

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 29 octobre 2020

(Dossier d'instruction n° 03-20)

- 1 En cause la Radio-télévision belge de la Communauté française - RTBF, dont le siège est établi Boulevard Reyers, 52 à 1044 Bruxelles ;
- 2 Vu le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, et en particulier les articles 136, § 1^{er}, 12° et 159 à 161 ;
- 3 Vu le rapport d'instruction établi par le Secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- 4 Vu le grief notifié à la RTBF par lettre recommandée à la poste du 18 juin 2020 :

« d'avoir diffusé, le 25 février 2020 sur La Une, dans le cadre de l'émission 'The Voice Kids', des séquences tournées au parc d'attractions Efteling ainsi qu'un jeu-concours en contravention avec les dispositions suivantes :

- Article 14, § 1^{er} du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels ;
- Article 14, § 6 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels ;
- Article 17 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels ;
- Article 21, § 2, alinéa 3, 1°, 3° et 4° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels ;
- Article 24, 1° et 3° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels ;
- Article 72.1 du Cinquième contrat de gestion de la RTBF ;
- Article 72.6 du Cinquième contrat de gestion de la RTBF ;
- Article 72.7 du Cinquième contrat de gestion de la RTBF. »

- 5 Entendu MM. Olivier Auclair, responsable de la thématique divertissement, Eric Cayman, « head of video » à la RMB, et Stéphane Hoebeke, juriste, en la séance du 17 septembre 2020 ;
- 6 Vu les courriels de la RTBF des 17 et 23 septembre 2020 ;

1. Exposé des faits

- 7 Le 25 février 2020, l'éditeur diffuse, sur La Une, la finale du programme « The Voice Kids ». Le programme commence à 20 heures 21. A 20 heures 29, l'animatrice Maureen Louys annonce une première séquence tournée à Efteling : *« Et d'ailleurs, il y a quelques jours, et bien, vous vous êtes retrouvés tous les trois pour un moment de fun et de détente dans un parc d'attractions. Attachez vos ceintures, direction Efteling »*. S'en suit la séquence en question (d'une durée de 2 minutes 20), qui montre deux jeunes candidat.e.s dans le parc avec leur coach, Vitaa. L'on peut notamment relever les passages suivants :
 - Lina : *« Regarde, il est trop beau »* (en montrant un élément du parc).
 - Lina : *« C'était trop bien, c'était trop bien »*.
 - Vitaa (après leur avoir offert des peluches du parc) : *« On va aller faire une attraction »*.
 - Vita : *« Vous avez kiffé ? »*, et les enfants de répondre *« Oui »*.

- 8 A 20 heures 52, à la fin du premier tunnel publicitaire, est diffusée une séquence intitulée « Grand concours Efteling » : Maureen Louys est dans le parc, et dit « *Pour tenter de remporter un séjour pour quatre personnes au parc Efteling, rien de plus simple, envoyez le code « Parc » par SMS au 6015 et répondez à la question qui vous sera posée. Bonne chance les amis !* ». S'ensuit un spot de parrainage, puis l'émission reprend.
- 9 A 21 heures 01, l'animatrice annonce une deuxième séquence tournée à Efteling : « *Et avant de retrouver notre coach sur scène avec ses deux finalistes, Anouk et Sadiya, pour un trio d'anthologie, on embarque pour un moment de décompression absolue, en route pour les Pays-Bas, et le parc Efteling* ». La séquence en question (d'une durée de 2 minutes 55) présente deux autres candidates dans le parc avec leur coach, Matthew Irons. L'on y relève les passages suivants :
- Matthew : « *Aujourd'hui, évasion, parc d'attractions, et surtout, je sais que vous aimez les sensations fortes donc je vous ai préparé une journée de tonnerre, on va faire des trucs incroyables, adrénaline à fond, journée incroyable devant nous (...) on y va, sensations fortes ?! Ouais ! On y va !* ». Les candidates se retrouvent ensuite dans une attraction manifestement très lente.
 - Un peu plus tard, les candidates réagissent à la blague de leur coach : « *On va te montrer ce que c'est une vraie attraction forte ; une attraction avec beaucoup d'adrénaline* ».
- 10 A 21 heures 30 intervient la deuxième interruption commerciale du programme. Cette interruption commence par une annonce de parrainage pour le parc Efteling, d'une durée de quatre secondes. L'annonce est suivie d'un tunnel publicitaire. Ensuite, après clôture de ce tunnel par un jingle, est diffusée la même séquence « Grand concours Efteling » qu'à 20 heures 52.
- 11 Ensuite, l'émission reprend à 21 heures 34 avec l'animatrice annonçant directement une troisième séquence tournée à Efteling : « *Et avant de retrouver Oceana, Chiara et leur coach pour un trio qui s'annonce mémorable, je vous propose de partager avec eux une petite escapade au pays des contes et des elfes, c'est parti !* ». La séquence (d'une durée de 2 minutes 55) présente alors les deux dernières candidates dans le parc avec leur coach Slimane. On y relève notamment les passages suivants :
- « *Ça fait du bien !* »
 - « *C'était trop cool !* »
 - Après que Slimane ait dit aux filles « *vous avez le droit de choisir l'attraction que vous voulez* », elles pointent en même temps une « terrible » attraction, suite à quoi Slimane fait mine de prendre la fuite.
- 12 Suite à cela, l'émission sera encore interrompue par une troisième interruption commerciale, mais sans plus aucune mention d'Efteling, jusqu'à sa clôture à 22 heures 32.
- 13 Il faut également noter qu'un spot publicitaire de 25 secondes pour Efteling a été diffusé lors de l'une des interruptions de l'émission. En outre, pendant les jours précédant la diffusion de l'émission, vingt spots de parrainage pour Efteling ont été diffusés autour des bandes annonces de l'émission.
- 14 Le 2 mars 2020, le Secrétariat d'instruction du CSA est saisi d'une plainte concernant la promotion du parc d'attractions Efteling dans la finale susmentionnée de l'émission « The Voice Kids ». Le plaignant y dénonce la quantité de publicités à destination des spectateurs, et notamment la promotion du parc d'attractions Efteling, sous forme de publicité et de placement de produit, dans cette émission qu'il considère comme étant familiale et à destination des enfants, voire « pour enfants », et diffusée, en prime, durant les congés scolaires.
- 15 A la suite de la réception de cette plainte, le Secrétariat d'instruction visionne le programme en question. Il constate l'insertion de séquences pouvant constituer de la communication commerciale (et être qualifiées notamment de placement de produit) ainsi que l'organisation d'un jeu/concours.

