

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 14 décembre 2023

(Dossier d'instruction n° 01-23)

- 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 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^{er}, 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 les griefs notifiés à la RTBF par lettre recommandée à la poste du 26 mai 2023 :
 - « d'avoir diffusé sur La Une, dans le journal télévisé de 19h30 du 28 février 2023, une séquence relevant de l'autopromotion, en infraction à l'article 5.3-1, § 3 du décret SMA-SPV ;
 - d'avoir diffusé sur La Une, au cours des émissions « The Dancer » du 10 et du 17 janvier 2023, de la communication commerciale par écran partagé sans respecter la période minimale de 20 minutes qui doit s'écouler entre chaque insertion, en contravention à l'article 5.8-3, 3°, 3e tiret du décret SMA-SPV ;
 - d'avoir diffusé sur La Une, les 10 janvier et 28 février 2023, un programme parrainé, la finale de l'émission « The Dancer », incitant à l'achat des produits ou services du parrain, en contravention à l'article 5.6-1, 3° du décret SMA-SPV ;
 - d'avoir diffusé sur La Une, les 21 et 28 février 2023 à 20h20, le programme « The Dancer » sans l'identifier comme comportant du placement de produit selon les modalités prévues à l'article 5.3-4, § 2, 4° du décret SMA-SPV et dans la Recommandation du Collège d'autorisation et de contrôle du 17 décembre 2009 relative au placement de produit » ;
- 5 Vu les observations écrites de l'éditeur, déposées le 27 juillet 2023 ;
- 6 Entendu Me. Jacques Englebert, avocat, en la séance du 7 septembre 2023 ;
- 7 Vu la décision du Collège du 5 octobre 2023 de rouvrir les débats et d'entendre le Conseil de déontologie journalistique sur le dossier, en présence de la RTBF ;
- 8 Vu le courrier du Conseil de déontologie journalistique du 20 novembre 2023 informant le CSA de sa décision de décliner son invitation ;
- 9 Vu le courrier de la RTBF du 5 décembre 2023 informant le CSA n'avoir plus rien à ajouter dans ce dossier ;

1. Exposé des faits

- 10 « The Dancer » est un programme de la RTBF, comportant huit émissions, diffusées les 10, 17, 24 et 31 janvier 2023 et les 7, 14, 21 et 28 février 2023 vers 20h25, sur La Une.
- 11 Présenté par Sara De Paduwa, avec Ivan et Héloïse Blanchaert, il est décrit par la RTBF comme « ce tout nouveau divertissement de La Une » qui « part à la recherche du ou de la meilleur(e) danseur.eus.e de

Belgique dans une compétition exceptionnelle et unique où émotion et talent rivalisent ». Selon l'éditeur, « 'The Dancer Belgique', c'est aussi un show de danse spectaculaire et hors norme qui vous fera vibrer derrière votre écran »¹.

- 12 Le 13 janvier 2023, le Secrétariat d'instruction du CSA est saisi d'une plainte portant sur un matraquage publicitaire allégué après l'émission « The Dancer », diffusée sur la Une le 10 janvier 2023.
- 13 Le 27 janvier 2023, le Secrétariat d'instruction adresse à l'éditeur une demande d'informations préalable à l'ouverture d'une instruction, estimant que certains éléments sont susceptibles de poser question au regard de la législation relative à la communication commerciale.
- 14 Le 13 février 2023, l'éditeur fournit ses éléments de réponse au Secrétariat d'instruction.
- 15 Le 16 mars 2023, le Secrétariat d'instruction adresse à l'éditeur un courrier d'ouverture d'instruction, estimant que certaines questions en lien avec la publicité par écran partagé, le parrainage et le placement de produits restent potentiellement problématiques malgré ses premières explications. Il précise par ailleurs qu'il s'autosaisit de la question de l'insertion d'autopromotion dans le journal télévisé et ajoute qu'il inclut dans le cadre de son analyse toutes les émissions du programme.
- 16 Le même jour, le Secrétariat d'instruction adresse au Conseil de déontologie journalistique (CDJ) une demande d'avis dans le cadre de la procédure dite « conjointe » entre les deux institutions.
- 17 Le 29 mars 2023, le CDJ informe le Secrétariat d'instruction de ce que, « *réuni en plénière ce 22 mars, le CDJ a examiné la plainte et l'autosaisine et constaté l'absence de concrétisation d'enjeu déontologique. Il a décidé ne pas ouvrir de dossier et a rendu une décision d'irrecevabilité sur le fond* ».
- 18 Le 4 avril 2023, l'éditeur répond au courrier d'ouverture d'instruction.
- 19 Le 12 mai 2023, le Secrétariat d'instruction clôture son rapport dans lequel il 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 mai 2023.

2. Arguments de l'éditeur de services

- 20 L'éditeur a exprimé ses arguments pendant l'instruction, dans des observations écrites du 27 juillet 2023, et lors de son audition du 7 septembre 2023.
- 21 Tout d'abord, il formule deux remarques à caractère général concernant le dossier.
- 22 Premièrement, il relève que la plainte à l'origine de l'instruction ne visait pas le programme « The Dancer » en soi mais un « matraquage publicitaire » *après* l'émission du 10 janvier 2023. Partant de là, le Secrétariat d'instruction s'est ensuite autosaisi de questions liées à une prétendue autopromotion pour « The Dancer » dans une édition du journal télévisé, ainsi qu'à diverses formes de communication commerciale *pendant* l'émission. L'éditeur regrette dès lors que le dossier ait été présenté comme fondé sur une plainte contre l'émission « The Dancer ».
- 23 Deuxièmement, l'éditeur note que la Secrétaire d'instruction du CSA était présente au début de son audition par le Collège. Il a immédiatement émis des réserves sur ce point, estimant anormal que l'autorité d'instruction puisse participer à la phase de jugement du dossier. Après la réponse du président du CSA, expliquant que les auditions du Collège sont publiques et que la Secrétaire d'instruction, à l'instar d'autres membres du personnel du CSA, n'y assiste donc qu'en tant que membre

¹ [The Dancer - Replay en streaming gratuit - Auvio \(rtbf.be\)](https://www.rtbf.be/audio-vidéo/the-dancer-replay-en-streaming-gratuit)

du public et non en sa qualité de Secrétaire d'instruction, l'éditeur a demandé que cette réponse soit actée.

- 24 Par ailleurs, outre ces remarques à caractère général, l'éditeur a répondu de manière individuelle à chacun des quatre griefs qui lui ont été notifiés.

