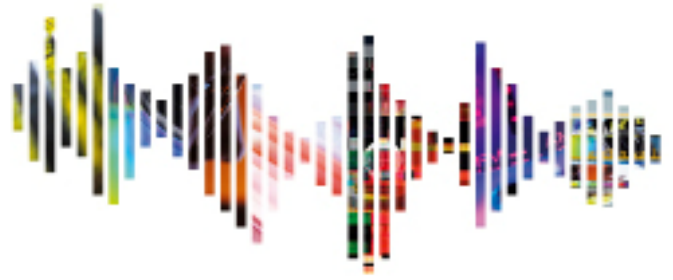
<sup>6</sup> La publicité virtuelle est le fait d'utiliser de techniques virtuelles pour insérer des messages publicitaires, C(2004) 1450 du 23 avril 2004, p.9, point 3.3.

<sup>7</sup> Communication interprétative relative à certains aspects de la directive Télévision sans frontières concernant la publicité télévisée, C(2004) 1450 du 23 avril 2004.

<sup>8</sup> Proposition de Directive du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 89/552/CE du Conseil.

<sup>9</sup> Au sens de l'article 1 k) de la proposition de modification, on entend par placement de produit : « *toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure ou à faire référence à un produit, un service, ou leur marque, en l'insérant dans un service de média audiovisuel, normalement moyennant paiement ou autre contrepartie* ».

<sup>10</sup> Voir considérant 46 de la proposition de modification.



*nouvelles formes de la publicité (telles la publicité virtuelle et la publicité sur écran partagé) qui font encore l'objet de controverse sur ce sujet ».<sup>11</sup>*

Une démarche liminaire consiste donc à analyser ces nouveaux concepts à la lumière du respect des principes fondamentaux qui sous-tendent les dispositions décrétales : la protection des consommateurs, la protection de l'intégrité des œuvres, la protection des mineurs et la protection de la santé, au moyen notamment du principe central de nette distinction entre communication publicitaire et contenu éditorial.

En ce qui concerne l'écran partagé, la Commission européenne estime qu'une séparation spatiale pourrait satisfaire à la règle de séparation à condition « *qu'elle soit opérée de façon à rendre la publicité et le télé-achat aisément identifiables et permettre de distinguer ces derniers du reste du programme* ». <sup>12</sup>

Mais la séparation spatiale suffit-elle à rencontrer l'exigence de séparation jusque là rencontrée par une séparation temporelle ?<sup>13</sup> Le public parviendra-t-il à distinguer les différents contenus sur un même écran ? Existe-t-il encore une frontière entre le programme et le produit ? Quant au placement de produit, s'il est comptabilisé comme parrainage, il échappe aux règles de durée publicitaire et aura dès lors pour effet d'augmenter la pression publicitaire sur le téléspectateur.<sup>14</sup>

C'est donc au législateur qu'il appartient d'opérer les choix futurs en ces matières tout en conservant l'équilibre entre des intérêts des éditeurs de services audiovisuels, et plus précisément du contexte de concurrence et de compétitivité du secteur des médias européens, mais aussi ceux des téléspectateurs - consommateurs, constamment soumis à une pression publicitaire croissante.

A ce stade, le CSA a publié une première recommandation<sup>15</sup> sur ces questions. Il s'est récemment attelé dans le cadre de son Collège d'avis à réviser le code d'éthique sur la publicité tout comme à revisiter plus fondamentalement le décret sur la radiodiffusion. Les travaux engagés à ce propos montrent que la nouvelle donne technologique et économique bouleverse assez sensiblement un secteur en mutation de plus en plus rapide. Ils illustrent aussi qu'en parallèle, l'évolution de la consommation en particulier chez les jeunes a perturbé un autre équilibre, nutritionnel celui-là : la

---

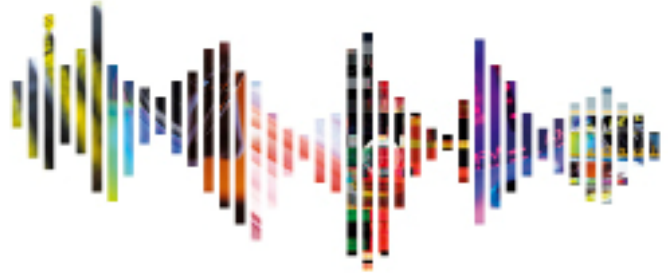
<sup>11</sup> Exposé des motifs, projet de décret sur la radiodiffusion, commentaire de l'article 21, Parlement de la Communauté française, 357 (2002-2003) n°1, 20 décembre 2002, p. 20.

<sup>12</sup> COM (1999) 675 final.

<sup>13</sup> Voir « *Réflexions préliminaires de l'UER sur les aspects réglementaires relatifs aux nouvelles techniques publicitaires* », du 6.11.2002.

<sup>14</sup> A. KRICK, les enjeux de la révision de la directive Télévision sans frontières en matière publicitaire, *les pratiques publicitaires à la télévision*, ministère de la Communauté française, p118 et suiv..

<sup>15</sup> Recommandation 01/2004 relative à la communication publicitaire, Collège d'autorisation et de contrôle, 10 novembre 2004.



consommation d'alcool dont il est question dans le présent dossier et plus largement, le problème du surpoids associé à la consommation de produits alimentaires en haute teneur en graisse, sel et sucre constitue un problème de santé majeur.

La volonté du régulateur est de contribuer à établir un dialogue entre tous les acteurs, davantage que de pratiquer une régulation d'autorité. Toutefois, afin d'être mise en œuvre, cette corégulation, encore peu usitée chez nous, aura besoin d'ouverture et de considération réciproques.

Conseil supérieur de l'audiovisuel

Tél : 02/349 58 80

[info@csa.be](mailto:info@csa.be)

[www.csa.be](http://www.csa.be)

**Cet article est paru dans « *Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool* » (pp. 46-48), un dossier de Média Animation paru dans la collection « *Les dossiers de l'éducation aux médias* ». Publication éditée en collaboration avec le groupe porteur « Les jeunes et l'alcool » et le CRIOC. 2006.**