- 16 Estimant que certains éléments posent question au regard de la législation encadrant les communications commerciales, le Secrétariat d’instruction adresse, le 8 avril 2020, une demande d’information préalable à la RTBF. Il l’y interroge sur la qualification juridique à attribuer aux différentes séquences tournées au parc d’attractions Efteling et diffusées lors de l’émission, ainsi que sur leur conformité aux dispositions correspondant à leur qualification. Il lui pose les mêmes questions concernant le jeu/concours diffusé lors de l’émission.
- 17 Le 29 avril 2020, la RTBF adresse ses observations au Secrétariat d’instruction. Elle précise notamment que « The Voice Kids » est un programme tout public, familial, assorti de publicités, de parrainage et d’un concours. Elle informe que l’annonceur De Efteling a acheté, via la RMB, du sponsoring (c’est-à-dire du parrainage), et considère que les séquences « hors studio » ne constituent pas de la publicité (clandestine) ni du placement de produit. Enfin, elle indique que le concours respecte le prescrit du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels et est conforme à une pratique habituelle.
- 18 Le même jour, le Secrétariat d’instruction accuse réception de la réponse de l’éditeur. Il estime que la situation pose question au regard de plusieurs dispositions du décret SMA et du contrat de gestion de la RTBF, et il informe l’éditeur de l’ouverture d’une instruction en date du 4 mai 2020. Il adresse dès lors à la RTBF une série de questions et l’invite à lui faire part de ses remarques relatives à une infraction potentielle aux articles 14, 17, 21 et 24 du décret SMA et aux articles 72.1, 72.6, 72.7, al.3, et 73, j) du contrat de gestion.
- 19 Le 20 mai 2020, la RTBF communique ses observations supplémentaires au Secrétariat d’instruction.
- 20 Le 5 juin 2020, le Secrétariat d’instruction clôture son rapport et invite le Collège à notifier à l’éditeur les griefs visés au point 4, ce que le Collège décidera lors de sa réunion du 17 juin 2020.

2. Arguments de l’éditeur de services

- 21 L’éditeur a exprimé ses arguments pendant l’instruction, ainsi que lors de son audition du 17 septembre 2020.
- 22 S’agissant, de manière générale, du programme « The Voice Kids », il expose que ce programme est une déclinaison du format international bien connu « The Voice », donnant aux enfants la chance et l’opportunité de faire connaître leur talent. Il ajoute que la RTBF a une mission de divertissement et doit favoriser les talents de la Fédération Wallonie-Bruxelles en vertu de son contrat de gestion et que « The Voice Kids » joue indubitablement un rôle actif de révélateurs de jeunes talents.
- 23 Il indique également que « The Voice Kids » est un programme tout public, familial, mais non spécifiquement destiné aux enfants, qui se situe dans la lignée de programmes similaires qui présentaient également des candidats enfants et qui étaient destinés à un large public. Le programme est diffusé sur La Une en *prime time* et est donc destiné à une large audience. D’ailleurs, l’âge moyen des téléspectateurs de « The Voice Kids » sur La Une est de 52 ans, que La Une a une programmation dédiée aux émissions d’information, de société ou de divertissement, aux films et aux événements avec comme objectif de fédérer le plus large public devant ses programmes, et qu’une étude de l’audience dans les pays voisins qui ont déjà diffusé « The Voice Kids » montre que le public qui suit ce programme est tout aussi large et le même que celui qui suit le « The Voice » classique.

