

Le financement de la production par la publicité

Plusieurs formes de communication commerciale permettent de contribuer au financement de la production. Pour assurer leur efficacité tout en ne négligeant pas la bonne information du public, elles sont encadrées par le décret services médias audiovisuels (SMA). On pense principalement au parrainage et au placement de produit.

Le placement de produit

Le placement de produit est une technique de communication commerciale qui consiste à insérer un produit, un service ou leur marque dans un programme. Contrairement à la publicité classique, la communication commerciale ne s'effectue donc pas entre les programmes mais bien à l'intérieur de ceux-ci. Un produit placé peut par exemple être une boisson consommée par les intervenants d'une émission de divertissement, la voiture conduite par l'héroïne d'une série, le mobilier du décor d'une émission de télé-réalité.

L'intégration d'un produit dans un programme peut se faire contre paiement de l'annonceur, ou sans contrepartie, lorsque l'annonceur fournit un produit par exemple comme accessoire de production (on parle alors de "placement d'accessoire").

Règles à prendre en compte :

- le contenu et la programmation ne doivent pas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services.
- Le programme n'incite 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.
- Il ne met pas en avant de manière injustifiée le produit en question;
- Le programme est clairement identifié comme comportant du placement de produit.

Tous les programmes ne peuvent pas faire l'objet de placement de produit. Il est totalement interdit dans les journaux télévisés et dans les programmes pour enfants. Dans tous les autres types de programmes, le placement d'accessoires est autorisé. Le placement de produit contre paiement n'est accepté que dans les œuvres de fiction cinématographique et télévisuelle, dans les programmes sportifs et dans les programmes de divertissement.

Le CSA a adopté une **recommandation** qui explicite les conditions du placement de produit et propose un mécanisme d'identification des programmes contenant du placement de produit.

Pour plus d'informations, vous pouvez visiter le site thématique www.csa.be/pp

Le parrainage

Il est défini dans le décret comme « *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* ».

L'annonceur tire parti, en quelque sorte, de la notoriété ou de l'image d'un programme (ou d'une séquence de programme¹) pour promouvoir sa propre image en échange d'une participation au financement dudit programme. L'avantage par rapport à une publicité traditionnelle est notamment que, contrairement à celle-ci, il est ici possible d'accoler son annonce directement au programme.

Le programme (ou la séquence) parrainé est encadré(e) par une annonce de parrainage de maximum 10 secondes faisant un lien avec l'élément parrainé. On pourrait penser à une annonce de parrainage avec une apparition du logo de l'annonceur accompagné d'une voix off de type « *votre programme vous est présenté par [nom de l'annonceur]* ».

Règles à prendre en compte :

- La responsabilité et l'indépendance éditoriales de l'éditeur ne doivent donc pas être perturbées par le financement reçu du parrain. Une ingérence existe à partir du moment où l'annonceur tente d'influer sur le contenu du programme parrainé, notamment pour y faire valoir sa marque ou ses produits.
- L'annonce de parrainage doit être claire quant à sa nature et son objet. Le public doit être informé non seulement de l'existence d'un parrainage mais aussi de *ce qui est parrainé*.
- L'annonce de parrainage ne peut contenir aucune incitation directe à acheter des biens et services mais doit simplement associer l'annonceur à ce qu'il parraine.
- La durée d'apparition de l'annonce du parrainage ne peut excéder dix secondes avec un maximum de six annonces par heure de programme parrainé.

Les journaux parlés et télévisés et les programmes d'actualités ne peuvent être parrainés (ainsi que les programmes pour enfants dans le cas de la RTBF et des télévisions locales)

Pour plus d'informations sur les règles concernant la communication commerciale, veuillez consulter les articles 10 à 32 du décret SMA (disponible sur notre site : <http://www.csa.be/documents/1440>).

Vous pouvez aussi contacter :

Sabri Derinöz conseiller « communication publicitaire »

sabri.derinoz@csa.be +32 (0)2 349.58.79

¹ Pour qu'un programme, quel qu'il soit, puisse être interrompu par du parrainage, son auteur doit avoir autorisé son interruption et doit être divisible en plusieurs séquences clairement identifiables.