

# Collège d'autorisation et de contrôle

## Décision du 22 avril 2021

(Dossier d'instruction n° 19-20)

- 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, § 1<sup>er</sup>, 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 21 décembre 2020 :  

*« d'avoir diffusé, le 28 janvier 2020, à 9h35 et à 9h50, deux séquences en infraction à l'article 14, § 6 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels ou, à titre subsidiaire, à l'article 24 du même décret » ;*
- 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 de deux séquences potentiellement constitutives d'infraction au décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.
- 7 Les séquences en question ont été diffusées dans le cadre de l'émission « Le Mag » du 28 janvier 2020, à 9 heures 35 et à 9 heures 50. Dans cette émission, l'animateur Pascal Demeyer recevait deux invitées.
- 8 L'invitée de 9 heures 35 est Mme. Muriel Lombaerts, présentée comme chroniqueuse. Celle-ci anime, pendant 8 minutes, une rubrique sur « Le vin des femmes », qui se présente comme suit :
  - Jingle « Antipode » - Jingle « 9h – 10h, c'est le Mag »
  - L'animateur prend la parole – la chronique commence
  - A la fin, l'animateur demande : « Et si on veut vous contacter Muriel ? »
  - M.L.: « *Compte instagram, Facebook, site internet et évidemment mon mail [muriel@levindesfemmes.com](mailto:muriel@levindesfemmes.com) »*
  - P.D. : « *Vous êtes très présente sur les réseaux sociaux hein ?* »
  - M.L. : « *Très, oui, on essaie.* »
  - P.D. : « *Vous serez de retour dans le Mag, la semaine prochaine ?* »
  - M.L. : « *Avec grand plaisir, toujours !* »
  - Annonce de la suite et musique
- 9 L'invitée de 9h50, Mme. Emmanuelle Van Heemsbergen, tient, pendant 7 minutes, une rubrique sur les remèdes naturels et les plantes histaminiques, qui se présente comme suit :
  - Jingle « C'est le Mag avec Pascal Demeyer » – la chronique commence

- (vers la fin de la chronique) P.D. : « Est-ce qu'il y a d'autres façons de traiter les allergies ? Les œufs de caille ? »
  - E.VH. : « Oui, oui, alors on trouve des formules avec des œufs de caille, à base d'œufs de caille et c'est assez efficace. J'en vends et j'ai un bon retour avec ce produit avec des œufs de caille (...) on a aussi certains qui font aussi avec des champignons, avec de la pleurote et des extraits de pleurote, j'ai moins de retour avec ce produit-là (...) »
  - P.D. : « Si on veut en savoir plus, Emmanuelle, comment est-ce qu'on peut vous contacter ? »
  - E.VH. : « Alors on peut me trouver chez Naturagrez, le magasin est situé à Grez-Doiceau et toutes nos coordonnées sont sur notre site [www.natruagrez.be](http://www.natruagrez.be) »
  - P.D. : « Merci pour tous ces conseils, vous serez de retour dans le Mag de la semaine prochaine ».
  - Annonce des programmes à suivre et musique
- 10 Les services du CSA avertissent le Secrétariat d'instruction de ces infractions potentielles, et le Secrétariat d'instruction décide de se saisir du suivi.
- 11 Par courrier du 22 octobre 2020, le Secrétariat d'instruction informe l'éditeur de l'ouverture d'une instruction. Il lui indique que les séquences identifiées pourraient être constitutives d'une infraction à l'article 14, § 6 du décret SMA qui interdit la communication commerciale clandestine et/ou à l'article 24 du décret SMA qui encadre la pratique du parrainage.
- 12 Le 12 novembre 2020, l'éditeur répond au courrier d'ouverture d'instruction du Secrétariat d'instruction en indiquant qu'il n'identifie pas d'infraction.
- 13 Le 11 décembre 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