2.1. Sur le premier grief : autopromotion dans le journal télévisé

- 25 S'agissant du premier grief, l'éditeur relève qu'il s'inscrit dans le cadre de l'article 4, § 2, alinéa 3 du décret du 30 avril 2009 réglant les conditions de reconnaissance et de subventionnement d'une instance d'autorégulation de la déontologie journalistique (ci-après, « le décret CDJ »). Cette disposition vise « *le cas où une plainte déposée au CSA recouvre à la fois une disposition législative de la Communauté française en matière de radiodiffusion et une disposition déontologique en matière d'information* ». Face à ce type de plaintes « mixtes », le décret prévoit que le CSA doit solliciter l'avis du CDJ.
- 26 Selon l'éditeur, une fois saisi, si le CDJ s'est estimé compétent et a rendu un avis dans lequel il s'est exprimé sur le fond du dossier, le CSA ne peut plus instruire plus avant la plainte en cause. Tout au plus peut-il recevoir l'avis du CDJ et le transmettre au plaignant (ou en rester là si la question tranchée par l'avis ne résultait pas d'une plainte mais d'une autosaisine).
- 27 L'éditeur considère que cette règle, selon laquelle l'intervention du CDJ vide la compétence du CSA, ne connaît que trois exceptions, prévues à l'article 4, § 2, alinéa 3, dernier tiret et à l'article 4, § 3, alinéa 1^{er} du décret CDJ. Il s'agit des trois cas suivants :
- Lorsque le CDJ a constaté une ingérence de l'éditeur de service de média audiovisuel dans l'indépendance journalistique ;
 - En cas de récidive dans l'année ;
 - Lorsque la plainte a été adressée au CSA par trois chefs de groupes politiques démocratiques reconnus du Parlement de la Communauté française et qu'elle entre dans le champ de ses attributions décrétales.
- 28 Aux yeux de l'éditeur, seulement dans ces trois cas, le CSA peut encore examiner la plainte après l'avis du CDJ et rendre sa propre décision. Toutefois, le décret CDJ précise que si le CSA « *entend ne pas se conformer à l'avis du CDJ* », il doit se concerter préalablement avec lui avant de prendre sa décision et motiver les raisons pour lesquelles il s'écarte de l'avis du CDJ. L'éditeur relève que cette interprétation de la procédure est la seule conforme à la volonté du législateur, qui a été d'éviter tout « double contrôle » par le CSA et le CDJ.
- 29 Il affirme qu'à l'origine, cette interprétation était partagée par le CSA et cite, à l'appui de ses dires, des propos tenus par l'ancien président du CSA ainsi que par son ancienne directrice des études et recherches dans l'édition de juin 2009 du magazine *Régulation*², édité par le CSA.
- 30 Il regrette toutefois que le CSA se soit désormais écarté de cette interprétation, et ce depuis sa décision du 8 mars 2018³, rendue dans le cadre de la diffusion des images de l'assassinat de l'ambassadeur russe en Turquie le 19 décembre 2016.
- 31 En l'espèce, l'éditeur admet que, dans sa décision du 22 mars 2023, le CDJ a recouru à une « terminologie douteuse » en parlant de « plainte irrecevable au fond ». Mais il souligne qu'à la lecture

² *Régulation*, « Conseil de déontologie, articuler au mieux autorégulation et régulation », avril-mai-juin 2009, n° 40, pp. 12 et ss. ([Régulation n°40 \(avril-juin 2009\) – CSA Belgique](#))

³ Collège d'autorisation et de contrôle, 8 mars 2018, en cause la RTBF ([RTBF : décision relative à la dignité humaine – CSA Belgique](#))

de la décision dans son ensemble, il en ressort clairement que le CDJ a bien examiné le fond du dossier puisqu'il a estimé, en se fondant sur plusieurs arguments, que la séquence du journal télévisé concernée par le dossier transmis par le CSA n'était pas de nature publicitaire ni « *susceptible d'entraîner la confusion dans le public entre publicité et information* ». Le CDJ ne s'est donc pas déclaré incompétent, de telle sorte que son intervention a épuisé la compétence du CSA.

- 32 L'éditeur estime dès lors que, si le CSA devait se prononcer à son tour sur le premier grief, déjà examiné au fond par le CDJ, il pratiquerait sur ce grief le « double contrôle » que le législateur de 2009 a souhaité éviter.
- 33 Selon l'éditeur, l'argument défendu par le CSA dans sa décision « ambassadeur russe » de 2018 selon lequel le décret CDJ ne vise qu'à éviter un double contrôle *sur la déontologie* ne peut être suivi puisque le CSA n'a jamais été compétent en matière de déontologie et qu'un tel double contrôle n'a donc jamais constitué un risque. Il indique ainsi que, dans le dossier relatif à l'émission « Bye Bye Belgium », qui avait entraîné l'adoption du décret CDJ, le CSA n'avait pas fondé sa compétence sur des règles déontologiques mais sur une obligation réglementaire dépassant le cadre de la déontologie, à savoir l'obligation d'objectivité incombant à la RTBF sur pied de son contrat de gestion.
- 34 L'éditeur relève qu'en adoptant le décret CDJ, en 2009, l'objectif du législateur était bien d'éviter un double contrôle sur un même grief constituant à la fois un manquement à la déontologie et une infraction à la loi, sauf dans trois cas exceptionnels exposés plus haut.
- 35 Quant à l'argument, également invoqué par le CSA dans sa décision « ambassadeur russe », selon lequel le législateur n'a pas pu vouloir retirer des compétences au CSA (institution créée par décret) pour les confier au CDJ (institution créée par des éditeurs et dépourvue de tout pouvoir contraignant), l'éditeur le qualifie de « *pétition de principe* » témoignant de son « *incompréhension manifeste de l'importance de l'autorégulation* ».
- 36 En réponse à une question du Collège relative au risque que la position de la RTBF (et du CDJ) n'aboutisse, à terme, à une cannibalisation des compétences du CSA par le CDJ, l'éditeur estime que ce risque n'existe pas. Selon lui, le CDJ est parfaitement conscient des limites de ses compétences, à savoir les contenus d'information, et ne risque pas de tenter de les étendre sur d'autres contenus. En outre, quand bien même il le ferait, le législateur pourrait toujours intervenir pour préciser les contours de son pouvoir d'intervention.
- 37 Par ailleurs, face à une autre observation du Collège, selon laquelle la position de la RTBF serait similaire à celle d'un professionnel (médecin, avocat,...) qui refuserait d'être traduit devant les juridictions pénales après avoir fait l'objet d'une sanction disciplinaire de la part de son Ordre pour des faits constitutifs à la fois de manquement déontologique et d'infraction pénale, l'éditeur répond que les situations ne sont pas comparables dès lors que le CDJ ne constitue pas une autorité disciplinaire pour les journalistes.
- 38 En conséquence, l'éditeur demande au CSA de considérer sa saisine comme étant épuisée en ce qui concerne le premier grief.

2.2. Sur le deuxième grief : communication commerciale par écran partagé

- 39 S'agissant du deuxième grief, l'éditeur ne conteste pas avoir diffusé de la communication commerciale par écran partagé sans avoir respecté la période minimale de vingt minutes devant s'écouler entre chaque insertion.
- 40 Il invoque toutefois une erreur commise de bonne foi et sans intention de violer la règle décréte. Il ajoute que, dès réception de la demande d'informations préalable à l'ouverture d'une instruction, que

le Secrétariat d'instruction lui a adressée le 27 janvier 2023, il a donné des instructions, en interne et à sa régie publicitaire, pour que la période minimale de vingt minutes soit respectée à l'avenir, et il indique que tel a été le cas.