- 24 Il compare les griefs qui lui sont ici reprochés avec ceux pour lesquels il a fait l'objet d'un avertissement dans une décision du 17 janvier 2013¹. La décision de 2013 concernait également un épisode du programme « The Voice », dans lequel des candidat.e.s étaient conduit.e.s dans une boutique *Allo Telecom* pour y recevoir un téléphone et manifestaient ensuite leur enthousiasme face à ce cadeau. Le Collège avait estimé qu'il n'existait pas suffisamment d'éléments permettant de conclure à une ingérence dans l'indépendance éditoriale de l'éditeur, mais il avait en revanche considéré que la marque de l'annonceur (qui était à la fois parrain de l'émission et placeur de produit) avait été mise en avant de façon injustifiée.
- 25 Selon l'éditeur, même si la séquence de 2013 était effectivement imparfaite, elle avait amené le Collège à admettre que, dans un programme de télécrochet, une séquence filmée hors studio et non directement consacrée à la musique était acceptable et relevait en quelque sorte de la « loi du genre ».
- 26 Par la suite, d'ailleurs, dans les saisons ultérieures de « The Voice », l'éditeur a continué à diffuser des séquences tournées hors studio, et notamment dans divers parcs d'attractions, sans que ceci ne pose plus question.
- 27 S'agissant de l'émission ici en cause, l'éditeur n'a fait que réitérer cette pratique, relevant que collaborer avec un partenaire publicitaire du secteur des parcs d'attractions permet de relier son programme à l'univers de la magie, du rêve et de l'amusement et lui permet également d'offrir des entrées comme prix/récompenses à tous les enfants ayant participé aux « blind auditions » (et à leur famille), à savoir 280 entrées.
- 28 L'éditeur insiste cependant sur le fait que, fort des enseignements de la décision de 2013, il a veillé à ne pas donner trop de visibilité à la marque du parc dans lequel les séquences étaient tournées. Bien sûr, les candidat.e.s et leurs coaches se montrent positifs et contents d'être là, mais cela n'a rien d'anormal dans un programme qui se veut un divertissement familial. Et aucun discours commercial ne peut, selon lui, être relevé en faveur du parc Efteling.
- 29 Enfin, l'éditeur précise que, contrairement à la situation de 2013 où l'annonceur avait acheté du placement de produit pour sa marque, ce n'est pas le cas dans l'émission en cause, où l'annonceur n'est que le parrain du programme mais n'a pas payé pour que son produit y soit placé.
- 30 A cet égard, il détaille les modalités du contrat conclu avec l'annonceur. Il comporte deux volets : un relatif au parrainage et un relatif au jeu/concours. Le volet parrainage portait sur la diffusion d'une annonce classique de parrainage autour du programme. Quant au volet jeu/concours, il portait sur la remise à la RTBF de tickets d'entrée, à charge pour elle de les mettre en jeu dans un concours.
- 31 Mais le contrat ne prévoyait en revanche pas de placement du produit « Efteling » dans le programme. C'est donc la RTBF elle-même qui, en toute autonomie, a décidé de tourner ses trois séquences hors studio dans le parc d'attractions en question.
- 32 Sur ce point, l'éditeur explique que c'est un concours de circonstances qui a mené au choix de ce parc-là plutôt que d'un autre. De façon générale, il a été décidé de tourner dans un parc d'attractions car cela avait déjà été fait, cela se prêtait bien à une formule « kids » de « The Voice » et cela permettait de facilement tourner trois séquences différentes dans un même endroit. En outre, Efteling était géographiquement bien situé par rapport à la société de production de « The Voice », basée en Flandre. Enfin, l'éditeur relève également qu'il « n'aurait pas été adéquat » de tourner dans un parc concurrent de celui du parrain. A la demande du Collège, qui s'interroge dès lors sur une éventuelle ingérence de l'annonceur dans ce choix, l'éditeur précise qu'il était plus facile de traiter avec un partenaire avec lequel

¹ Collège d'autorisation et de contrôle, 17 janvier 2013, en cause la RTBF (<https://www.csa.be/document/placement-de-produit-decision-relative-a-la-rtbf/>)

il était déjà en contact par ailleurs, et qu'en outre, d'autres parcs auraient pu refuser d'être associés à une émission déjà associée à l'un de leurs concurrents.

- 33 S'agissant des séquences de jeu/concours, l'éditeur les estime conformes à ses pratiques habituelles, à la législation et à son contrat de gestion. En effet, il précise qu'il faut distinguer ce qu'il appelle les concours d'annonceurs des autres concours. Les concours d'annonceurs relèvent de la communication commerciale, doivent être diffusés au sein des écrans publicitaires et ne peuvent être présentés par un.e animat.eur.rice de l'éditeur. Mais ici, l'on était face à un concours RTBF doté par un annonceur, en ce sens que l'annonceur ne fait que fournir les lots, à charge de l'éditeur de les distribuer via un concours. Ce type de concours ne relève pas de la communication commerciale, peut être diffusé en dehors des écrans publicitaires et être présenté par un.e animat.eur.rice de l'éditeur. Ce dernier ajoute en outre que la séquence de concours ici mise en cause ne comportait aucun argumentaire commercial ni incitation à l'achat.
- 34 S'agissant, enfin, de la présence répétée de l'annonceur Efteling tout au long de l'émission, l'éditeur admet qu'elle peut donner au public une impression de forte mise en avant. Mais ceci n'était pas volontaire : au moment de la production des trois séquences montrant les candidat.e.s dans le parc, l'équipe de production ignorait quel serait le contexte publicitaire lors de la diffusion de l'émission. En réalité, chaque mention d'Efteling, que ce soit dans l'annonce de parrainage, les jeux concours ou les trois séquences précitées, ne pose pas en soi problème et leur accumulation ne suffit pas à créer une infraction.
- 35 L'éditeur relève qu'arrivée à sa neuvième saison, l'émission « The Voice » ne présente plus la même attractivité qu'au début, pour les annonceurs, d'autant plus que ces derniers recherchent aujourd'hui davantage d'intégration dans le programme qu'à l'origine. La RTBF ne souhaite pas suivre cette tendance et leur propose toujours des « packages » assez classiques, par rapport aux éditeurs privés. Aussi, même si le résultat final pour l'émission en cause peut paraître une intégration poussée de l'annonceur dans le programme, ce n'est que le résultat involontaire de l'addition de plusieurs éléments, et non le fruit d'une démarche intentionnelle.
- 36 L'éditeur propose de communiquer au Collège le contrat conclu entre sa régie et l'annonceur. Il communique ainsi au Collège, le 17 septembre 2020, un « bon de commande » intitulé « The Voice Kids – De Efteling ». Ensuite, par courriel du 23 septembre, il expliquera qu'il n'existe pas d'autre document écrit formalisant ce contrat.