- 14 L'éditeur a exprimé ses arguments dans le cadre de l'instruction et lors de son audition par le Collège.
- 15 Il souligne qu'à ses yeux, les deux personnes concernées par les séquences ne sont ni des chroniqueuses, ni des annonceuses, mais des expertes, invitées à s'exprimer sur un sujet qu'elles connaissent bien, afin de fournir au public un contenu informatif et intéressant.
- 16 Pour ce faire, elles n'ont pas conclu de contrat avec l'éditeur. Elles ne sont donc pas rémunérées pour leur intervention et, inversement, ne rémunèrent pas non plus l'éditeur pour la visibilité qu'il leur donne.
- 17 L'éditeur explique en effet qu'avec ses moyens limités, il ne peut pas se permettre, financièrement, de rémunérer des chroniqueu.r.se.s pour intervenir dans son émission « Le Mag ». Mais en même temps, il ne vend pas pour autant du temps d'antenne à ses invité.e.s. Ces personnes viennent parce qu'elles sont passionnées par un sujet et ont envie de partager leur passion et leurs connaissances avec le public. Il se fait, par ailleurs, que certaines d'entre elles – mais pas toutes – exercent une activité commerciale en lien avec le sujet sur lequel elles interviennent, mais ce n'est pas cela qui justifie leur invitation.
- 18 Le fait, pour l'animateur, de renvoyer, en fin de séquence, vers leurs coordonnées (site web, réseaux sociaux et éventuel magasin) ne procède pas d'une intention publicitaire mais d'une volonté de tout simplement donner au public un moyen de compléter son information s'il souhaite en savoir plus que ce que la courte séquence a pu lui procurer. L'éditeur estime qu'il s'agit là d'une pratique courante et normale.

- 19 S'agissant de la présence récurrente de certain.e.s expert.e.s, l'éditeur explique que cela ne doit pas être perçu comme un indice d'accord commercial avec ceux ou celles-ci, mais simplement comme le fait que, pour certains sujets, il n'y a pas nécessairement foison d'expert.e.s en Brabant wallon. C'est sans doute sur la base de leurs invitations régulières que les expertes concernées par le présent dossier se sont elles-mêmes qualifiées de « chroniqueuses », mais cela ne traduit aucune convention passée avec la radio.
- 20 L'éditeur partage sa crainte que, si le CSA devait interdire le recours à des expert.e.s récurrents, il ne pourrait plus assurer le contenu de son émission « Le Mag ». En effet, même si cette émission ne repose pas que sur des expert.e.s et reçoit également d'autres invités plus ponctuels et dont la présence est directement liée à l'actualité, il ne serait pas possible de remplir chaque jour l'émission uniquement avec ce type d'invités tout en conservant l'intérêt du public.
- 21 Car en effet, l'éditeur estime que le recours à de tel.le.s expert.e.s lui permet d'offrir à son public du contenu intéressant et informatif qui n'est pas de nature publicitaire. Il souligne, à cet égard, que le Secrétariat d'instruction a admis, dans son rapport, que les séquences incriminées n'incitaient pas à l'achat. Le Secrétariat d'instruction a néanmoins également relevé l'absence d'esprit critique des expertes concernées, mais ceci s'explique par le fait qu'elles ne sont pas journalistes et que leur intervention ne vise pas à lancer un débat. Elles viennent simplement parler d'un sujet qu'elles connaissent bien.
- 22 Pour toutes ces raisons, l'éditeur considère que les interventions des expertes concernées ne relèvent ni de la communication commerciale clandestine, ni du parrainage puisqu'il ne s'agit tout simplement pas de communication commerciale. Il ajoute que les expert.e.s qu'il invite n'influencent pas le contenu éditorial de l'émission mais que c'est plutôt la décision éditoriale sur le contenu de l'émission qui détermine l'invitation de tel.le ou tel.le expert.e.

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

#### 3.1. Sur le grief notifié à titre principal : communication commerciale clandestine

- 23 Selon l'article 14, 6° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels<sup>1</sup> :

*« La communication commerciale clandestine est interdite. »*

- 24 Par ailleurs, selon l'article 1<sup>er</sup>, 10° du même décret, la communication commerciale clandestine est définie 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 »*

---

<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.