2.3. Sur le troisième grief : parrainage

- 41 S'agissant du troisième grief, l'éditeur conteste avoir incité à l'achat des produits ou services des parrains de l'émission, également placeurs de produits dans celle-ci.
- 42 A titre principal, l'éditeur développe une argumentation sur le sens à donner à la notion d'« incitation » telle qu'elle figure dans l'article 5.6-1, 3° du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (ci-après, « le décret SMA-SPV »).
- 43 Cette argumentation repose sur une comparaison entre les dispositions relatives au parrainage et celles relatives au placement de produit.
- 44 En matière de **parrainage**, la source de la règle se trouve à l'article 10 de la directive dite « SMA »⁴ qui dispose que les services et programmes parrainés « 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 ». Cette règle a été transposée dans l'article 5.6-1, 3° du décret SMA-SPV qui dispose que « les services, programmes et séquences 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 ».
- 45 Lors de la transposition, l'interdiction de l'incitation *directe* a donc été remplacée par l'interdiction de l'incitation *pure et simple*. A cet égard, l'éditeur relève que le législateur de la Communauté française pouvait, dans son décret transposant la directive, prévoir une mesure plus stricte et interdire toute incitation, même indirecte, mais il souligne qu'il aurait alors dû justifier cette divergence dans les travaux préparatoires. Or, ceux-ci ne comportent aucune explication sur la disparition du terme « direct » ou « directement » dans le décret par rapport à la directive.
- 46 Par ailleurs, en matière de **placement de produit**, la source de la règle se trouve à l'article 11 de la directive SMA qui dispose que les programmes qui comportent du placement de produit « 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 ». La règle est donc formulée exactement de la même manière que celle relative au parrainage. Pourtant, sa transposition diffère puisque l'article 5.3-4, 2° du décret SMA-SPV qui la transpose dispose que les programmes qui comportent du placement de produit « 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 ». En matière de placement de produit, le législateur décréte a donc conservé la notion d'incitation directe.
- 47 L'éditeur ajoute à cela que, tant dans la directive que dans la disposition décréte relative au placement de produit, l'exemple qui est donné pour expliquer ce que peut recouvrir une incitation directe est le fait de faire « des références promotionnelles spécifiques » aux produits ou services du parrain ou du placeur de produit. Mais plus curieusement, la disposition décréte relative au parrainage donne exactement le même exemple pour expliquer ce que peut recouvrir une incitation pure et simple.

⁴ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, telle que modifiée par la Directive 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels

- 48 Par ailleurs, l'éditeur relève que, dans la loi fédérale du 5 mai 2017 transposant la directive SMA⁵, c'est à chaque fois l'incitation *directe* qui est interdite, que ce soit pour le parrainage ou pour le placement de produit, en cohérence avec la directive.
- 49 L'éditeur déduit de ces différents éléments que le législateur décréteil a en réalité commis une erreur de plume en transposant dans le décret SMA-SPV la règle de la directive relative au parrainage, et a simplement oublié d'y reproduire le terme « direct » ou « directement ».
- 50 Il pense que ceci peut s'expliquer par le fait que, par le passé, les règles du parrainage interdisaient toute incitation, même indirecte, à l'achat des produits ou services du parrain. C'était le cas depuis la directive « télévision sans frontières » de 1989 et cela a perduré jusqu'à sa modification de 2007. Mais cela s'explique par le fait que, jusque 2007, la directive (et donc le décret qui la transposait) ne permettait au parrain que de promouvoir son nom, sa marque, son image et ses activités, mais *pas ses produits*. Dans ce contexte, il était normal qu'un programme parrainé ne puisse contenir aucune incitation, même indirecte, à l'achat desdits produits. Mais, depuis 2007 dans la directive et 2009 dans le décret la transposant, le parrain peut désormais promouvoir ses produits. Raison pour laquelle il serait normal que, comme un programme contenant du placement de produit, un programme contenant du parrainage puisse inciter *indirectement* à l'achat des produits et services du parrain.
- 51 L'éditeur ajoute à cela qu'il n'y a pas de raison que les règles du parrainage soient plus strictes que celles du placement de produit alors que le placement de produit a été plus longtemps interdit.
- 52 En conclusion, l'éditeur estime que la règle de l'article 5.6-1, 3° du décret SMA-SPV doit être interprétée comme interdisant seulement l'incitation *directe* à l'achat des produits et services du parrain. Or, il estime que l'émission en cause ne contenait aucune incitation de cette nature.
- 53 A titre subsidiaire, il considère que l'émission ne contenait en réalité même pas d'incitation pure et simple à l'achat des produits et services de parrains.
- 54 En effet, il relève que la visibilité donnée aux produits et services des parrains pendant l'émission s'explique par le fait que ces parrains étaient également placeurs de produits. *De facto*, si un produit peut être placé dans un programme, il peut y être visible sans que ceci ne puisse être critiqué par ailleurs.
- 55 En ce qui concerne les parrains Ritchie et Axa, ils n'ont été cités que lors de la remise des prix (offerts par eux) et, à cette occasion, seul le nom de leur marque a été cité, mais pas leurs produits. Quant au parrain Juntoo, l'on voit effectivement dans l'émission un canapé de sa marque au même moment que celui où une communication commerciale par écran partagé est diffusée pour cette même marque, mais le message qui est diffusé consiste simplement à inviter le public à découvrir les produits Juntoo, sans en vanter spécifiquement les mérites.
- 56 L'éditeur relève que, selon le dictionnaire, « inciter » signifie « *pousser, porter vivement à* ». Il estime que ce n'est pas ce qui est à l'œuvre dans les moments où les produits et services des parrains sont visibles.
- 57 Il en conclut donc que, même s'il fallait considérer que l'incitation *pure et simple* à acheter les produits et services des parrains est interdite, une telle incitation n'a pas eu lieu.

⁵ Loi du 5 mai 2017 relative aux services de médias audiovisuels en région bilingue de Bruxelles-Capitale

2.4. Sur le quatrième grief : placement de produit

- 58 S'agissant, enfin, du quatrième grief, l'éditeur ne conteste pas avoir méconnu les règles régissant les modalités d'apparition du pictogramme « PP » et, plus particulièrement, la règle selon laquelle ce pictogramme doit toujours apparaître pendant une durée de dix secondes.
- 59 Toutefois, comme pour le deuxième grief, il indique qu'il s'agit d'une erreur commise de bonne foi et sans intention de violer la règle. En outre, dès qu'il a eu connaissance de son erreur, il a donné des consignes en interne pour que la règle soit respectée à l'avenir.