3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

- 37 Les griefs notifiés étant nombreux, le Collège se propose de distinguer entre ceux qui concernent les séquences tournées hors studio (dans le parc Efteling) et ceux qui concernent les séquences de jeu/concours.

3.1. Les séquences tournées hors studio

- 38 Pour déterminer si les griefs notifiés à l'éditeur concernant les séquences tournées dans le parc Efteling sont établis, il convient avant tout de déterminer la nature de ces séquences. En effet, les griefs notifiés se fondent sur des dispositions relatives, respectivement, au parrainage, au placement de produit, et à la communication commerciale clandestine. Mais ces dispositions impliquent donc que l'on se trouve bien face à l'une de ces pratiques.

a) Parrainage

39 Selon l'article 24, 1° et 3° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (ci-après, « le décret ») :

« 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;*

2° *(...)*

3° *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. »*

40 Selon l'article 72.6 du Cinquième contrat de gestion de la RTBF :

« La RTBF assume la responsabilité éditoriale des messages de publicité et d'autopromotion et des annonces de parrainage qu'elle diffuse. A cette fin, elle met en place une procédure interne, en collaboration avec sa régie publicitaire, garantissant la mise en œuvre de ce principe. La RTBF s'assure que les annonceurs ou leurs agences de publicité puissent, à toute demande, produire la preuve établissant le bien-fondé de tous les éléments objectifs des messages de publicité et des annonces de parrainage, tels que définis ci-avant. »

41 En l'occurrence, l'annonceur Efteling était le parrain de l'émission concernée. Ceci n'est pas contesté par l'éditeur. L'existence de ce parrainage a d'ailleurs été dûment identifiée par des annonces de parrainage diffusées autour des bandes annonces de l'émission dans les jours ayant précédé sa diffusion, ainsi que lors de l'une des interruptions commerciales du programme.

42 Dès lors qu'il est établi que l'émission était parrainée par Efteling, elle devait en conséquence respecter les règles propres au parrainage, et plus particulièrement celles pour lesquelles un grief a été notifié à l'éditeur, à savoir l'article 24, 1° et 3° du décret et l'article 72.6 de son contrat de gestion.

43 Trois questions se posent dès lors par rapport à ces griefs :

- Le contenu et/ou la programmation du programme parrainé ont-ils été influencés par le parrain en atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur (article 24, 1° du décret) ?
- Le programme parrainé a-t-il incité à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain (article 24, 3° du décret) ?
- La RTBF a-t-elle correctement assumé sa responsabilité éditoriale sur les annonces de parrainage diffusées (article 72.6 du contrat de gestion) ?

44 S'agissant de la première question (influence du parrain), l'éditeur soutient que la décision de tourner les trois séquences hors studio dans le parc d'attractions du parrain a été prise par lui seul, sans ingérence de ce dernier.

45 A cet égard, le Collège peut entendre qu'aucune instruction directe n'a été donnée en ce sens par le parrain à l'éditeur. Ceci n'est cependant pas suffisant pour établir l'absence d'influence du parrain. Il ressort en effet des déclarations de l'éditeur que, même en l'absence d'instruction directe du parrain, l'éditeur s'est senti, d'une certaine manière, poussé à tourner ses séquences hors studio dans le parc de l'annonceur. Dès lors que, selon ses propres dires, « il n'aurait pas été adéquat » de tourner ces séquences dans le parc d'un concurrent, c'est qu'il a été influencé par le contrat conclu avec son

annonceur. Sa déclaration selon laquelle les concurrents auraient pu refuser d'être associés à un programme « brandé » Efteling est crédible, mais le fait est qu'il n'a même pas tenté de faire appel à un concurrent, ni n'a envisagé de tourner dans un lieu autre qu'un parc d'attractions.