- 25 Dans le présent dossier, la question qui se pose est de savoir si les séquences en cause sont constitutives de communication commerciale clandestine. Pour cela, il convient d'examiner si elles répondent aux trois conditions prévues par sa définition.
- 26 *Premièrement*, la séquence consiste-t-elle 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 ?
- 27 La réponse à cette première question est positive. Même si les deux expertes invitées ne mentionnent pas directement elles-mêmes, pendant leurs interventions, leurs services, marchandises, marque ou activités, l'animateur de l'émission y fait, lui, référence à la fin de chacune des deux séquences puisqu'il cite leurs noms, coordonnées, ainsi que le nom de leurs commerces respectifs.
- 28 *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 ?
- 29 Selon l'éditeur, aucune convention n'a été conclue avec ses intervenantes dans le but de faire leur promotion. Le fait qu'il adopte un ton positif vis-à-vis de celles-ci est lié à la nature de l'émission « Le Mag » qui ne se veut pas polémique. De même, le fait qu'il indique de son propre chef les coordonnées de contact de ces personnes ressortit d'une intention éditoriale, qui est de permettre à son public de compléter son information.
- 30 Le Collège entend ces arguments, qui font sens dans le cadre d'une émission de type « magazine », et qui pourraient justifier, dans un autre contexte, qu'il accorde à l'éditeur le bénéfice du doute quant à l'existence d'une intention publicitaire dans son chef.
- 31 Mais en l'occurrence, il convient, justement, d'avoir égard au contexte. Et ce contexte est celui d'une invitation récurrente des deux expertes en question. Comme le souligne le rapport d'instruction, elles ont été invitées tous les mardis, du 7 janvier au 10 mars 2020, soit neuf semaines d'affilée, jusqu'à ce que l'émission devienne purement musicale avec le début de la crise du COVID.
- 32 De cette récurrence est née une relation bien particulière entre les parties, basée sur un échange de faveurs. Or, le Collège a déjà eu l'occasion d'expliquer que, pour déterminer l'existence ou non d'une intention publicitaire, il fallait avoir égard à la nature de l'échange entre les parties<sup>2</sup>. En l'occurrence, l'on a d'une part un éditeur qui fournit à des intervenantes une visibilité pour leur commerce, non seulement en citant ces commerces mais également en leur donnant une tribune régulière pour mettre en valeur leur expertise. Et d'autre part, l'on a des intervenantes qui fournissent à l'éditeur, également sur base régulière, du contenu que ce dernier qualifie d'informatif, intéressant et essentiel dans la composition de son programme « Le Mag ». En effet, de son propre aveu, il n'est pas sûr qu'il pourrait continuer à produire ce programme s'il devait recourir à des prestataires rémunéré.e.s pour lui fournir ce type de contenu.
- 33 Selon le Collège, la nature de ce rapport ne peut qu'entraîner une intention publicitaire dans le chef de l'éditeur. En effet, même s'il n'est pas payé par les intervenantes (ou par d'autre expert.e.s lui fournissant également des « chroniques » sur base régulière et à titre gracieux) pour les inviter et leur donner une visibilité, il bénéficie de leur venue qui lui permet de remplir son émission à moindres frais. Il a donc tout intérêt à ce qu'elles reviennent régulièrement sur ses antennes et, de ce fait, sera attentif à choisir des thèmes qui les concernent et à les traiter favorablement, en valorisant leurs connaissances et en les présentant de manière positive. La complaisance de son ton – et même le choix des thèmes abordés – ne découle donc pas purement d'une volonté éditoriale, mais également d'une intention publicitaire,

<sup>2</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 6 décembre 2018, en cause la SNC Baffrey-Jauregui ([Baffrey-Jauregui SNC décision \(dossier 01-2018\).pdf \(csa.be\)](#))

car il met en valeur des commerçantes dans l'espoir qu'elles poursuivent avec lui une collaboration qui lui est financièrement profitable.

