

# Collège d'autorisation et de contrôle

## Décision du 22 avril 2021

(Dossier d'instruction n° 15-20)

- 1 En cause la SNC Baffrey-Jauregui, dont le siège est établi rue Emile Francqui, 7 à 1435 Mont-Saint-Guibert ;
- 2 Vu le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, et en particulier les articles 9.1.2-3, § 1er, 13° et 9.2.2-1 à 9.2.2-3 ;
- 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 SNC Baffrey-Jauregui par lettre recommandée à la poste du 27 novembre 2020 :  

*« d'avoir diffusé, le 28 janvier 2020 à 7 heures 29, une séquence constitutive de parrainage d'un journal parlé, en infraction à l'article 24, 6° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels » ;*
- 5 Entendu Mme. Maria-Eva Jauregui, gérante, en la séance du 11 mars 2021 ;

### 1. Exposé des faits

- 6 Dans le cadre d'un monitoring ciblé sur les pratiques des éditeurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles en matière de communication commerciale, portant sur le respect des normes qualitatives, les services du CSA ont constaté, sur le service Antipode, la diffusion d'une séquence potentiellement constitutive d'infraction au décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.
- 7 La séquence, identifiée notamment le 28 janvier 2020 à 7 heures 29 consiste en la diffusion d'un spot énonçant *« Retrouvez les infos avec Percy Motors, votre concessionnaire Volkswagen, Audi, Seat et désormais Skoda – Percy Motors, le service d'abord »* avant le début du journal parlé. Le spot est précédé d'une virgule sonore, et suivi d'un jingle Antipode. Les services du CSA en avertissent le Secrétariat d'instruction, qui est saisi du suivi.
- 8 Le 7 octobre 2020, le Secrétariat d'instruction informe l'éditeur de l'ouverture d'une instruction et l'informe de ce que la séquence identifiée pourrait être constitutive d'une infraction à l'article 24, 6° du décret SMA qui interdit le parrainage des journaux parlés, télévisés et des programmes d'actualités.
- 9 Le 27 octobre 2020, l'éditeur communique des informations au Secrétariat d'instruction et lui indique que sa volonté n'est certainement pas de contourner l'article 24, 6° par rapport auquel il n'identifie pas d'infraction. Comme demandé, il joint à son courrier une copie de la convention conclue avec l'annonceur du spot litigieux.
- 10 Le 19 novembre 2020, le Secrétariat d'instruction clôture son rapport et propose au Collège de notifier à l'éditeur le grief visé au point 4, ce que fera le Collège lors de sa réunion du 26 novembre 2020.

### 2. Arguments de l'éditeur de services

- 11 L'éditeur a exprimé ses arguments dans le cadre de l'instruction et lors de son audition par le Collège.

- 12 Il indique qu'il n'a jamais été dans ses intentions de diffuser un spot de parrainage de son journal parlé. Ce qui a été vendu à son annonceur n'était pas la diffusion d'un spot de parrainage mais la diffusion d'un sport de *publicité* pendant un créneau appelé « top info », qui couvre les dernières secondes avant le début du journal parlé.
- 13 A l'appui de cette affirmation, il relève que le bon de commande signé par son annonceur ne mentionne nulle part que la transaction porterait sur du parrainage. Il indique également qu'il n'y a aucun lien entre l'annonceur (un concessionnaire automobile) et le contenu du programme prétendument parrainé (un journal parlé). Il relève également qu'un élément de séparation sonore (un jingle) s'intercale entre le spot et le début du journal.
- 14 Toutefois, l'éditeur reconnaît que le contenu du spot pouvait donner l'impression que l'annonceur parrainait le JP. Il ne s'en est pas aperçu immédiatement car il n'a pas écouté le spot avant de le mettre en diffusion. Mais lorsque le CSA a attiré son attention sur le problème, il a pris l'initiative de faire modifier le contenu du spot, qui n'a plus fait référence aux informations. Au jour de son audition, l'éditeur indique que le spot, même dans sa seconde version, n'est plus diffusé.

### 3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

- 15 Selon l'article 24, 6° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels<sup>1</sup> :

*« 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 : (...) »*

*6° les journaux parlés et télévisés et les programmes d'actualités ne peuvent être parrainés ; (...) »*

- 16 En l'espèce, la question se pose dès lors de savoir si le spot litigieux constituait une annonce de parrainage du journal parlé de l'éditeur – comme l'a estimé le Secrétariat d'instruction – ou s'il s'agissait d'une simple publicité – comme l'affirme l'éditeur.
- 17 Pour ce faire, il faut avoir égard aux définitions du parrainage et de la publicité qui figurent respectivement aux articles 1<sup>er</sup>, 29° et 1<sup>er</sup>, 37° du décret susvisé :

*« Parrainage : toute contribution sous forme de paiement ou autre contrepartie d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, ou d'une personne physique n'exerçant pas d'activité d'éditeur de services ou de production de programmes, au financement de services de médias audiovisuels ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations »*

*« Publicité : toute forme de message inséré dans un service de médias audiovisuels moyennant paiement ou autre contrepartie par une institution ou une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations »*

---

<sup>1</sup> Ce décret a été abrogé et remplacé par un décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, publié au Moniteur belge du 26 mars 2021 et entré en vigueur le 15 avril 2021. C'est néanmoins l'ancien décret qui continue à s'appliquer au présent dossier, les faits s'étant déroulés sous l'empire de celui-ci.