3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

3.1. Sur les arguments à caractère général soulevés par l'éditeur

- 60 Avant de se défendre spécifiquement sur chacun des griefs qui lui ont été notifiés, l'éditeur a soulevé deux arguments à caractère général auxquels il convient de répondre.
- 61 Premièrement, il a regretté que le dossier ait été présenté comme fondé sur une plainte contre l'émission « The Dancer » alors qu'en réalité, l'objet de la plainte (un « matraquage publicitaire » après « The Dancer ») n'a pas été retenu dans les griefs et que les quatre griefs finalement notifiés à l'éditeur découlent tous d'une autosaisine par le Secrétariat d'instruction.
- 62 Sur ce point, le Collège peine à comprendre ce qui pose réellement problème à l'éditeur. Ce dernier regrette que le Secrétariat d'instruction ait « modifié » ou « dénaturé » l'objet de la plainte, mais il faut souligner que le Secrétariat d'instruction dispose légalement de la compétence de s'autosaisir. L'article 9.1.4-1, § 1er du décret SMA-SPV dispose en effet que « *Le secrétariat d'instruction du CSA reçoit les plaintes adressées au CSA. Il instruit les dossiers en toute indépendance. Il peut également ouvrir d'initiative une instruction* ». Rien ne l'empêche donc, après avoir reçu une plainte, d'étendre le champ de celle-ci à des infractions potentielles autres que celles directement visées dans la plainte, voire, au final, à ne plus retenir que des griefs non visés dans la plainte mais fondés sur son autosaisine. Ce faisant, il ne modifie ou ne dénature pas la plainte ; il s'autosaisit simplement d'autres questions que celle visée par celle-ci. L'on peut noter, au surplus, qu'à aucun endroit dans le dossier d'instruction l'on n'essaie de faire passer les différents griefs qui sont instruits comme figurant dans la plainte initiale.
- 63 L'éditeur semble également vouloir protester contre le fait qu'avant même son premier échange avec le Secrétariat d'instruction, la presse aurait déjà été informée d'une « plainte contre 'The Dancer' ». A cet égard, le Collège précise que ce n'est pas le Secrétariat d'instruction qui a contacté la presse concernant l'émission, mais bien l'inverse. Un journaliste, interpellé par le recours aux écrans partagés dans l'émission, a contacté le CSA pour s'informer sur les règles en la matière et sur d'éventuelles plaintes reçues, et c'est à cette occasion que le Secrétariat d'instruction lui a expliqué avoir reçu une plainte et s'apprêter à l'analyser. Il n'y a cependant eu aucune initiative de la part du CSA pour informer la presse sur la plainte reçue, et le Secrétariat d'instruction ne s'est en rien avancé sur les suites qu'il allait y réserver⁶.
- 64 Deuxièmement, l'éditeur a critiqué la présence de la Secrétaire d'instruction pendant son audition par le Collège.

⁶ L'article rédigé par le journaliste en question peut être consulté ici : [Les publicités diffusées durant «The Dancer» posent question au CSA - Le Soir](#).

65 Sur ce point, le Collège réitère ce que son président avait répondu à l'éditeur lors de cette audition. Les audiences du Collège dans le cadre desquelles il entend un régulé se défendre à la suite d'une notification de grief(s) sont publiques, conformément à l'article 9.2.2-3, § 6 du décret SMA-SPV :

« Les audiences du Collège d'autorisation et de contrôle sont publiques. Il peut ordonner le huis-clos par une décision motivée, d'initiative ou à la demande de l'intéressé. »

66 La Secrétaire d'instruction pouvait donc assister à l'audition de l'éditeur du 7 septembre 2023, au même titre que n'importe quel membre du personnel du CSA ou que n'importe quelle personne intéressée par le dossier. Le Collège publie d'ailleurs systématiquement sur son site Internet, avant chaque audition postérieure à une notification de grief(s), la date, l'heure et le(s) grief(s) concerné(s), afin d'avertir le public qui serait intéressé d'y assister⁷.

67 Le Collège remarque également que, si l'éditeur souhaitait vraiment que la Secrétaire d'instruction n'assiste pas à son audition, il aurait pu demander le huis-clos, ce qu'il n'a pas fait.

68 Le Collège tient cependant à rassurer l'éditeur. Si la Secrétaire d'instruction assiste régulièrement aux audiences qui font suite aux dossiers qu'elle a instruits, elle n'assiste en revanche jamais aux *délibérations* qui suivent ces audiences. En effet, l'article 3 du Règlement d'ordre intérieur du Collège dispose que « (...) *Sans préjudice de l'article 9.2.2-3, § 6 du décret et sous réserve de l'article 72 du présent règlement, les réunions du Collège d'autorisation et de contrôle ne sont pas publiques, sauf décision contraire du Collège d'autorisation et de contrôle. Les débats du Collège d'autorisation et de contrôle sont confidentiels* ». L'autorité d'instruction du CSA ne participe donc jamais à la phase de jugement.

3.2. Sur le premier grief : autopromotion dans le journal télévisé

a) Sur l'incompétence alléguée du CSA après l'intervention du CDJ

69 Selon l'article 5.3-1, § 3 du décret du décret SMA-SPV :

« La publicité, le télé-achat et l'autopromotion ne peuvent être insérés dans les journaux télévisés, dans les programmes pour enfants, dans les retransmissions de cérémonies religieuses et philosophiques non confessionnelles. »

70 En l'espèce, il est reproché à l'éditeur d'avoir diffusé une séquence relevant de l'autopromotion dans son JT de 19 heures 30 du 28 février 2023 précédant la diffusion de la finale de l'émission « The Dancer ».

71 Il convient donc de déterminer si la séquence en cause peut ou non être qualifiée d'autopromotion.

72 Selon l'éditeur, cependant, le Collège a perdu la possibilité d'opérer cette qualification dès lors que le CDJ a déjà rendu un avis sur la question. Aux yeux de l'éditeur, le fait que le CDJ se soit déjà prononcé sur la nature de la séquence en cause a épuisé la compétence du CSA.

73 Il appartient donc avant tout au Collège de répondre à cet argument et d'examiner si sa compétence est ou non épuisée.

74 Selon l'article 4 du décret CDJ :

⁷ Voir par exemple, en ce qui concerne le présent dossier : [Audition RTBF: communication commerciale – CSA Belgique](#)

« § 1er. Dans l'exercice de ses attributions décrétales visées dans le décret du 27 février 2003 sur les services de médias audiovisuels⁸, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, ci-après en abrégé 'CSA', a le pouvoir de saisir le CDJ.

§ 2. Le CSA renvoie au CDJ toutes les plaintes relatives à l'information qui sont sans rapport avec ses attributions décrétales.

Le CDJ renvoie au CSA les plaintes relatives à l'audiovisuel qui sont sans rapport avec ses propres attributions.

Dans le cas où une plainte déposée au CSA recouvre à la fois une disposition législative de la Communauté française en matière de radiodiffusion et une disposition déontologique en matière d'information notamment pour les questions relatives à l'objectivité, ou nécessite une interprétation d'une disposition figurant au Règlement d'ordre intérieur relatif à l'information pris par les éditeurs de services :

- *le CSA sollicite immédiatement l'avis du CDJ qui l'examine selon la procédure prévue en son sein ;*
- *le CDJ communique au CSA son avis, accompagné de ses éventuelles recommandations ;*
- *le CSA communique au plaignant l'avis du CDJ ;*
- *si le CDJ se déclare incompétent, il renvoie la plainte au CSA qui statue à son tour sur la recevabilité de la plainte ;*
- *si le CDJ constate une ingérence de l'éditeur de service de média audiovisuel dans l'indépendance journalistique, le CSA, sur la base de ses missions décrétales et dans le respect de l'intérêt public, instruit la plainte en se fondant notamment sur l'avis remis par le CDJ.*

Si le CSA entend ne pas se conformer à l'avis du CDJ, il se consulte préalablement avec lui dans le cadre d'une procédure d'audition, avant de prendre sa décision, et motive les raisons pour lesquelles il s'écarte de l'avis du CDJ.

§ 3. Par dérogation au § 2 et dans le cadre de ses compétences décrétales, le CSA peut traiter directement une plainte qui recouvre à la fois une disposition législative de la Communauté française en matière de radiodiffusion et une disposition déontologique en matière d'information lorsqu'elle porte sur la responsabilité de l'éditeur de service de média audiovisuel, soit :

- *lorsque, à la suite d'un premier avis remis par le CDJ sur une plainte traitée selon la procédure décrite au § 2, le CSA reçoit, endéans les 12 mois, une nouvelle plainte similaire, considérée par le CDJ comme concernant le même éditeur et comportant les mêmes griefs ;*
- *lorsqu'une plainte est adressée au CSA par trois chefs de groupes politiques démocratiques reconnus du Parlement de la Communauté française et qu'elle entre dans le champ de ses attributions décrétales.*

Le CSA sollicite un avis du CDJ dans ces cas de figure.