- 46 Dans sa décision du 17 janvier 2013, que l'éditeur a citée pour attester sa capacité à insérer dans le format « The Voice » des séquences mettant en scène des candidats hors studio, le Collège a effectivement admis que de telles séquences relevaient de la « loi du genre » propre aux programmes de télé-crochet et que l'on pouvait dès lors concevoir que l'éditeur les y insère volontairement, sans nécessairement y être poussé par un annonceur.
- 47 Il faut cependant préciser deux éléments par rapport à ce précédent. D'une part, le Collège n'a pas admis de manière générale que toutes les séquences tournées hors studio étaient acceptables et nécessairement dénuées de l'influence d'un annonceur. Cette question doit toujours être tranchée au cas par cas. Et d'autre part, la séquence pour laquelle il a, dans le cas d'espèce, estimé qu'il n'y avait pas suffisamment de preuves d'ingérence de l'annonceur était une séquence comportant un placement de produit. Autrement dit, il était normal que la séquence montre le produit de l'annonceur puisqu'il avait rémunéré l'éditeur à cette fin et qu'il était censé en informer le public par un pictogramme.
- 48 En l'espèce, la situation est différente dès lors que, selon l'éditeur lui-même, il n'a pas été rémunéré par l'annonceur pour placer son produit. Contrairement à ce qui se passait dans l'émission mise en cause dans la décision précitée de 2013, l'éditeur n'avait donc pas à trouver un moyen pour montrer le produit de l'annonceur. Dès lors que le fait qu'il montre son parc à trois reprises dans l'émission ne pouvait se justifier par la nécessité d'honorer un contrat de placement de produit, il devait davantage se justifier par des raisons éditoriales, et en l'espèce, tout laisse à penser que le choix du lieu de tournage des séquences n'a pas été dicté par des motifs éditoriaux mais par une volonté plus ou moins assumée de satisfaire ou à tout le moins de ne pas contrarier un annonceur qui, en tant que parrain, participait au financement du programme. Si l'éditeur souhaitait absolument tourner ses séquences dans le parc Efteling, il aurait en réalité dû écarter celui-ci comme parrain potentiel de l'émission car, comme l'indiquent les travaux préparatoires de l'article 24, 1° du décret, « *le parrainage d'un programme devrait en principe être refusé par l'éditeur de services dès qu'il prête au soupçon d'atteinte à [sa] responsabilité et à [son] indépendance* » (Doc. Parl., P.C.F, 2002-2003, n° 357/1, p. 20).
- 49 Il en découle que le contenu du programme mis en cause a été influencé par le parrain, en violation de l'article 24, 1° du décret.
- 50 Par ailleurs, s'agissant de la seconde question posée plus haut (incitation à l'achat), l'éditeur indique avoir veillé, justement pour ne pas tomber dans les mêmes erreurs que celles épinglées dans la décision de 2013, à ne pas donner trop de visibilité à la marque Efteling. Selon lui, aucun discours commercial ne peut être relevé en faveur de ce parc.
- 51 Le Collège ne partage pas cette analyse. En effet, il faut noter que, dans l'article 24, 3° du décret, c'est toute incitation à l'achat qui est prohibée, et pas seulement les incitations *directes* à l'achat, comme c'est le cas dans l'article 21, § 2, alinéa 3, 2° qui porte sur le placement de produit. Là aussi, une sévérité accrue se justifie pour le parrainage par rapport au placement de produit puisque, dans le parrainage, l'éditeur n'a aucune raison de montrer le produit de l'annonceur. S'il le fait, il doit donc être d'autant plus vigilant à ne pas le promouvoir.
- 52 Or, même si effectivement aucune incitation *directe* à l'achat ne peut être relevée dans l'émission mise en cause, l'on peut en revanche identifier plusieurs moments où elle incite *indirectement* à visiter le parc. Il en va ainsi du discours tenu par l'animatrice de l'émission lors de l'introduction de chacune des trois séquences en question, où le séjour dans le parc des candidat.e.s est décrit comme « *un moment de fun et de détente* », « *un moment de décompression absolue* » ou encore « *une petite escapade au pays des contes et des elfes* ». De même, les réactions des candidat.e.s dans le parc sont unanimement

enthousiastes. Enfin, le parc y est filmé sous un beau jour, avec des images qui pourraient être utilisées dans sa publicité. Le fait que le logo du parc n'apparait pas n'est pas réellement pertinent pour juger de la présence ou non d'incitation à l'achat dès lors que le public est parfaitement informé par l'animatrice du lieu où sont filmées les séquences.

- 53 L'éditeur argue, sur ce point, du fait qu'il s'agit d'un divertissement familial et qu'il est donc normal que les protagonistes se montrent souriants et joyeux. Ceci est tout à fait exact et n'aurait pas posé problème si la séquence avait été tournée ailleurs que dans un parc tenu par le parrain de l'émission. Mais force est de constater qu'en tournant des séquences dans le parc du parrain, l'éditeur s'est mis dans une posture quasiment intenable au regard de la législation applicable.
- 54 Il en découle que le programme mis en cause a incité à l'achat des produits et services du parrain, en violation de l'article 24, 3° du décret.
- 55 Le grief tiré de l'article 24, 1° et 3° du décret, est dès lors établi.
- 56 Enfin, s'agissant de la troisième question posée ci-avant (responsabilité éditoriale sur les annonces de parrainage), elle ne porte pas sur l'indépendance éditoriale qu'un éditeur doit toujours conserver sur ses programmes mais plutôt sur son obligation d'assumer la responsabilité des annonces de parrainage qu'il diffuse *autour* de ses programmes en veillant, *grosso modo*, à ce qu'elles ne soient pas mensongères.
- 57 Or, en l'espèce, ce n'est pas la conception des annonces de parrainage d'Efteling qui est mise en cause, mais plutôt l'impact de ce parrainage sur l'indépendance éditoriale de l'éditeur par rapport à son programme.
- 58 Le grief tiré de l'article 72.6 du Cinquième contrat de gestion de la RTBF n'est donc pas établi.

b) Placement de produit

- 59 Selon l'article 21, § 2, alinéa 3, 1°, 3° et 4° du décret :

« 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 ;*
- 2° *(...)*
- 3° *Ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question ;*
- 4° *Ils sont clairement identifiés comme comportant du placement de produit par des moyens optiques au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'ils reprennent après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur. Cette dernière condition s'applique uniquement aux programmes qui ont été produits ou commandés par l'éditeur de services ou par une société qui est directement ou indirectement son actionnaire ou dans laquelle il est directement ou indirectement actionnaire. »*

- 60 Par ailleurs, selon l'article 72.7 du Cinquième contrat de gestion de la RTBF :

« En matière de placement de produits, la RTBF :

- *fournit annuellement au Comité de concertation du Centre du cinéma et de l'audiovisuel les informations nécessaires pour que ce dernier puisse mener une évaluation annuelle de la pratique*

du placement de produits dans les séries télévisées belges francophones produites et diffusées par la RTBF ;

- *applique la signalétique relative au placement de produits de manière stricte pour les émissions de fiction cinématographique coproduites et pour les émissions sportives ;*
- *applique cette même signalétique, au-delà des obligations du décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels, sur les émissions de divertissement concernées, en faisant précéder ces émissions, durant 5 secondes, d'un avertissement spécifique informant les téléspectateurs de la présence de placement de produit et des annonceurs visés ;*
- *prévoit, dans ses émissions d'éducation aux médias destinés aux jeunes, visées à l'article 36, alinéa 3, du présent contrat de gestion, ainsi que dans son journal d'information générale spécifiquement destiné aux enfants, visé à l'article 37, alinéa 2, du présent contrat de gestion, des séquences destinées au décryptage de la publicité et notamment du placement de produits. »*