- 18 Il découle de ces définitions que parrainage et publicité ont en commun le fait d'impliquer de la part de l'annonceur un paiement ou une autre contrepartie vis-à-vis de l'éditeur.
- 19 En revanche, comme le Collège a déjà eu l'occasion de le préciser dans une décision du 7 juillet 2011<sup>2</sup>, les deux pratiques se distinguent par deux éléments. Premièrement, l'affectation des recettes est différente selon l'opération envisagée. Alors que, dans la publicité, les recettes ne sont pas destinées à une utilisation particulière par l'éditeur, les recettes du parrainage doivent être spécifiquement assignées au financement de la séquence ou du programme parrainé<sup>3</sup>. Deuxièmement, alors que la publicité a pour simple but de « *promouvoir la fourniture, contre paiement, de biens ou de services* », le parrainage poursuit l'objectif plus subtil, pour l'annonceur, de « *promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations* ». Le parrainage vise donc à développer l'image de marque d'un annonceur en lui permettant de s'associer à un projet télévisuel ou sonore. L'annonceur profite, en quelque sorte, de la notoriété ou de l'image d'un programme, d'une séquence de programme ou d'un service de médias audiovisuels pour promouvoir sa propre image.
- 20 Comme le soulignent les travaux préparatoires de l'article 24 du décret, qui énonce les règles applicables au parrainage, ces spécificités du parrainage par rapport à la publicité ont pour effet que « *des intérêts spécifiques pourraient être en jeu dans la réalisation du programme* » et que le parrain escompte un surcroît de notoriété en contrepartie de sa participation directe ou indirecte au financement de ce qu'il parraine<sup>4</sup>.
- 21 C'est la raison pour laquelle le parrainage n'est pas soumis aux mêmes règles d'identification que la publicité. Alors qu'en vertu de l'article 14, § 1<sup>er</sup>, seconde phrase du décret, la publicité « *doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables* », l'article 24, 2° du décret prévoit ce qui suit pour l'identification du parrainage :
- « les programmes et les séquences parrainés doivent être clairement identifiés par une annonce comportant le nom, la marque, le logo ou un autre symbole du parrain, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme, avant le générique de début ou après le générique de fin d'un programme, ou en début ou en fin d'une séquence clairement identifiable du programme, en ce compris lors de l'interruption publicitaire d'une œuvre de fiction télévisuelle ou cinématographique, ainsi que dans les bandes annonces qui assurent la promotion du programme ».*
- 22 L'existence d'un parrainage n'est donc pas identifiée par des moyens optiques ou acoustiques (comme, par exemple, un jingle) mais par une annonce dont le contenu même doit permettre d'identifier ce qui est parrainé. Or, à cet égard, la jurisprudence constante du Collège<sup>5</sup> exige que l'annonce recoure à une certaine formulation créant un lien entre elle et ce qu'elle parraine (« La météo vous est offerte par ... », « L'info-traffic avec les pneus ... », « Votre journée sur telle chaîne, en partenariat avec ... », etc.).
- 23 En l'espèce, l'on est face à une annonce qui, selon l'éditeur, est une simple publicité mais qui, à son écoute (« *Retrouvez les infos avec Percy Motors, votre concessionnaire Volkswagen, Audi, Seat et désormais Skoda – Percy Motors, le service d'abord* »), réunit presque tous les codes du parrainage :

<sup>2</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 7 juillet 2011, en cause la RTBF ([RTBF : décision en matière de publicité – CSA Belgique](#))

<sup>3</sup> Il en va différemment lorsque l'objet du parrainage est un service de médias audiovisuels dans sa globalité (voir décision du Collège d'autorisation et de contrôle du 10 février 2011, en cause RTBF, [RTBF : décision en matière de parrainage de chaîne – CSA Belgique](#))

<sup>4</sup> Doc. Parl., P.C.F., 1990-1991, n°196/1, p. 35

<sup>5</sup> Voir notamment Collège d'autorisation et de contrôle, 9 juillet 2020, en cause la RTBF ([Parrainage sur la Une : décision du CSA – CSA Belgique](#))

