



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

télévision

Question écrite n° 110243

Texte de la question

M. Lionel Tardy attire l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur l'interprétation qui a été faite de l'article 9 du décret 92-280 du 27 mars 1992 par le CSA lors de son assemblée plénière du 12 avril 2011. Le CSA considère que citer les noms de Facebook et de Twitter à l'antenne relève de la publicité déguisée et est donc interdite. Cette décision semble reposer sur une analyse erronée de la réalité des réseaux sociaux, car l'ampleur prise par ces deux services en ont fait des médias à part entière, au même titre que les organes de presse ou des chaînes de télévision. Ces deux services bénéficient en effet d'un véritable monopole de fait, aucun autre service concurrent n'ayant la moindre visibilité. Ils n'ont nul besoin de publicité pour se développer. Il souhaite donc connaître sa position sur cette interprétation du CSA, qui assimile le fait de citer les noms de Twitter et Facebook à de la publicité déguisée.

Texte de la réponse

Interrogé par un éditeur de services de télévision sur la conformité à la réglementation publicitaire des renvois des téléspectateurs aux pages consacrées à ses émissions sur les sites des réseaux sociaux, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a considéré, lors de son assemblée plénière du 12 avril 2011, que cette pratique présente un caractère informatif dès lors que les réseaux sociaux ne sont pas cités, alors que le renvoi des téléspectateurs vers ces pages, en nommant les réseaux sociaux en cause, revêt un caractère publicitaire qui contrevient aux dispositions de l'article 9 du décret du 27 mars 1992 prohibant la publicité clandestine. Cette interprétation a suscité un débat, certains ayant cru pouvoir en déduire une prohibition générale et absolue de toute mention des termes, tels que Facebook ou Twitter, sur les antennes des chaînes de télévision. Le CSA s'est simplement borné à encadrer la pratique du renvoi aux pages ou comptes créés par les chaînes sur les réseaux sociaux (page Facebook, compte Twitter), pour enrichir leur antenne. Cette décision est cohérente avec celle qu'il a prise, voilà quelques mois, consistant à regarder comme publicitaires les renvois vers les applications iPhone et iPad d'Apple, en tant que marques commerciales, auxquelles il ne doit pas être fait référence en dehors des écrans publicitaires. Une référence au terme générique « smartphone » est en revanche admise. Cette interprétation est également conforme à la doctrine développée, depuis 1992, par l'instance de régulation pour qualifier une pratique publicitaire clandestine. La citation des marques Facebook et Twitter reste possible, dès lors qu'elle revêt un caractère purement informatif, par exemple dans le cadre du journal télévisé pour relayer une information publiée sur Twitter ou dans le cadre d'un reportage sur le rôle de Facebook dans l'évolution des comportements sociaux. Le renvoi vers les pages Facebook et comptes Twitter des chaînes est en outre possible, dès lors qu'il ne fait pas l'objet d'une présentation ouvertement promotionnelle. Ne revêtirait un caractère publicitaire prohibé que l'incitation appuyée à se connecter sur le site du réseau social où la chaîne possède une page ou un compte. En effet, cette promotion pourrait avoir pour conséquence de développer la fréquentation du site du réseau social et ainsi d'augmenter la valorisation des espaces publicitaires, ce qui serait de nature à fausser le jeu de la concurrence entre réseaux sociaux.

Données clés

Auteur : [M. Lionel Tardy](#)

Circonscription : Haute-Savoie (2^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 110243

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

[Date\(s\) clé\(s\)](#)

Question publiée le : 7 juin 2011, page 5948

Réponse publiée le : 4 octobre 2011, page 10567