

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 17 janvier 2013

(Dossier d'instruction n° 16-12)

En cause la Radio-télévision belge de la Communauté française - RTBF, dont le siège est établi Boulevard Reyers, 52 à 1044 Bruxelles ;

Vu le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, et en particulier les articles 136, § 1^{er}, 12° et 159 à 161 ;

Vu le rapport d'instruction établi par le secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;

Vu les griefs notifiés à la RTBF par lettre recommandée à la poste du 18 juin 2012 :

- « d'avoir diffusé sur La Une au cours de l'émission « The Voice Belgique » du 3 avril une séquence ne respectant pas l'article 24, 1° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels ;
- d'avoir diffusé sur La Une au cours de l'émission « The Voice Belgique » du 3 avril une séquence ne respectant pas l'article 21, § 2, al. 3, 1° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels ;
- d'avoir diffusé sur La Une au cours de l'émission « The Voice Belgique » du 3 avril une séquence ne respectant pas l'article 21, § 2, al. 3, 3° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels. » ;

Entendus Madame Aurélie Berckmans, coordinatrice du projet « The Voice » pour la RTBF et Messieurs Jean-Michel Germys, directeur de l'unité de programmes « divertissement », Stéphane Hoebeke, juriste, et Eric Cayman, Brand Manager TV à la RMB, en la séance du 22 novembre 2012.

1. Exposé des faits

Le 3 avril 2012, le Secrétariat d'instruction est interpellé par une séquence de l'émission « The Voice Belgique » diffusée sur La Une au cours de laquelle les candidats se voient offrir un GSM Samsung par un employé d'Allo Telecom.

La séquence en question est lancée comme suit par la présentatrice Maureen Louys : « Ces dernières semaines, vous vous en doutez, nos talents ont eu un agenda très chargé. Entre les répétitions avec leur coach, les lives, les séances de dédicace, il devenait, comment dire, assez urgent de leur offrir un petit moment de détente ».

Est diffusée ensuite une vidéo d'une durée d'environ 2 minutes. On y voit les candidats dans un magasin Allo Telecom (le nom de l'enseigne apparaît à plusieurs reprises à l'écran), où ils sont reçus par un vendeur qui leur offre un smartphone aux couleurs de « The Voice Belgique ». La marque et le modèle de ce smartphone, un Samsung Galaxy Y, sont clairement visibles. Tant la boîte de rangement du smartphone que le smartphone lui-même sont filmés, dont six fois en zoom plein écran. Les candidats exhibent leur cadeau et manifestent leur plaisir (« je pensais recevoir des petits bonbons ou quoi et... un GSM quoi ! » ; « on a été gâté parce qu'on a reçu un chouette GSM avec clap 'The Voice' » ; « Alleluia mes frères ! »). Puis, le vendeur commente : « Ils ont été attentifs aux explications parce que je pense que ça va leur être très utile au quotidien ». L'un des candidats confirme : « Je ne suis pas

beaucoup les tweets mais, par contre, je suis beaucoup sur Facebook et donc forcément, avec le nouveau smartphone, on pourra se connecter, aller voir un petit peu les commentaires et pouvoir chatter un peu avec les gens ». Des admirateurs attendent les candidats à la sortie du magasin. Ces derniers signent des autographes, un sac *Allo Telecom* contenant leur smartphone à la main, et parlent des sentiments qu'ils éprouvent face aux réactions du public à leur égard. Le reportage se ferme sur l'image des candidats quittant en voiture le magasin *Allo Telecom* sous le regard du vendeur. L'un des candidats s'écrie : « *Encore merci pour les cadeaux hein !* ».

Le 5 avril 2012, le Secrétariat d'instruction demande à la RTBF de lui communiquer ses observations par rapport à la conformité de cette séquence avec différentes dispositions du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels :

- l'article 24, 1° qui prévoit que « *le contenu et, dans le cas d'un service linéaire, la programmation d'un programme parrainé ne peuvent en aucun cas être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur de services à l'égard des programmes* » ;
- l'article 24, 3° qui stipule que « *les programmes parrainés ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services* » ;
- l'article 21, § 2, alinéa 3, 1°, 2° et 3°, qui règle le contenu des programmes comportant du placement de produit comme suit :
 - « *1° Leur contenu, et, dans le cas de services linéaires, leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services ;*
 - 2° Ils n'incitent 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 ;*
 - 3° ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question* » ;
- l'article 14, § 6 qui interdit la communication commerciale clandestine.