Si le CSA entend ne pas se conformer à l'avis du CDJ, il se consulte préalablement avec lui dans le cadre d'une procédure d'audition, avant de prendre sa décision, et motive les raisons pour lesquelles il s'écarte de l'avis du CDJ.

§ 4. Lorsque le CDJ est saisi par le CSA, il en accuse réception. Il émet son avis dans les nonante jours de la réception de la demande qui lui est adressée. Ce délai peut être prorogé d'un nouveau délai de nonante jours.

(...) »

⁸ Ce décret a été remplacé par le décret SMA-SPV du 4 février 2021.

75 Ces dispositions visent à organiser la répartition des compétences entre CSA et CDJ.

76 Les travaux préparatoires du décret CDJ expliquent cette répartition dans les termes suivants :

« L'IADJ est compétente pour la déontologie journalistique en matière d'information en Communauté française, quel que soit le type de média concerné (presse écrite, presse audiovisuelle, presse électronique). En tant qu'instance d'autorégulation, elle veille au respect des codes professionnels et par là vise le bon fonctionnement de la profession et la préservation du contrat de confiance de celle-ci avec le public. Elle est investie d'une légitimité à trancher les questions d'appréciation de la déontologie dans la pratique journalistique.

De son côté, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) agit dans le champ de compétences que lui a dévolu le décret du 27 février 2003 sur les services de médias audiovisuels, certaines d'entre elles faisant par ailleurs l'objet de recommandations et d'avis pris par les représentants de l'ensemble des acteurs audiovisuels en Collège d'avis du CSA.

Le présent texte vise à mettre en œuvre clairement la complémentarité des compétences de l'IADJ et du CSA, ainsi qu'une efficace coordination de leur action respective. En substance, l'objectif est d'éviter tout contrôle concurrent. Les circonstances d'une action conjointe doivent être exceptionnelles et résulter de la nécessité d'utiliser les compétences et les prérogatives de chacune des institutions dans un souci de complémentarité et d'efficacité. »⁹

77 Selon l'éditeur, l'article 4 du décret CDJ a pour effet de soustraire à la compétence du CSA toutes les plaintes recouvrant à la fois une disposition législative de la Communauté française en matière de radiodiffusion et une disposition déontologique en matière d'information, sauf lorsque le CDJ s'est déclaré incompétent pour les traiter ou dans trois cas de figure exceptionnels. Cette thèse reposerait sur une volonté du législateur d'éviter tout « contrôle concurrent ».

78 Pour bien comprendre la volonté du législateur, il faut se replacer à l'époque de l'adoption du décret CDJ. Le processus législatif s'était quelque peu accéléré à la suite de la diffusion de l'émission « Bye Bye Belgium », par la RTBF, qui avait abouti à une décision de sanction le 4 juillet 2007¹⁰. Dans cette décision, le Collège avait affirmé sa compétence en matière d'objectivité de l'information au motif que, même si l'objectivité relevait de la déontologie journalistique, le législateur avait eu soin d'en faire également une obligation légale dépassant le cadre de la déontologie. Le Collège avait toutefois regretté de « n'avoir pu demander l'avis d'un conseil de déontologie en charge de l'autorégulation ».

79 C'est cette incursion du CSA dans l'univers de la déontologie qui a, notamment, poussé les parties prenantes à encourager la création d'une instance d'autorégulation de la déontologie journalistique. Et c'est en ce sens qu'il faut comprendre la volonté du législateur – et des éditeurs – d'éviter tout « contrôle concurrent ». Il ne s'agissait pas de faire traiter les questions déontologiques à la fois par le CSA et par le nouveau CDJ.

80 C'est ce qu'explique l'ancienne directrice des études et recherches du CSA dans un article du magazine *Régulation* invoqué par l'éditeur dans ses observations écrites mais mal interprété par celui-ci (voir point 29) :

« Parce que ce conflit de compétence était fondamental pour les acteurs de l'audiovisuel qui craignaient une éventuelle double sanction dans le cas où CSA et CDJ devraient être amenés à juger d'une même plainte, parce que les chevauchements de compétence demeurent une éventualité, la subsidiarité entre régulation et autorégulation s'imposait donc. Tel est le sens de la procédure de

⁹ Doc. Parl., P.C.F., 2008-2009, n° 707/1, p. 4

¹⁰ Collège d'autorisation et de contrôle, 4 juillet 2007, en cause la RTBF (<http://www.csa.be/documents/653>)

collaboration qui a été intégrée au décret réglant les conditions de reconnaissance et de subventionnement d'une instance d'autorégulation de la déontologie journalistique adopté le 28 avril 2009 par le Parlement de la Communauté française.

Sans restreindre le champ d'application du régulateur inscrit dans le décret, le Parlement a opté pour une procédure commune qui privilégie le dialogue et la concertation : le CSA pourra désormais transmettre les plaintes, questions et préoccupations du public quant au journalisme audiovisuel à une institution qui a la compétence et la légitimité pour les examiner et, le cas échéant, les trancher. Il renforcera et complètera l'action du CDJ dans trois cas de figure : les cas de récidive, les ingérences des patrons de chaîne dans l'indépendance des rédactions, la gravité d'une infraction. »

- 81 Selon l'éditeur, l'auteur de ces lignes considère que l'intervention du CDJ épuise entièrement la compétence du CSA sauf dans les trois cas de figure exceptionnels cités en fin d'extrait.
- 82 En réalité, ce qu'il faut comprendre, et telle est la position du Collège, est que l'intervention du CDJ n'épuise que *l'aspect déontologique* des faits qui font l'objet des plaintes recouvrant à la fois une disposition législative de la Communauté française en matière de radiodiffusion et une disposition déontologique en matière d'information. Pour le reste, le législateur ne peut avoir souhaité retirer au CSA la compétence de contrôler le respect de règles créées par décret (ou par arrêté) – et dont toute une série découlent de la transposition du droit de l'Union européenne – pour transférer cette compétence à une instance d'autorégulation qui ne dispose pas de pouvoir contraignant.
- 83 Quant aux trois cas exceptionnels précités, il s'agit en fait de cas jugés suffisamment « graves » pour justifier que le CSA se prononce *également*, après le CDJ, sur l'aspect déontologique des plaintes, et ce afin que l'éditeur concerné puisse faire l'objet d'une véritable sanction. C'est ce qu'explique l'ancien président du CSA dans le magazine *Régulation* déjà cité :

« Pour délimiter et limiter le rôle du régulateur dans le dispositif mis en œuvre par le décret CDJ, toute la réflexion interne au CSA et toutes les discussions avec ses partenaires ont été menées sur base d'objectifs précis : contribuer à protéger le journaliste, consolider le CDJ et être le garant du respect des lois. Concrètement, toute question liée à la déontologie journalistique sera traitée par le CDJ. Si le CSA peut ou doit intervenir, son action sera toujours conjointe avec celle du CDJ et elle ne pourra résulter que de la nécessité d'utiliser les compétences et les prérogatives légales de chacune des institutions dans un souci de complémentarité et d'efficacité. Nous avons envisagé (sans les escompter) trois types de situations où une telle complémentarité d'action est souhaitable, voire indispensable.