- 61 Selon l'article 1^{er}, 30° du décret, le placement de produit est défini comme « *l'insertion d'un produit, d'un service ou de leur marque, ou référence à ce produit, ce service ou à leur marque, dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie* ».
- 62 Le placement de produit implique donc deux éléments cumulatifs : l'insertion ou la référence à un produit, service ou marque, et l'existence d'une contrepartie.
- 63 En l'occurrence, le premier élément est clairement présent dans l'émission en cause : les trois séquences tournées dans le parc Efteling constituent une insertion et une référence à la marque Efteling et à ses produits et services. Encore faut-il déterminer si ceci a été fait moyennant contrepartie.
- 64 Selon l'éditeur, tel n'est pas le cas. Il indique en effet que son contrat avec l'annonceur Efteling ne portait que sur du parrainage et sur la diffusion d'un jeu/concours. Le document qu'il a produit le 17 septembre 2020, un « bon de commande » intitulé « The Voice Kids – De Efteling », ne prouve cependant pas ces allégations dès lors qu'il ne fait mention que des sommes payées par l'annonceur, sans détailler les prestations offertes en échange par l'éditeur.
- 65 Selon le Secrétariat d'instruction, les trois séquences tournées à Efteling constituaient du placement de produit. Il estime en effet que l'éditeur a incontestablement bénéficié de contreparties de la part de l'annonceur, à savoir la mise à disposition gratuite de son parc pour le tournage des séquences, et la remise de 280 tickets d'entrée que l'éditeur a pu offrir à tous les enfants ayant participé aux « blind auditions ».
- 66 Certes, la RTBF a bénéficié de ces avantages, toutefois il est difficile d'affirmer avec certitude qu'ils lui ont bien été accordés en contrepartie d'un placement de produit. Dès lors qu'il ressort du bon de commande susmentionné que l'éditeur a obtenu, par rapport au prix brut des prestations qu'il a payées, un « abattement » de plus de deux tiers, il est également possible que les avantages précités ont servi à obtenir cet abattement. Or, à défaut de certitude sur les prestations qui ont effectivement fait l'objet du bon de commande, le Collège estime que le bénéfice du doute doit être accordé à l'éditeur.
- 67 A défaut de pouvoir prouver un accord de volontés entre l'éditeur et son annonceur sur la rémunération d'un placement de produit, le Collège considérera donc qu'il n'y a pas eu, en l'espèce, de placement de produit.

68 En conséquence, les dispositions précitées applicables au placement de produit n'étaient pas d'application et les griefs tirés des articles 21, § 2, alinéa 3, 1°, 3° et 4° du décret et 72.7 du Cinquième contrat de gestion de la RTBF ne sont pas établis.

c) Communication commerciale clandestine

69 Selon l'article 14, § 6 du décret :

« *La communication commerciale clandestine est interdite.* »

70 Les trois séquences tournées hors studio dans le parc Efteling ne pouvant être considérées comme du placement de produit, peuvent-elles alors être considérées comme de la communication commerciale clandestine ?

71 La communication commerciale clandestine est définie à l'article 1^{er}, 10° du décret comme : « *la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services dans un but publicitaire ou de vente et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie* ».

72 Cette définition comporte trois conditions à l'aune desquelles il convient d'examiner les trois séquences litigieuses.

73 Premièrement, les séquences consistent-elles en la présentation verbale ou visuelle, dans un programme, de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services ?

74 La réponse à cette question est positive. En effet, les trois séquences montrent de manière parfaitement identifiable et relativement prolongée un parc d'attractions exploité par un prestataire de services, à savoir le parc Efteling.

75 Deuxièmement, la présentation répond-elle à une intention publicitaire ou de vente, sachant que cette intention est présumée lorsque la présentation est faite moyennant paiement ou autre contrepartie ?

76 En l'espèce, il n'est pas contesté que l'éditeur a touché différentes contreparties de la part d'Efteling, sous la forme non seulement d'une somme d'argent, mentionnée dans le bon de commande déjà mentionné plus haut, mais également sous la forme de divers avantages en nature tels que la mise à disposition du parc pour le tournage des séquences et la remise de nombreux tickets d'entrée pour le parc.

77 Selon l'éditeur, ces contreparties n'auraient porté que sur une seule chose, à savoir la diffusion d'annonces de parrainage. Par ailleurs, le Collège admet qu'il ne peut prouver qu'elles ont porté sur un placement de produit.

78 Le placement de produit étant une forme réglementée de communication commerciale, il ne peut être constaté qu'en présence d'un contrat de placement de produit en bonne et due forme. Mais la communication commerciale clandestine étant, quant à elle, par essence, *clandestine*, elle ne fait jamais l'objet d'un contrat explicite. Elle se déduit plutôt de circonstances. Autrement dit : si aucun contrat explicite de placement de produit n'est produit, il peut néanmoins y avoir communication commerciale clandestine si un produit (au sens large) est présenté dans un programme et si l'éditeur a touché une rémunération de la part de l'opérateur économique qui commercialise ce produit.