Le 24 avril 2012, la RTBF répond au Secrétariat d'instruction.

Le 11 mai 2012, le Secrétariat d'instruction annonce à la RTBF qu'il transmettra un rapport d'instruction au Collège d'autorisation et de contrôle.

2. Argumentaire de l'éditeur de services

Au moment du lancement de l'instruction, l'éditeur a reconnu le « caractère imparfait » de la séquence incriminée. Il a indiqué au Secrétariat d'instruction qu'il partageait ses interrogations quant à la légalité de la séquence et qu'il en avait fait part à l'équipe de production de l'émission qui partageait sa position. Il a toutefois indiqué que la séquence était restée isolée et que, pour le reste, la production avait toujours été attentive à respecter la législation en matière de communication commerciale.

Lors de son audition, la RTBF a toutefois davantage défendu la séquence en question.

De façon générale, elle relève que les pratiques du parrainage et du placement de produit sont inhérentes au format du programme « *The Voice* ». La manière dont la société Talpa, qui commercialise ce format, présente ce dernier ne laisse planer aucun doute sur les nombreuses possibilités de parrainage et de placement de produit qu'il offre. La RTBF fait toutefois remarquer que, si ce format, dans son contenu, lui semblait en adéquation avec ses valeurs de service public, elle a d'emblée décidé de rester modérée dans son exploitation commerciale, notamment par rapport à une exploitation beaucoup plus intensive comme celle qui s'est pratiquée aux Pays-Bas ou en Flandre. Elle a, certes, recouru au parrainage et au placement de produit car ces pratiques étaient nécessaires pour

financer la production de l'émission mais elle s'est efforcée, à tout moment, de respecter une certaine modération. Elle donne ainsi l'exemple de la « smart room » dans laquelle les talents étaient interviewés avant et après leurs prestations : alors que ce studio avait, dans les versions hollandaise et flamande de l'émission, été décoré aux couleurs d'un parrain de l'émission, avec usage appuyé de son logo, le studio RTBF est resté beaucoup plus sobre, utilisant simplement la couleur bleue et aucun logo.

Outre cette volonté de modération dictée par sa mission de service public, l'éditeur indique que, face à la pratique du placement de produit qui était pour lui une pratique nouvelle, il a souhaité faire preuve de prudence. Dès lors, le service juridique était consulté avant tout placement de produit.

Enfin, pour étayer encore sa bonne volonté en la matière, l'éditeur expose la manière constructive avec laquelle il estime avoir réagi aux différentes instructions ouvertes à son égard et liées au programme « The Voice ». Il indique ainsi qu'après une instruction ouverte relativement à la diffusion de l'émission en radio, il a immédiatement pris les mesures nécessaires pour remédier au problème soulevé. De même, dans le présent dossier, un débriefing a été organisé à la suite de l'ouverture de l'instruction. Quant aux autres dossiers ouverts, ils ont été classés sans suite par le Secrétariat d'instruction.

La RTBF relève en outre qu'il y a eu globalement fort peu de plaintes relatives au programme « The Voice ».

Elle en conclut donc avoir eu une attitude globalement très prudente et constructive et estime qu'il serait disproportionné de la sanctionner pour une séquence isolée.

De manière plus spécifique, sur cette séquence, la RTBF défend la position qu'elle a conservé toute son indépendance éditoriale et que la séquence était d'ailleurs éditorialement justifiée. Elle relève que produire cette séquence a été sa propre idée et non celle de l'annonceur. En l'occurrence, l'idée a été développée pour permettre de montrer les talents « *en dehors du show* », dans un contexte autre que celui des « lives ». La séquence s'inscrit ainsi dans la lignée d'autres séquences telles que celle montrant les talents pendant une séance de dédicaces. L'éditeur insiste sur le fait que la séquence n'était pas scénarisée et que les réactions des candidats étaient donc naturelles. Sur une question du Collège, il ajoute qu'une séquence du même genre a été diffusée dans d'autres versions étrangères de l'émission « The Voice ». Sans affirmer que cette séquence serait imposée par le format vendu par la société Talpa, il admet que cette dernière encourage les partenariats avec les marques commercialisant des smartphones et tablettes, afin de donner au programme une image moderne.