D'abord, en cas de constat d'ingérence d'un dirigeant du média dans le travail de la rédaction, par exemple dans le but de favoriser ou de discriminer une formation politique – ce qui est d'ailleurs interdit par le décret sur l'audiovisuel qui promeut l'objectivité et l'honnêteté et l'impartialité dans le traitement de l'information par les médias audiovisuels. Toutes les tentatives d'influence de la part d'un patron de presse doivent être évitées ou sanctionnées, si elles sont avérées après enquête du CDJ, en particulier dans un contexte où certains journalistes travaillent sous statut précaire.

Ensuite, en cas de récidive. Si le CDJ constate qu'un journaliste réitère, par exemple, des propos incitant à la haine ou à la discrimination alors que le Conseil l'avait précédemment réprimandé dans des circonstances similaires, le CSA peut, sur base d'un tel constat, user du pouvoir de sanction dont le CDJ ne dispose pas pour venir soutenir l'action de l'instance d'autorégulation.

Enfin, et ce fut la situation la plus complexe à traduire en règle écrite, se posait la question du rôle de l'autorité publique dans le cas d'affaires 'graves'. Une pratique qui se généralise – ou un cas individuel qui surgit – pourrait heurter et déconcerter de manière si fondamentale le public que le silence de l'autorité publique pourrait donner l'apparence de désappropriation impuissante ou de délitement coupable. Mais comment définir, sans arbitraire ni caprice, une affaire 'grave' ? Un nombre de plaintes

anormalement élevé, par exemple, est rapidement injustifiable. Les manipulations ne peuvent être exclues et, plus fondamentalement, le CSA a toujours considéré qu'une plainte d'un citoyen méritait à elle seule l'attention et le respect du régulateur et suffisait à ouvrir une procédure, qu'elle qu'en soit l'issue donnée par le Secrétariat d'instruction et le Collège d'autorisation et de contrôle. La question a été tranchée en considérant qu'une affaire devient 'grave' quand elle devient 'politique', c'est-à-dire lorsqu'elle touche à des questions et valeurs fondamentales d'organisation de la vie en société. Ceux qui sont les plus légitimes à apprécier cette implication restent précisément les élus politiques. C'est pourquoi, dans le dispositif de collaboration entre CDJ et CSA, est incluse la possibilité pour trois chefs de groupes politiques démocratiques reconnus au Parlement de la Communauté française de déposer, ensemble, une plainte au CSA, même si celle-ci touche à la déontologie. Dans ce cas, avant de prendre sa décision, le CSA prendra bien évidemment ici aussi l'avis du CDJ – et ne pourra d'ailleurs ici non plus s'en écarter sans motiver précisément les motifs qui l'y ont conduit. »

- 84 La volonté exprimée par le législateur d'éviter tout contrôle concurrent entre CSA et CDJ s'éclaire dès lors comme suit : il s'agit bien d'éviter un contrôle concurrent *sur les questions déontologiques*, car le CDJ est plus apte à traiter ces matières lui-même et car certaines d'entre elles n'ont d'ailleurs pas de fondement légal contrôlé par le CSA. Mais il ne s'agit certainement pas de considérer qu'à chaque fois qu'une plainte est transmise au CDJ, le CSA serait dépouillé de sa compétence de contrôle de tous les aspects non déontologiques de cette plainte.
- 85 Aussi, lorsqu'il est saisi d'une plainte recouvrant à la fois une disposition législative de la Communauté française en matière de radiodiffusion et une disposition déontologique en matière d'information, le CSA doit, comme le prévoit l'article 4 du décret CDJ, solliciter l'avis du CDJ avant de pouvoir se prononcer. Mais une fois cet avis rendu, rien ne l'empêche de se prononcer sur les dispositions législatives de la Communauté française en matière de radiodiffusion.
- 86 Selon l'éditeur, toutefois, le décret CDJ ne peut avoir voulu éviter un double contrôle uniquement sur les questions purement déontologiques. En effet, il relève que le CSA n'a jamais eu de compétence pour trancher ces questions-là, et que donc, la création du CDJ n'était pas susceptible d'entraîner un double contrôle sur celles-ci.
- 87 Cette argumentation ne convainc pas. En effet, l'affaire « Bye Bye Belgium », qui a mené à l'adoption du décret CDJ, prouve que, sur certaines questions, la frontière entre loi et déontologie est très ténue. Sans instance d'autorégulation de la déontologie journalistique pour assurer le traitement de l'aspect déontologique d'une plainte, il était donc possible pour le CSA de toucher à ces matières de manière incidente, en examinant la même plainte sous un angle légal. Ce qu'a voulu le législateur en créant le CDJ, c'est créer une instance experte pour traiter l'aspect déontologique d'une plainte afin que le CSA, ne soit plus amené à sortir de son propre domaine d'expertise qui est la législation audiovisuelle.
- 88 Il y a des questions qui sont de nature purement déontologique : peut-on montrer certaines images très dures dans un JT ? ; peut-on présenter comme fait avéré une information qui n'a pas été incontestablement vérifiée ? Il y a des questions qui sont de nature purement légale : faut-il diffuser un avertissement préalable avant de montrer certaines images dans un JT ? ; peut-on insérer des coupures publicitaires dans un JT ? Et puis il y a des questions « mixtes » qui recouvrent à la fois des dispositions déontologiques et légales : des images montrées dans un JT portent-elles atteinte à la dignité humaine ? des propos tenus dans un JT sont-ils constitutifs de communication commerciale ? ou d'incitation à la haine ou à la discrimination ?
- 89 La position de l'éditeur tend à vouloir retirer au CSA toute compétence pour se prononcer sur ces questions mixtes, en invoquant le principe, supérieur à ses yeux, selon lequel il faut à tout prix éviter un « double contrôle ». Il regrette que le CSA n'accepte pas de se départir de ses compétences légales en la matière au motif que le législateur n'a pas pu vouloir dépouiller de ses compétences une institution créée par décret au profit d'une instance privée dépourvue de tout pouvoir contraignant.