- L'annonce est courte : elle dure moins de dix secondes, comme l'impose l'article 24, 4° du décret pour les annonces de parrainage ;
  - Elle ne promeut pas directement la fourniture, contre paiement, de biens ou de services, mais plutôt le nom, la marque, l'image et les activités de l'annonceur ;
  - Et surtout, elle crée un lien entre elle et le programme qui suit, en l'occurrence les infos.
- 24 Le seul élément qui éloigne cette annonce des codes du parrainage réside dans le fait qu'elle est séparée du JP par un jingle, ce qui n'est justement pas imposé pour les annonces de parrainage puisque l'esprit de cette pratique est d'associer directement un annonceur à ce qu'il parraine sans intercaler un élément de séparation.
- 25 Malgré cela, cependant, au vu de sa formulation non équivoque (« *Retrouvez les infos avec...* »), l'impression donnée au public par le spot est de constituer un spot de parrainage du journal parlé qui le suit.
- 26 Le Collège entend l'argument de l'éditeur selon lequel il n'aurait pas conclu avec son annonceur un contrat de parrainage mais un simple contrat de diffusion publicitaire. Et de fait, le bon de commande produit par l'éditeur dans le cadre de l'instruction est intitulé « bon de commande publicité radio » et ne porte aucune mention d'un accord de parrainage.
- 27 Cela étant, l'annonceur, qui a payé pour une diffusion de son spot dans le créneau « top info » et qui savait donc que son spot allait systématiquement précéder le JP, a décidé de concevoir celui-ci en créant un lien flagrant entre sa marque et les infos. Il y a donc eu une intention, dans son chef, d'à tout le moins *passer pour* le parrain du JP et d'associer son image à ce programme.
- 28 Quant à l'éditeur, il déclare n'avoir pas voulu faire parrainer son JP, mais il a laissé l'annonce litigieuse passer sur ses ondes à plusieurs reprises, ne la retirant qu'après avoir été interpellé par le CSA. Il soutient ne pas avoir écouté l'annonce avant de la mettre en diffusion mais, en tant qu'éditeur responsable de son service, il se doit de vérifier tout contenu qu'il diffuse ou, à défaut, d'assumer toutes les conséquences de son absence de contrôle. L'on rappellera à cet égard que l'éditeur est un acteur expérimenté du paysage radiophonique, censé connaître les règles de base qui lui sont applicables, d'autant plus en matière de communication commerciale où il a déjà été poursuivi et sanctionné par le CSA<sup>6</sup>. S'il n'y a pas eu d'intention de parrainage dans son chef, il a en tout cas fait preuve d'une lourde négligence qui a créé toutes les apparences d'un parrainage de journal parlé.
- 29 Il convient, à cet égard, de rappeler que, comme le Collège a déjà eu l'occasion de le relever, « *le but du législateur, en interdisant le parrainage de certains programmes, consistait à 'préserver le pluralisme des sources d'information et l'indépendance des journaux télévisés et magazines d'actualité'. (...) Ces programmes présentent en effet un caractère tellement sensible, sur le plan de l'indépendance éditoriale, qu'ils ne peuvent, d'une manière ou d'une autre, être associés à un annonceur* »<sup>7</sup>.
- 30 En créant les apparences d'un parrainage de JP, l'éditeur a donc donné à son public l'impression que ce programme, pourtant soumis à des exigences d'indépendance renforcées, était soumis à l'influence d'un annonceur. La question de savoir si cette impression est fondée ou pas ne peut être tranchée avec certitude, les contrats écrits ne reflétant parfois qu'une partie de l'arrangement qu'ils formalisent entre les parties. Cela étant, le Collège a déjà considéré que le simple fait de créer une impression de parrainage de JP constituait une négligence qui méconnaissait l'article 24, 6° du décret<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 6 décembre 2018, en cause la SNC Baffrey-Jauregui ([Communication commerciale: Décision relative à Antipode – CSA Belgique](#))

<sup>7</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 10 février 2011, en cause la RTBF ([RTBF : décision en matière de parrainage de chaîne – CSA Belgique](#))

<sup>8</sup> *Idem*

- 31 Compte tenu de ce qui précède, le Collège considère le grief comme établi.
- 32 Toutefois, étant donné son impossibilité de prouver si, au-delà de l'impression donnée, l'éditeur a bien eu ou non l'intention de faire parrainer son JP, le Collège décide de ne pas assortir ce grief de sanction.
- 33 Le Collège rappelle néanmoins que le parrainage de JP constitue une infraction particulièrement grave en matière de communication commerciale, en ce qu'elle est de nature à saper la confiance que le public devrait avoir dans les médias d'information et qui est l'un des fondements de la démocratie.
- 34 Le Collège restera dès lors extrêmement attentif, à l'avenir, aux pratiques de l'éditeur en matière de communication commerciale, en particulier celles entourant ses programmes d'information.

Fait à Bruxelles, le 22 avril 2021.

DocuSigned by:  
*Karim Ibourki*  
08013E62BA9E470...

DocuSigned by:  
*Mathilde Alet*  
8CA19B3ED537454...