- 79 En l'espèce, l'éditeur a touché une rémunération, selon lui uniquement à des fins de parrainage. Force est toutefois de constater que l'éditeur a accordé à son annonceur une visibilité bien plus importante que celle pouvant normalement être accordée à un parrain. En plus de diffuser ses annonces de parrainage, il a consacré près de neuf minutes d'un de ses programmes à montrer son produit phare, à savoir son parc d'attractions Efteling. Qui plus est, il l'a fait sous un jour particulièrement avantageux, que ce soit sous la forme de descriptions élogieuses faites par l'animatrice de l'émission ou sous la forme de séquences conçues pour donner envie de visiter le parc. Au vu du lien commercial qui liait l'éditeur et l'annonceur et à la volonté plus ou moins consciente du premier de tourner ses séquences hors studio dans le parc du second pour le satisfaire ou à tout le moins pour ne pas le contrarier en les tournant chez un concurrent, l'on peut raisonnablement en déduire que les séquences répondaient à une intention publicitaire.
- 80 Troisièmement, enfin, il convient d'examiner si la présentation risquait d'induire le public en erreur sur sa nature. Était-il clair, pour le public, que cette présentation présentait une intention publicitaire ?
- 81 A cet égard, la jurisprudence constante du Collège² consiste à considérer que le risque d'induire le public en erreur existe dès lors que la présentation litigieuse ne respecte pas le prescrit de l'article 14, § 1^{er} du décret :
- « La communication commerciale doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables. »*
- 82 Or, les séquences litigieuses ne répondaient clairement pas aux principes d'identification et de séparation consacrés par l'article 14, § 1^{er}.
- 83 Certes, le public savait, grâce aux annonces de parrainage diffusées autour des bandes annonces de l'émission et pendant la deuxième interruption commerciale de celle-ci, qu'Efteling était le parrain de l'émission. Mais le parrainage n'implique pas la diffusion de séquences promotionnelles pour le parrain pendant le programme parrainé. Au contraire : comme cela a été démontré plus haut, les règles du parrainage rendent justement de telles séquences inconcevables. De telles séquences ne relevaient pas du parrainage et ne pouvaient donc pas être identifiées à suffisance par des annonces de parrainage. En outre, elles n'ont pas non plus été correctement séparées du contenu éditorial de l'émission par des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables, tels par exemple qu'un jingle publicitaire.
- 84 De ce fait, il était impossible pour le public d'appréhender la nature exacte des séquences litigieuses et d'en identifier la nature éditoriale ou promotionnelle.
- 85 Il découle de ce qui précède que les trois conditions de la communication commerciale clandestine sont remplies.
- 86 Dès lors, le grief tiré de l'article 14, § 6 du décret est établi.

3.2. Les séquences de jeu/concours

- 87 Trois griefs ont été notifiés à l'éditeur en rapport avec la séquence de jeu/concours diffusée à deux reprises pendant l'émission en cause. Ils seront examinés ici successivement.

² Voir notamment Collège d'autorisation et de contrôle, 13 juillet 2017, en cause BXFM (<http://www.csa.be/documents/2741>)

a) Premier grief lié au jeu/concours : le défaut d'identification et de séparation d'une séquence de télé-achat

88 Selon l'article 14, § 1^{er} du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels :

« La communication commerciale doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables. »

89 Selon le Secrétariat d'instruction, la séquence de jeu/concours diffusée à deux reprises pendant l'émission litigieuse constituait une séquence de télé-achat et aurait dû, de ce fait, respecter les règles de la communication commerciale et, plus particulièrement, les principes d'identification et de séparation repris à l'article 14, § 1^{er} du décret.

90 Il convient donc ici d'examiner si cette séquence doit être considérée comme du télé-achat.

91 Selon l'éditeur, le jeu/concours diffusé pendant l'émission ne relevait pas de la communication commerciale car il n'était que « doté » par un annonceur, en ce sens que l'annonceur ne faisait que fournir les lots, à charge de l'éditeur de les distribuer via un concours.

92 Toutefois, la question de savoir qui, du donateur des lots ou de l'éditeur, a effectivement organisé le concours n'est pas pertinente pour déterminer son éventuelle qualification de télé-achat.

93 En effet, l'article 1^{er}, 57^o du décret définit le télé-achat comme « la diffusion d'offres directes au public, sous forme de programmes ou de spots, en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris des biens immeubles, ou de droits et d'obligations ».

94 Les quatre critères déterminant l'existence de télé-achat sont donc les suivants :

- La diffusion ;
- D'offres directes au public ;
- En vue de la fourniture de biens ou de services ;
- Moyennant paiement.

95 S'agissant du premier critère (la diffusion), l'on est face à un spot d'une durée de 25 secondes, diffusé deux fois sur les antennes de l'éditeur au cours de l'émission en cause.

96 S'agissant du deuxième critère (les offres directes au public), le spot propose directement au public de participer à un jeu en envoyant un SMS.

97 S'agissant du troisième critère (la fourniture de biens ou de services), il découle du spot qu'en envoyant un SMS et en répondant ensuite, toujours par SMS, à une question, les personnes qui participent au jeu acquièrent la chance de gagner un prix consistant en un séjour pour quatre personnes dans le parc Efteling.

98 S'agissant, enfin, du quatrième critère (le paiement), il ressort des mentions visuelles figurant dans le spot que la participation au jeu implique le paiement d'un SMS surtaxé (en l'espèce, le prix du SMS est de 0,75 € par SMS envoyé et reçu, le coût maximum de la participation s'élevant à 2,25 €).

99 Par conséquent, les quatre conditions étant remplies, le jeu/concours litigieux constitue bien une séquence de télé-achat.

100 Or, en tant que communication commerciale, le télé-achat doit respecter les principes de l'article 14, § 1^{er} du décret. Mais force est de constater que tel n'a pas été le cas en l'espèce puisque la séquence de

jeu/concours constitutive de télé-achat a été diffusée à deux reprises après la clôture d'un tunnel publicitaire et juste avant la reprise du programme, sans aucun dispositif d'identification (telle une mention « télé-achat ») ou de séparation (tel un jingle) par rapport à ce programme.