- 90 Le Collège considère qu'accepter la position de l'éditeur reviendrait à abandonner ses missions légales, ce qui est contraire au principe d'attribution des compétences et au droit de l'Union européenne. En outre, le public y perdrait les garanties que le législateur a entendu mettre en place à son bénéfice. Il faut en effet rappeler que seul le CSA a la compétence d'infliger à un éditeur des sanctions contraignantes et réellement dissuasives. Il faut également tenir compte du fait qu'un tel abandon de compétence par le CSA serait d'autant plus préjudiciable pour le public qu'il porterait sur des infractions commises dans le cadre de programmes d'information, c'est-à-dire dans des programmes que le législateur décréte a entendu tout particulièrement protéger par rapport à d'autres programmes, comme en témoigne la disposition visée dans le grief ainsi que d'autres dispositions s'appliquant spécifiquement aux programmes d'information. Il serait incohérent qu'une atteinte à la dignité humaine ou des propos incitant à la haine ou à la discrimination puissent être punis plus sévèrement s'ils se produisent dans une émission de divertissement (pour laquelle le CDJ n'est pas susceptible d'intervenir) plutôt que dans un JT.
- 91 Pour toutes ces raisons, le Collège estime que l'article 4 du décret CDJ ne peut être interprété comme retirant au CSA sa compétence de se prononcer sur des faits recouvrant à la fois une disposition législative de la Communauté française en matière de radiodiffusion et une disposition déontologique en matière d'information, à chaque fois que le CDJ s'est estimé compétent pour rendre un avis.
- 92 Malgré la rédaction ambiguë de cet article, qui aborde le cas où le CDJ se déclare incompétent mais pas celui où il se déclare compétent, il s'agit là de la seule interprétation respectueuse du décret SMA-SPV qui transpose le droit de l'Union européenne en confiant des missions légales au CSA en vue de protéger le public des médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles.
- 93 En l'occurrence, même si la décision du CDJ du 22 mars 2023 est intitulée « Plainte irrecevable au fond », il ressort de sa lecture que le CDJ s'est en réalité bien prononcé sur le fond de la question en jeu et s'est donc déclaré compétent.
- 94 Le Collège entend, à son tour, faire de même, sur pied des dispositions décrétales dont il est chargé de contrôler le respect, et ce après avoir pris connaissance de l'« avis » (même s'il n'est pas libellé ainsi) du CDJ.
- 95 Le Collège précise qu'il peut se prononcer sur l'aspect décréte du dossier sans devoir se concerter préalablement avec le CDJ comme le prescrivent le § 2, alinéa 4 et le § 3, alinéa 3 de l'article 4 du décret CDJ.
- 96 En effet, le CSA a déjà eu l'occasion d'analyser ces dispositions dans le cadre de sa décision « ambassadeur russe » du 8 mars 2018, et il était arrivé à la conclusion qu'une telle concertation préalable ne s'imposait que dans les trois cas de figure exceptionnels où il est appelé à se prononcer après le CDJ sur l'aspect *déontologique* d'une plainte.
- 97 Et de fait, dans ces trois cas, le Collège est amené à examiner la plainte *sous le même angle* que le CDJ, de telle sorte que l'on se trouve dans une véritable situation de « contrôle concurrent » que le législateur a souhaité limiter au maximum. Si le CSA envisage de sanctionner un éditeur là où le CDJ n'a pas vu d'infraction déontologique, ou si le CSA envisage de ne pas sanctionner un éditeur là où le CDJ avait constaté une infraction déontologique, l'on risque de se retrouver face à deux décisions contradictoires. Dès lors, pour éviter cela, une concertation entre CSA et CDJ prend tout son sens.
- 98 Mais dans les autres cas où le CSA est appelé à se prononcer après avis du CDJ, c'est-à-dire ceux où il ne se prononce que sur les aspects *purement légaux* d'une plainte, et non sur ses aspects déontologiques, il n'est en réalité pas possible que sa décision puisse « ne pas se conformer à l'avis du CDJ » au sens de l'article 4, § 2, alinéa 4 ou 4, § 3, alinéa 3 du décret du 30 avril 2009. En effet, une

décision constatant une infraction légale ne peut pas être « non conforme » avec une décision ne constatant pas d'infraction déontologique, ou inversement.

99 Cela étant, dans le cadre de la présente procédure, après avoir entendu l'éditeur le 7 septembre 2023, le Collège a décidé lors de sa réunion du 5 octobre 2023 de rouvrir les débats et d'entendre le CDJ sur le dossier, en présence de la RTBF. Il a toutefois précisé, dans son courrier d'invitation adressé le 18 octobre 2023 aux deux instances, que cette invitation n'était pas adressée au CDJ en vertu d'une obligation légale mais qu'il souhaitait toutefois l'entendre avant de prendre sa décision vis-à-vis de la RTBF, et ce par souci d'assurer sa plus parfaite information dans ce dossier. A la demande du CDJ, le président du CSA a précisé le sens de cette formule dans un courriel complémentaire du 23 octobre 2023 où il a expliqué que la faculté du Collège d'inviter le CDJ à une audition lui était donnée par l'article 9.2.2-3, § 3 du décret SMA-SPV, qui prévoit que, dans le cadre d'une procédure faisant suite à une notification de grief(s), « le Collège d'autorisation et de contrôle peut entendre toute personne pouvant contribuer utilement à son information ».

100 Le 20 novembre 2023, le CDJ a cependant décliné l'invitation du Collège pour les motifs suivants :

« Après en avoir délibéré ce 15 novembre, le CDJ a décidé qu'il n'était pas souhaitable que son président se rende à cette audition dès lors que, hors les situations prévues au décret du 30 avril 2009, le CDJ ne commente pas ses décisions. En l'espèce, il a considéré, en l'absence de précision sur son objet – qu'il avait pourtant demandée – que cette audition, organisée sous l'égide du seul décret SMA, en présence de la partie visée par la plainte, induisait l'éventualité d'entrer sur le fond du dossier, ce que le CDJ ne fait pas, ni n'entend donner l'impression qu'il puisse faire.

Pour autant que nécessaire, le CDJ précise, sur le plan de la procédure suivie, que la décision qu'il a prise le 22 mars, l'a été sous l'égide de l'article 17 de son règlement de procédure qui dispose que : 'Si une plainte remplit les conditions de recevabilité formelle prévues à l'article 12 du présent règlement mais est, en première analyse reposant sur la jurisprudence constante du CDJ, jugée non fondée par le secrétariat général, ce dernier en informe la partie plaignante dans les huit jours en précisant la ou les raisons. La partie plaignante peut faire appel de cette analyse dans les quinze jours et demander que le CDJ rende une décision sur la plainte'.

Cette disposition prévoit donc que si les griefs exposés par la partie plaignante sont, sur base de la jurisprudence constante du CDJ, d'évidence non fondés en première analyse sur le fond, il n'est pas nécessaire d'instruire davantage l'affaire (en ouvrant un dossier). Lorsque le secrétariat général procède à une telle analyse jurisprudentielle, sa décision est soumise à appel éventuel auprès du CDJ. Dans le cas présent, le CDJ s'étant directement prononcé, sa décision sur le fond est souveraine.

Le CDJ rappelle enfin que cette décision, qu'il a prise sur sollicitation du CSA et qu'il lui a dûment transmise, ne peut suivant le décret du 30 avril 2009 faire l'objet d'une nouvelle analyse au fond par le CSA ('double contrôle') dès lors qu'étant jugée non fondée sur décision motivée par le CDJ, la plainte n'entre dans aucune des exceptions qui y sont prévues. En choisissant d'exposer clairement dans un courrier à votre intention les motifs qui l'amènent à décliner l'invitation à l'audition, le CDJ entend souligner qu'il est et reste ouvert à toute collaboration avec le CSA, dans la mesure où les principes qui guident l'articulation des compétences de chaque instance soient respectés, préservés et ne prêtent pas à interprétation. »

101 Le Collège a pris acte de ce refus et de l'explication donnée par le CDJ.

102 Par ailleurs, à la demande du Collège de savoir si elle souhaitait encore ajouter quelque chose dans le dossier à la suite de la décision du CDJ de ne pas comparaître devant le Collège, la RTBF a indiqué au CSA, le 5 décembre 2023, qu'elle n'avait « pas à commenter le courrier que le CDJ vous a adressé le 20 novembre dernier » et qu'à ses yeux, « le dossier (dans son versant JT) est bel et bien clôturé, sauf à

méconnaître la règle cherchant à éviter le double contrôle, telle qu'énoncée par le décret du 30 avril 2009 ».

b) Sur le fond du grief

103 Dans son « avis », le CDJ a examiné la séquence en cause au regard de l'article 13 du Code de déontologie portant sur la confusion à éviter entre publicité et information. Appréciant la situation au regard de cette disposition déontologique, il a estimé ce qui suit :

« (...) la décision de traiter ou non d'un sujet relève de la liberté rédactionnelle du média (article 9 du Code de déontologie journalistique), choix qui s'exerce en toute responsabilité.

