



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

télévision

Question écrite n° 110745

Texte de la question

Mme Martine Aurillac appelle l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur l'interprétation qui a été faite par le CSA des dispositions du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat. Le CSA considère en effet que citer les noms de Facebook et de Twitter à l'antenne relève de la publicité clandestine et est donc interdite. Elle le prie donc de lui indiquer sa position sur cette interprétation du CSA.

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 : [Mme Martine Aurillac](#)

Circonscription : Paris (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 110745

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 14 juin 2011, page 6185

Réponse publiée le : 4 octobre 2011, page 10567