SPONSORING.FR

LE MAGAZINE OFFICIEL DU MARKETING SPORTIF

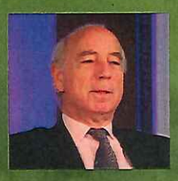
MARQUES

COUPE DU MONDE FÉMININE 2019

ARKEMA SAISIT L'OCCASION

MARKETING

LE BASKET FRANÇAIS ENTAME SA MUE



INTERNATIONAL

Etienne Giros :
«Osez l'Afrique !»

HORS-SÉRIE
N°15
ÉTÉ 2018

©SYLVAIN THOMAS / AFP

LES CONTOURS JURIDIQUES DU DIGITAL OVERLAY

D.R.

Fabienne Fajgenbaum
NATAF FAJGENBAUM & ASSOCIES
www.nfalaw.com

Compatible avec la règlementation européenne qui ne l'interdit pas expressément, la publicité virtuelle ne doit néanmoins pas relever du champ d'application de la publicité clandestine.

Quelques lignes directrices sont à prendre en compte telles que :

- Le respect de l'intégrité et de la qualité du programme ;
- L'absence d'entrave au visionnage de l'évènement par le téléspectateur ;
- L'insertion de la publicité uniquement sur les surfaces utilisées pour la publicité;
- L'interdiction du recours à des messages subliminaux ou peu perceptibles;
- L'interdiction du recours à la publicité virtuelle pour des produits et services pour lesquels la publicité est interdite à la télévision dans le pays où est établi le diffuseur ;
- Le contrôle final du diffuseur sur l'image ;
- L'information préalable des téléspectateurs;
- L'accord préalable de l'organisateur de l'évènement retransmis.

En France, la position du CSA n'est pas tranchée, non plus que celle de la doctrine.
Quoi qu'il en soit, les problématiques posées par la publicité virtuelle concernant la publicité clandestine et la publicité en faveur des boissons alcooliques ou du tabac sont toujours d'actualité et demeurent interdites. Le CSA a, en effet, considéré que « l'insertion de telles images apparaît présenter un intérêt dans un cas très particulier, celui de la retransmission de manifestations sportives se déroulant dans des stades comportant des panneaux publicitaires en faveur de boissons alcoolisées ou de marques de cigarettes », mais que « la faculté faite aux chaînes de substituer à ces panneaux des publicités virtuelles serait de nature à permettre une application stricte de la loi Evin en toute sécurité juridique».

Par conséquent, le recours à la publicité virtuelle permettrait aux annonceurs de respecter les lois locales dans la mesure où toute publicité télévisuelle pour des marques de tabac ou de boissons alcooliques, dans des pays ne les autorisant pas, pourrait être remplacée par une autre publicité éventuellement du même annonceur pour une marque différente, mais autorisée par la législation nationale en vigueur. Le CSA a également considéré que toute introduction volontaire de publicités en dehors des écrans qui lui sont réservés, caractérise une publicité clandestine.

Dans cette hypothèse, la publicité virtuelle constituerait une pratique illégale sauf si la modification du signal produit est faite en vue d'une diffusion exclusive vers l'étranger sur des chaînes ne relevant pas de la compétence de la France (Réponse du CSA aux interrogations de la Fédération Française de Rugby quant au recours à des publicités virtuelles pour de la bière lors de la diffusion télévisée des matchs – 2003).

Par un communiqué du 20 mai 2016, le CSA se montrait favorable à une évolution de la règlementation dans le domaine de la publicité virtuelle.
Pour la FIFA, au titre des Lois du Jeu: « tout type de publicité commerciale, qu'elle soit réelle ou virtuelle, est interdit sur le terrain, sur les surfaces délimitées au sol par les filets de but, sur la surface technique ou au sol à moins d'un mètre des limites du terrain, et ce dès l'instant où les équipes entrent sur le terrain et jusqu'à ce qu'elles le quittent à la mi-temps, et dès leur retour sur le terrain, jusqu'à la fin du match ». (Article 12 des Lois du Jeu 2017 / 2018).

En 2000, la FIFA a édicté un règlement spécifique et relatif à l'usage de la publicité virtuelle. En l'absence de confirmation de ce que ce dernier reste toujours en vigueur, ce règlement démontre néanmoins que la FIFA s'est intéressée aux questions relatives à cette technologie puisqu'il prévoit, sous réserve bien entendu de ne pas constituer un acte illégal, que la publicité virtuelle soit autorisée à certaines conditions. Pour sa part, l'UEFA, dans son Règlement commercial 2018/22, prévoit expressément dans la définition des «droits de marketing » que leur exploitation pourra être faite par le biais de la publicité électronique et virtuelle.

En l'état, en France, aucune disposition législative n'a été spécifiquement adoptée. Il n'en reste pas moins que de grandes lignes peuvent être tirées des différentes expériences ou études menées à ce sujet, offrant des perspectives commerciales prometteuses à chacun des intervenants du secteur dont les opérations de promotion gagneront en pertinence. ■

51

Au 30 juin 2018, date de clôture de comptes 2017-2018, le PSG, pour rester dans les clous du fair-play financier, devait avoir réuni 51 M€.
Il s'agit de la perte engendrée par la décote des contrats qataris par l'UEFA ! Suspecté de ne pas respecter les règles du fair-play financier après les transferts de Neymar pour un montant de 222 M€ et de Kylian Mbappé pour 145 M€ + 35 M€ de bonus à l'été 2017, le Paris SG n'a finalement écopé d'aucune sanction de la part de l'instance européenne. Cependant, le club de la capitale a été mis sous pression avec *«des ajustements significatifs à la juste valeur de plusieurs contrats de sponsoring de clubs»*. Ces ajustements significatifs concernent la dévaluation des contrats du PSG avec des partenaires commerciaux qataris. Selon les informations de L'Equipe, ces contrats ont été dévalués de 37% par l'instance européenne ! Ainsi, l'instance de contrôle financier des clubs (ICFC) n'a retenu que 58 M€ sur le contrat avec Qatar Tourism Authority (QTA), valorisé à hauteur de 100 M€ annuels par le PSG après une première décote en 2014. Le club de la capitale perd donc 42 M€ sur son contrat qatari le plus rémunérateur. Qu'en pense QTA qui se déleste pourtant de 145 M€ par an en faveur du PSG ? Dans leur ensemble, les autres partenariats (QNB, Ooredoo…) ont été évalués à 29 M€ au lieu de 38 M€, soit une nouvelle perte de 9 M€. 42+9, on arrive bien à la décote totale de 51 M€ sur ses contrats qataris que le club parisien a cherché à compenser en cédant plusieurs joueurs de son effectif.