Si, comme la RTBF l'avait reconnu dans son courrier du 24 avril 2012 au Secrétariat d'instruction, la séquence n'était pas parfaite à 100 %, l'éditeur le justifie par deux circonstances.

Tout d'abord l'urgence : la séquence, bien que prévue dès le lancement des émissions « The Voice », devait être diffusée lors du cinquième « live ». Or, elle n'a été tournée que quelques jours avant car elle devait inclure les huit candidats restant encore en lice. Après une première version de la séquence, refusée par le service juridique, la production de l'émission a dû rapidement monter une seconde version qui, elle, a été approuvée en dernière minute. L'éditeur estime qu'avec un peu plus de temps, il aurait peut-être pu perfectionner la séquence mais il considère qu'elle était conforme à la législation, et ce notamment grâce à la rigueur dont il a fait preuve en exigeant une seconde version.

A la question du Collège de savoir de quelle manière la séquence aurait pu être améliorée, l'éditeur répond en évoquant la seconde circonstance expliquant son imperfection. Il s'agit du fait que l'annonceur (à la fois parrain et placeur de produit) était *Allo Telecom*, soit une chaîne de magasins. Lorsqu'un annonceur souhaite faire un placement de produit et commercialise un produit bien défini, il est relativement facile d'intégrer discrètement ce produit dans l'émission (par exemple en plaçant des

boissons dans des frigos sur le plateau). En revanche, ceci est plus difficile lorsque l'annonceur ne commercialise pas de produit bien défini mais constitue une chaîne de magasins vendant des produits d'autres marques. La seule manière de le montrer consiste à filmer son magasin. C'est pour cette raison que la séquence de remise d'un cadeau aux candidats s'est faite dans un magasin *Allo Telecom*, mais l'éditeur relève toutefois avoir pris soin de ne pas donner de prééminence induue au magasin et à son logo. Il indique d'ailleurs que le compte-rendu de visionnage du Secrétariat d'instruction est révélateur à cet égard : à la lecture de celui-ci, il semblerait qu'aux yeux du Secrétariat d'instruction, c'est la société *Samsung* et non la société *Allo Telecom* qui aurait placé son produit dans la séquence. Or, c'est bien *Allo Telecom* qui était le seul placeur de produit dans cette séquence. Cela prouve bien, selon la RTBF, que ce placement de produit est resté discret. L'éditeur estime donc avoir produit une séquence, certes, pas tout à fait parfaite mais contenant un placement de produit le plus discret possible au vu de la circonstance que l'annonceur était une chaîne de magasins.

Il ajoute que cette séquence n'a généré aucune plainte, que ce soit auprès du CSA (qui a agi sur autosaisine), auprès du service de médiation de la RTBF ou même via des réactions sur les réseaux sociaux.

L'éditeur en conclut qu'il serait disproportionné de le sanctionner, surtout eu égard à tous les efforts qu'il a accomplis pour proposer des placements de produits conformes à la législation et moins intensifs que dans d'autres versions étrangères du même programme.

3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

Selon l'article 21, § 2, alinéa 3, 1° et 3° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (ci-après « le décret »), qui touche au placement de produit :

« Les programmes qui comportent du placement de produit répondent au moins à toutes les conditions suivantes :

1° Leur contenu, et, dans le cas de services linéaires, leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services ; (...)

3° ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question ; (...) »

Par ailleurs, l'article 24, 1° du même décret, qui touche, lui, au parrainage, dispose que :

« Les personnes physiques ou morales et les entreprises peuvent parrainer des programmes et des séquences d'un même programme lorsque les conditions suivantes sont réunies :

1° le contenu et, dans le cas d'un service linéaire, la programmation d'un programme parrainé ne peuvent en aucun cas être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur de services à l'égard des programmes ; (...) »

Dès lors que la séquence incriminée a fait l'objet d'un placement de produit par *Allo Telecom* et qu'elle faisait en outre partie d'un programme dont les parrains sont, entre autres, *Allo Telecom* et *Samsung*, les questions auxquelles le Collège doit répondre dans le présent dossier sont les suivantes :

- Le contenu et/ou la programmation de la séquence incriminée ont-ils été influencés par le placeur de produit (*Allo Telecom*) de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de la RTBF ?

- Le contenu et/ou la programmation de la séquence incriminée ont-ils été influencés par l'un ou l'autre des parrains du programme (*Allo Telecom* et *Samsung*) de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de la RTBF ?
- La séquence incriminée met-elle en avant de manière injustifiée le produit qui y est placé (les magasins *Allo Telecom*) ?

3.1. Sur les premier et deuxième griefs : l'atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur par le placeur de produit et/ou le parrain

Dans sa recommandation du 17 décembre 2009 relative au placement de produit, le Collège a précisé ce qui suit s'agissant de l'interdiction, pour le placement de produit, de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur :

« Le Collège constate que l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services peut être compromise lorsque les exigences de l'annonceur vont au-delà de la visibilité et de la lisibilité du produit et portent sur les modalités pratiques d'insertion du produit dans un programme. Il recommande aux éditeurs de s'en prémunir contractuellement, en insérant par exemple dans un contrat sur le placement de produit une clause garantissant la non-intervention des annonceurs sur les modalités de l'insertion d'un produit. »

Pour le placement de produit, un indice fort de l'existence d'une ingérence de l'annonceur dans la responsabilité et l'indépendance éditoriales de l'éditeur existe donc lorsque cet annonceur intervient dans les modalités d'insertion de son produit à l'antenne.

Pour le parrainage, l'on peut également considérer, par analogie, qu'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.

En l'espèce, l'éditeur soutient que la séquence incriminée découlait de sa propre idée et non de celle des annonceurs *Allo Telecom* (pour le parrainage et le placement de produit) et *Samsung* (pour le parrainage uniquement). Il ajoute que la séquence était « éditorialement justifiée » et visait à montrer les talents rencontrant leur public « *en dehors du show* », de la même manière que lors des séquences montrant des séances de dédicaces.

Pour apprécier si l'insertion de la séquence en cause, son contenu et sa forme ont bien été décidés par l'éditeur uniquement, sans ingérence du placeur de produit ou des parrains, le Collège doit avoir égard à la fois aux déclarations de l'éditeur et à leur crédibilité au regard du programme concerné.

Dans le cas d'espèce, il est indéniable que la séquence concernée fait la part belle aux annonceurs sans avoir un lien direct avec le programme dans lequel elle s'insère : une séquence de remise, dans une boutique de téléphonie, d'un cadeau consistant en un smartphone n'est en effet pas inhérente à un programme de télé-crochet. Pour autant, ceci ne constitue pas une preuve suffisante que les annonceurs concernés auraient commandité ladite séquence. Sans être indispensable à ce type de programme, la séquence en cause n'était en effet pas non plus complètement discordante. Il faut en effet reconnaître que les programmes de télé-crochet comportent souvent des séquences présentant les candidats en dehors de leurs prestations musicales, par exemple lors de moments de rencontre avec leur public ou de détente en groupe ou avec leurs familles et amis respectifs. Si la séquence telle qu'elle a été réalisée n'était donc pas spécifiquement inhérente à un programme tel que « *The Voice* », le *genre* de séquence dans lequel elle s'inscrit était, en revanche, bien inhérent à ce genre de format.

Certes, la qualité de la séquence n'était pas optimale, comme le reconnaît la RTBF elle-même. La large attention laissée à la remise du cadeau par rapport au but annoncé de la séquence (la rencontre avec

le public) est de nature à semer le doute quant à une éventuelle ingérence des annonceurs dans sa conception. Cela étant, malgré cette conception imparfaite, la séquence ne sort pas totalement de la « loi du genre » propre aux programmes de télé-crochet et, de ce fait, le bénéfice du doute peut être accordé à l'éditeur quant à sa maîtrise éditoriale sur cette dernière.