101 Le grief tiré de l'article 14, § 1^{er} du décret est donc établi.

b) Deuxième grief lié au jeu/concours : la mise en valeur des lots

102 Selon l'article 17 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels :

« Pour les programmes et séquences de programmes de jeu et de concours avec remise de lots sous la forme de produits ou services aux participants ou aux téléspectateurs, ces produits ou services peuvent apparaître à l'écran ou être cités au cours du programme considéré, à condition que leur présentation ne soit accompagnée ni d'argumentation, ni de mise en valeur qui soient destinées à inciter à la consommation ou à l'achat direct de ces produits ou services. »

103 En l'occurrence, un grief a été notifié à l'éditeur sur ce point au vu de la présentation élogieuse qui est faite du parc Efteling lors des trois séquences de l'émission tournées dans ce parc.

104 Cette présentation élogieuse pose problème sur la base d'autres dispositions que l'article 17 du décret, comme cela a déjà été démontré plus haut.

105 En revanche, s'agissant de l'article 17 du décret, le Collège estime qu'il ne s'applique pas en l'espèce. En effet, il vise les programmes de jeu et de concours, ainsi que les séquences de programmes de jeu et de concours. Mais la séquence de jeu/concours ici mise en cause ne constitue pas un programme ou une séquence de programme de jeu et de concours. Comme exposé ci-avant, il s'agit d'un spot de télé-achat, et donc d'une communication commerciale et non d'un élément de programme. Ce spot est distinct du programme « The Voice Kids ».

106 Dès lors, le grief tiré de l'article 17 du décret n'est pas établi.

c) Troisième grief lié au jeu/concours : la participation d'une animatrice

107 Selon l'article 72.1 du Cinquième contrat de gestion de la RTBF :

« Pour ses services de médias audiovisuels, sans préjudice des dispositions décrétales, la RTBF respecte les règles particulières suivantes :

a) *la communication publicitaire respecte les codes d'éthique énoncés par le CSA ;*

b) *il ne peut être fait appel, pour la partie sonore ou visuelle d'un message de publicité commerciale, aux journalistes engagés par la RTBF en qualité d'agents statutaires ou contractuels, ni aux animateurs, sauf, en ce qui concerne ceux-ci, dérogation accordée par l'administrateur général de la RTBF ;*

c) *la communication commerciale respecte le confort d'écoute des auditeurs et téléspectateurs, dans le respect des recommandations du CSA et des travaux de l'Union européenne de radiodiffusion relatif au 'loudness' en télévision. »*

108 En vertu du b) de cet article, un.e animat.eur.rice de la RTBF ne peut participer à une communication commerciale, sauf dérogation accordée par son administrateur général.

- 109 En l'occurrence, la séquence de jeu/concours litigieuse, dont il a été exposé plus haut qu'elle constitue un spot de télé-achat et donc une forme de communication commerciale, est présentée par Maureen Louys, animatrice de divers programmes de la RTBF et, notamment, du programme « The Voice Kids ».
- 110 Or, l'éditeur n'établit pas qu'elle aurait bénéficié d'une dérogation de la part de l'administrateur général pour tourner le spot en cause.
- 111 Le grief tiré de l'article 72.1 du Cinquième contrat de gestion de la RTBF est dès lors établi.

3.3. Synthèse

- 112 En conséquence, considérant les quatre griefs établis (sur huit), considérant la perte de contrôle qu'ils révèlent chez l'éditeur face à un annonceur important, considérant que cette attitude à tout le moins négligente interpelle particulièrement dans le chef d'un éditeur de service public dont on est en droit d'attendre plus de rigueur, d'autant plus pour un programme familial, largement regardé par des enfants moins armés à déceler les enjeux d'une communication qui entretient la confusion entre discours éditorial et commercial, le Collège estime qu'il est fait une juste appréciation de l'article 159 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels en infligeant à la RTBF une amende de 5.000 euros.
- 113 Considérant en effet que les différents griefs établis constituent des infractions à des règles touchant à la communication commerciale ; que ces infractions ont, pour les deux premières, permis à la RTBF d'offrir à un annonceur une visibilité dont il n'aurait pas pu bénéficier de la même manière si les règles avaient été respectées ; qu'elles ont, pour les deux secondes, permis à la RTBF de tirer des revenus d'un spot de télé-achat ; que ces avantages indus lui ont procuré des revenus ; qu'il est dès lors adéquat de sanctionner les infractions commises par une sanction pécuniaire.
- 114 Considérant, quant au montant de l'amende, qu'il se justifie par le nombre de griefs établis et par leur gravité caractérisée étant donné la qualité de service public de l'éditeur et le public-cible du programme, largement regardé par des mineurs ; que ces éléments peuvent toutefois être tempérés par le fait que, contrairement à ce que le Collège avait pu constater dans une décision du 1^{er} juillet 2010 dans laquelle l'éditeur avait également été mis en cause pour avoir laissé un annonceur ingérer dans son indépendance éditoriale³, l'ingérence n'a pas été jusqu'à concerner l'ensemble du programme en cause mais uniquement trois séquences de celui-ci, le reste demeurant sous la maîtrise éditoriale de l'éditeur.
- 115 En conséquence, après en avoir délibéré et en application de l'article 159, § 1^{er}, 7^o du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le Collège d'autorisation et de contrôle inflige à la RTBF une amende de 5.000 euros.

Fait à Bruxelles, le 29 octobre 2020.



³ Collège d'autorisation et de contrôle, 1^{er} juillet 2010, en cause la RTBF (https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/CAC_20100701_decision_placement_produit_laune.pdf)