- 34 Contrairement à ce que l'éditeur a invoqué lors de son audition, cette analyse n'aboutit pas nécessairement, à terme, à une impossibilité pour lui d'encore « remplir » à moindres frais son émission « Le Mag ». Il lui reste loisible d'y inviter des personnes faisant l'actualité, ou même des expert.e.s dans certains domaines plus « intemporels », mais il convient alors d'éviter que se crée entre lui et ces expert.e.s un lien d'interdépendance, dans lequel apparaît une volonté de plaire pour continuer à bénéficier d'une prestation « gratuite ».
- 35 Et pour cela, il faut éviter une récurrence telle que celle qui a pu être constatée dans le présent dossier. En effet, même si un.e expert.e invité.e de manière purement ponctuelle peut également bénéficier d'une certaine visibilité due à sa présence à l'antenne, l'on peut plus difficilement soupçonner, dans ce type de cas, que l'éditeur mettra volontairement cette personne en valeur puisqu'il n'a pas l'intention de la faire revenir sur base régulière.
- 36 A cet égard, le Collège entend bien l'argument de l'éditeur selon lequel certains sujets ne sont pas maîtrisés par une myriade d'experts en Brabant wallon. Mais s'agissant, par exemple, du sujet du vin, abordé par l'une des deux expertes en cause, le Collège estime qu'il s'agit tout de même d'une thématique permettant une certaine rotation dans les invité.e.s, même sur une petite province. Il appartient également à l'éditeur d'assurer une variété et une rotation suffisantes dans les sujets abordés, sous peine de donner l'impression de choisir ses sujets pour coller avec ses invité.e.s plutôt que le contraire. Le Collège rappelle en effet le principe capital selon lequel un éditeur ne doit jamais renoncer à sa liberté éditoriale pour poursuivre un objectif promotionnel.
- 37 Après l'examen des deux premières conditions de la communication commerciale clandestine, il convient enfin, *troisièmement*, d'examiner si la présentation risque d'induire le public en erreur sur sa nature. Est-il clair, pour le public, que cette présentation présente une intention publicitaire ?
- 38 A cet égard, la jurisprudence constante du Collège 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<sup>er</sup> du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels<sup>3</sup>. Cet article est libellé comme suit :
- « 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. »*
- 39 Il reprend donc deux règles de base applicables à la communication commerciale, que sont les principes d'*identification* et de *séparation*. Une communication commerciale qui ne respecte pas ces deux principes risque d'induire le public en erreur quant à sa nature.
- 40 Par conséquent, il faut, en l'espèce, déterminer si la séquence mise en cause respecte ces deux principes.
- 41 S'agissant, tout d'abord, du principe de séparation, il faut avoir égard à la recommandation du Collège d'autorisation et de contrôle, modifiée le 24 novembre 2016, relative à la séparation sonore en radio<sup>4</sup>. Cette recommandation précise que « *l'ensemble des séquences publicitaires doit être précédé et suivi par des indicatifs aisément identifiables par les auditeurs* » et que « *cette séparation sonore doit être*

<sup>3</sup> Voir notamment Collège d'autorisation et de contrôle, 13 juillet 2017, en cause BXFM (<http://www.csa.be/documents/2741>)

<sup>4</sup> Recommandation du Collège d'autorisation et de contrôle relative à la séparation sonore entre spots publicitaires et programmes à la radio, du 27 novembre 2014, modifiée le 24 novembre 2016 (<http://www.csa.be/documents/2706>)

*suffisamment distinguable des programmes et des spots publicitaires, ce qui exige le recours à des moyens acoustiques clairement identifiables ».*

- 42 En l'occurrence, les deux séquences en cause sont précédées d'un jingle « Le Mag », mais ce jingle vise plutôt à séparer le programme « Le Mag » des contenus précédents plutôt qu'à isoler les séquences litigieuses. Quant à la fin des séquences, elle est marquée par une question, posée par l'animateur du Mag, visant à demander aux deux intervenantes leurs coordonnées de contact et annonçant leur retour dans « Le Mag » la semaine suivante. Il ne s'agit pas là d'une séparation sonore distinguable du programme « Le Mag » mais au contraire d'une inclusion claire des séquences dans le programme en question.
- 43 S'agissant, ensuite, du principe d'identification, il découle de ce qui précède que les séquences en cause ne sont pas identifiées comme de la communication commerciale, au contraire. Elles suivent un jingle de programme et sont suivies d'une intervention de l'animateur du programme, ces deux éléments renforçant pour l'auditeur l'impression qu'elles s'inscrivent dans ce programme et constituent donc du contenu éditorial.
- 44 A cet égard, le Collège rappelle également que, dans une décision de 2013, il a considéré que « *lorsque la présentation de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un acteur économique est faite dans un programme rédactionnel, le public, par essence, s'attend à un traitement rédactionnel et ne soupçonne pas une intention publicitaire* »<sup>5</sup>. Les séquences mises en cause sont dès lors clairement susceptibles d'induire le public en erreur quant à leur nature.
- 45 Il en découle que la troisième condition de la communication commerciale clandestine est également remplie.
- 46 Le grief est, dès lors, établi.