Dès lors, le Collège estime les griefs non incontestablement établis.

Il encourage toutefois l'éditeur à veiller particulièrement, à l'avenir, à éviter toute séquence qui pourrait laisser soupçonner une atteinte à sa responsabilité et à son indépendance éditoriales. Le Collège sera particulièrement attentif à cette question lors de la prochaine saison du programme « The Voice ».

3.2. Sur le troisième grief : la mise en avant injustifiée du produit placé

Dans sa recommandation du 17 décembre 2009 relative au placement de produit, le Collège expose ce qui suit :

« Le Collège considère comme mise en avant injustifiée une présentation de produits ou de marques aisément identifiables par un téléspectateur non averti et moyennement attentif qui n'est pas justifiée au regard des besoins éditoriaux de l'émission.

Il fondera son appréciation sur un faisceau d'indices comprenant notamment :

- *la complaisance affichée envers un produit, un service ou une marque ;*
- *l'absence de pluralisme dans la présentation des biens, services ou marques ;*
- *la fréquence de la citation et/ou de la visualisation d'un produit ou d'une marque ;*
- *l'indication de l'adresse et/ou des coordonnées téléphoniques ou télématiques d'un annonceur ;*
- *l'absence de regard critique.*

D'autres indices peuvent ponctuellement être retenus afin de tenir compte des spécificités des différents types de programme : fiction, émission de jeu, émission culinaire, etc. »

L'appréciation de l'existence d'une mise en avant injustifiée ou « prééminence indue » d'un produit placé est une question délicate. En effet, par essence, le placement de produit est une pratique mettant en avant un produit. Il s'agit donc de bien faire la part des choses afin de ne pas sanctionner, par principe, tout placement de produit, mais uniquement, les cas où la mise en avant est excessive, injustifiée au regard des besoins éditoriaux du programme concerné.

Toutefois, même en gardant à l'esprit ce principe, force est de constater que, sous l'angle de certains critères énoncés dans la recommandation susmentionnée, le placement de produit en cause comporte une mise en avant injustifiée des boutiques *Allo Telecom*.

Ainsi, s'agissant de la complaisance affichée envers le produit placé, s'il va de soi que le placement de produit, par essence, consiste à montrer un produit dans un programme de manière positive et attractive, l'éditeur va toutefois trop loin lorsqu'il se met à vanter les mérites du produit placé sans que ceci soit justifié au regard des besoins éditoriaux de l'émission. Or, en l'espèce, plusieurs talents, après avoir reçu leur smartphone, se sont enthousiasmés pour leur cadeau, expliquant à quel point ils étaient ravis de recevoir un objet aussi utile. Selon le Collège, cette présentation particulièrement enthousiaste d'un produit que l'on peut acheter dans les boutiques du placeur de produit fait preuve d'une complaisance affichée envers son annonceur, injustifiée au regard des besoins éditoriaux du programme « The Voice ». Le fait que les réactions des talents aient été spontanées et non scénarisées n'ôtent rien à ce constat : en effet, face à un cadeau d'une telle valeur, elles étaient prévisibles et il appartenait à la RTBF de construire sa séquence de manière à ne pas la centrer sur elles.

Par ailleurs, s'agissant de la fréquence de la citation et/ou de la visualisation du produit placé, il faut reconnaître que, comme l'éditeur l'indique, le nom du placeur de produit n'est pas cité. En outre, bien que la séquence soit majoritairement filmée dans son magasin, les plans sur son logo ne sont pas anormalement fréquents. Cela étant, la séquence incriminée avait, selon l'éditeur, le but de montrer une rencontre entre les talents et leur public. Or, il ressort de son visionnage que la majeure partie de la séquence montre les talents recevant un smartphone dans un magasin *Allo Telecom* en l'absence de tout autre client. Ce n'est qu'à la sortie du magasin, dans les dernières secondes de la séquence, que les talents échangent quelques mots avec les passants présents sur place. Seule une partie très courte de la séquence incriminée est donc consacrée à son but avoué alors que l'accent est particulièrement mis sur la remise du cadeau aux candidats dans la boutique du placeur de produit. En ce sens, le Collège estime que le produit placé se voit donner une importance injustifiée au regard du but éditorial de la séquence. Pour répondre à l'argument soulevé par l'éditeur, ce n'est pas le fait que le produit placé soit un magasin qui pose problème mais le fait que ce magasin s'est vu donner une place disproportionnée par rapport à l'objectif de la séquence. Il aurait été parfaitement possible de montrer ledit magasin sans centrer la séquence sur lui, par exemple en organisant une rencontre avec le public dans ou devant ce magasin plutôt qu'en vantant l'utilité des produits qu'il vend.

Le troisième grief est dès lors établi.

Les arguments invoqués par l'éditeur ne sont en outre pas de nature à l'excuser.

S'il est, certes, vrai que très peu de problèmes ont été relevés au cours de la première saison de l'émission « The Voice », ceci ne doit pas permettre à l'éditeur de s'exonérer pour un problème effectivement constaté. En effet, alors que le Collège sanctionne régulièrement des faits commis par des éditeurs lors de programmes ponctuels et non répétitifs comme « The Voice », il ne serait pas équitable de fermer les yeux ici sur l'infraction commise par la RTBF sous le seul prétexte qu'elle s'inscrit dans un cycle d'émissions globalement respectueuses de la législation audiovisuelle.

De même en ce qui concerne l'absence de plaintes de téléspectateurs. Le Collège donne régulièrement suite à des dossiers initiés sur autosaisie du Secrétariat d'instruction et l'absence de plainte du public ne peut en rien être considérée comme un indice d'absence d'infraction.

Enfin, le fait que la RTBF ait, comme elle le soutient, accompli des efforts importants pour respecter la législation audiovisuelle tout au long de la première saison de « The Voice », pour louable qu'il soit, ne permet pas davantage d'excuser le grief. Si le Collège encourage évidemment l'éditeur à conserver une attitude prudente lors du lancement de nouveaux formats d'émissions et, *a fortiori*, de nouvelles formes de communication commerciale, cette prudence ne peut excuser une erreur ponctuelle que lorsque cette erreur résulte d'une véritable distraction, présentée par l'éditeur comme exceptionnelle et involontaire. Or, en l'espèce, l'éditeur, après avoir, dans un premier temps, reconnu que la séquence posait question quant au respect de la légalité, a ensuite pris le parti – tout en la reconnaissant « imparfaite » – de défendre cette séquence et de la présenter comme conforme à la législation. Une telle attitude permet de se demander si la position de l'éditeur sur la question est bien claire mais pas de l'excuser comme s'il n'avait commis qu'une distraction involontaire.

En réalité, ces trois arguments permettent tout au plus de justifier une certaine clémence du Collège mais pas de donner quitus à l'éditeur.

De même, est de nature à justifier une certaine modération de la sanction infligée à l'éditeur le fait que le placement de produit, en dépit de la prééminence induite qu'il donne au produit placé, s'inscrit dans un programme de divertissement. Le Collège relève en effet qu'une séquence similaire aurait été encore bien plus problématique si elle avait été placée dans un programme de fiction.

Aussi, considérant que l'éditeur a, dans la séquence incriminée, mis en avant de manière injustifiée les magasins *Allo Telecom* mais considérant qu'il a néanmoins, globalement, tenté de respecter au mieux la législation audiovisuelle au cours de la première saison de l'émission « The Voice », ce qui s'est caractérisé par un nombre peu important de plaintes et d'autosaisies ; considérant également que la mise en avant injustifiée constatée, pour illégitime qu'elle soit, l'est cependant bien moins que si elle avait eu lieu dans un programme de fiction, le Collège estime qu'il est fait une juste appréciation de l'article 159 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels en adressant à la RTBF un avertissement.

En conséquence, après en avoir délibéré et en application de l'article 159, § 1^{er}, 1° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le Collège d'autorisation et de contrôle adresse à la RTBF, pour le troisième grief, un avertissement.

Fait à Bruxelles, le 17 janvier 2013.