### **3.2. Sur le grief notifié à titre subsidiaire : parrainage**

- 47 Le grief notifié à titre principal étant établi, il n'y a pas lieu d'examiner le grief notifié à titre subsidiaire.

### **3.3. Synthèse**

- 48 En conséquence, considérant le grief, considérant la confusion créée dans le chef du public et qui est de nature à brouiller sa pleine compréhension des contenus diffusés, considérant également l'ingérence que des considérations promotionnelles ont dû jouer dans la liberté éditoriale de l'éditeur, considérant que c'est la seconde fois que l'éditeur est mis en cause par le Collège pour des faits de cette nature<sup>6</sup>, considérant que cette récidive justifie l'application d'une sanction plus lourde que lors de la première infraction, mais considérant néanmoins qu'au vu de la situation économique très difficile que rencontrent les radios depuis le début de la crise sanitaire, il serait contre-productif de prononcer une sanction de nature financière, le Collège estime qu'il est fait une juste appréciation de l'article 9.2.2-1 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos en condamnant la SNC Baffrey-Jauregui à la diffusion d'un communiqué.
- 49 Dès lors, après en avoir délibéré et en application de l'article 9.2.2-1, § 1<sup>er</sup>, 2<sup>o</sup> du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, le Collège d'autorisation et de contrôle enjoint la SNC Baffrey-Jauregui de diffuser le communiqué suivant:

<sup>5</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 28 mars 2013, en cause la SA Twizz Radio ([CAC 20130328 decision crosspromotion Twizz-PF \(2\).pdf \(csa.be\)](#))

<sup>6</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 6 décembre 2018, en cause la SNC Baffrey-Jauregui ([Baffrey-Jauregui SNC décision \(dossier 01-2018\).pdf \(csa.be\)](#))

« A l'occasion d'un monitoring, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a constaté qu'Antipode avait diffusé, dans son émission 'Le Mag' du 28 janvier 2020, des séquences constitutives de communication commerciale clandestine.

Ces séquences consistaient en des interventions de deux invitées, par ailleurs commerçantes, sur des sujets liés à leur commerce et à la fin desquelles leurs coordonnées étaient données à l'antenne. Il faut préciser que ces deux personnes ont été invitées de manière récurrente, en l'occurrence chaque semaine pendant plus de deux mois, à venir parler à l'antenne de leur domaine d'expertise, ce qui leur a donné une visibilité tout en permettant à la radio de bénéficier de contenu gratuit. Ces séquences n'ont pas été identifiées comme de la communication commerciale, induisant ainsi le public en erreur sur leur nature. »

50 Ce communiqué doit :

- être lu, dans son intégralité, deux jours de semaine consécutifs, la semaine du 3 mai 2021, pendant la tranche horaire allant de 9 heures à 10 heures du matin ;
- être affiché de manière ininterrompue sur la page d'accueil du site internet d'Antipode, pendant une semaine, à compter du jour de la première diffusion du communiqué sur les antennes de la radio.

51 La copie de la diffusion devra être transmise au CSA dans la semaine qui suit celle-ci et l'affichage devra être annoncé au CSA dès qu'il sera effectif.

Fait à Bruxelles, le 22 avril 2021.

DocuSigned by:  
Karim Bourki  
08013E62BA9E470...

DocuSigned by:  
Mathilde Alet  
8CA19B3ED537454...