En l'espèce, s'appuyant sur sa jurisprudence constante en la matière, le CDJ constate que la séquence en cause relève de l'information, en ce que :

- i. Elle traite à l'évidence d'un programme déjà largement présenté et commenté dans l'espace public : la finale de 'The Dancer' connaît un certain succès ; elle rassemble des talents belges ; la finale dont il est question est d'actualité. L'intérêt d'en parler (journalistiquement) existe indépendamment du fait que l'émission soit télévisée par la RTBF. En témoignent par exemple les nombreux articles publiés à son propos dans la presse écrite ou en ligne ;*
- ii. Elle fait l'objet d'un traitement informationnel : la présentatrice du JT donne la parole en duplex à un journaliste qui rappelle brièvement la nature de l'événement et choisit de l'aborder au travers de l'interview d'un chanteur et danseur belge qui y est associé en tant qu'invité d'honneur. Cette interview est d'ordre journalistique : le journaliste (qui intervient régulièrement sur des directs d'ordre culturel) tient une certaine distance par rapport à son sujet ; ses questions portent à la fois sur l'avis de l'invité d'honneur quant aux candidats et sur son actualité musicale. L'intervention du journaliste et l'entretien, réalisés en direct depuis le lieu d'enregistrement de l'émission, ne mettent par ailleurs à aucun moment en avant l'événement en tant que tel (la marque 'The Dancer') ou le média (la marque RTBF), hors ce qui est nécessaire à la compréhension de l'information : les précisions apportées de manière à répondre aux 'qui, quand, quoi, où, pourquoi' ne diffèrent pas de ce qu'un autre média s'intéressant à l'événement aurait pu en dire, ou de ce que le même journaliste indiquerait à propos d'un autre événement culturel.*

Pour le surplus, le CDJ remarque qu'à aucun moment, le journaliste ne quitte son rôle, et qu'il n'interagit pas – il l'ignore même – le public présent dans la salle, en dépit des salves d'applaudissements qui ponctuent les interventions de la personne interviewée. En conclusion, le CDJ retient, en l'état des informations à sa disposition, que rien dans la séquence ne permet de constater qu'elle serait de nature publicitaire ou qu'elle serait susceptible d'entraîner la confusion dans le public entre publicité et information. »

104 Il appartient maintenant au Collège d'examiner la même séquence mais, cette fois-ci, au regard de l'article 5.3-1, § 3 du décret SMA-SPV, cité *supra*, qui interdit l'insertion d'autopromotion dans les JT.

105 A cet égard, l'article 1.3-1, 3° du décret SMA-SPV définit l'autopromotion comme ;

« Tout message diffusé à l'initiative d'un éditeur de services ou d'un fournisseur de services de partage de vidéos et qui vise à promouvoir ses propres services, programmes ou des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes. »

106 La question qu'il faut trancher ici est donc celle de savoir si la séquence litigieuse du JT du 28 février 2023 comportait un message diffusé à l'initiative de l'éditeur et visant à promouvoir ses propres programmes, en l'occurrence le programme « The Dancer » diffusé juste après.

- 107 En résumé, cette séquence s'est déroulée comme suit. Vers 20 heures 01, la présentatrice du JT, Nathalie Maleux, énonce « ... *Et en parlant de victoire : qui remportera 'The Dancer' ? C'est la grande finale, ce soir, sur la Une* ». Elle poursuit, en s'adressant à son correspondant présent sur le plateau du divertissement : « *Bonsoir Dominique Dussein, ils sont cinq à se préparer aux dernières danses* ».
- 108 Alors qu'elle est toujours en train de parler, et avant même de rejoindre Dominique Dussein et son invité, Loïc Nottet, sur le plateau de « The Dancer », l'on entend les applaudissements du public (que l'on entendra pendant 1 minute et 21 secondes). Plusieurs plans montrent les applaudissements du public qui semble réagir à la présence de Loïc Nottet sur le plateau du studio. Les applaudissements s'arrêtent ensuite pendant 24 secondes avant de reprendre jusqu'à la fin de la séquence, pendant 18 secondes.
- 109 En duplex, Dominique Dussein énonce que « *les téléspectateurs pourront voter* ». Il accueille ensuite Loïc Nottet, présenté comme « *l'invité d'honneur* » et « *le grand gagnant de Danse avec les stars* ». En fin d'interview, il précise que « *l'émission va commencer dans quelques minutes après ce journal avec ce fameux 'Dancer'* ».
- 110 Pour déterminer si cette séquence est constitutive d'autopromotion, le Collège entend s'appuyer sur sa Recommandation du 22 décembre 2011 relative à l'autopromotion¹¹. Elle comporte un point consacré aux journaux télévisés et journaux parlés qui liste ce qui est admis et ce qui ne l'est pas.
- 111 Selon cette recommandation, ne sont pas considérées comme de l'autopromotion et sont donc admis dans les JT et JP :
- Les informations sur un programme ou un service associé de l'éditeur qui sont traitées de manière équivalente par d'autres supports d'information générale ;
 - La présentation d'un programme que la rédaction a réalisé ou va diffuser pour autant que cette présentation du programme ou du sujet traité fasse l'objet d'un travail journalistique impliquant notamment un montage, des commentaires et une analyse critique et qu'elle ne soit ni annoncée dans les titres du journal ni n'ouvre le journal.
- 112 Par contre, selon la même recommandation, sont considéré.e.s comme de l'autopromotion et ne sont donc pas admis.e.s dans les JT et JP :
- Les bandes annonces ou images ou son pré-formatés à visée promotionnelle non accompagnés d'un traitement journalistique ;
 - Les slogans de type publicitaire assurant la promotion d'une émission, d'un service ou d'un produit connexe ;
 - La répétition abusive d'informations sur un même événement faisant l'objet d'un programme ou d'une initiative de l'éditeur ;
 - L'incrustation ou autre procédé de présence visuelle ou sonore du nom de l'émission, du logo ou de son horaire ;
 - L'abandon de la démarche journalistique telle que décrite dans les codes déontologiques.
- 113 A côté de sa recommandation de 2011, le Collège entend également se référer à sa jurisprudence en matière d'autopromotion dans les JT, et plus particulièrement à la décision qu'il a rendue le 28 mars 2013 dans un dossier similaire où l'éditeur s'était vu notifier un grief pour avoir diffusé dans son JT de l'autopromotion pour l'émission « The Voice »¹². Dans cette décision, le Collège a exposé que « *lorsqu'un éditeur présente l'un de ses propres programmes, il peut le faire de deux manières : soit dans une optique d'information, soit dans une optique de promotion. Dans ce second cas, l'on parle alors*

¹¹ [Recommandation relative à l'autopromotion – CSA Belgique](#)

¹² Collège d'autorisation et de contrôle, 28 mars 2013, en cause la RTBF ([RTBF : décision relative à l'autopromotion \(The Voice Belgique\) – CSA Belgique](#))

d'autopromotion (...). C'est donc le caractère promotionnel du message qui permet de faire la différence entre autopromotion et contenu rédactionnel ». Il a également donné une interprétation pratique à la recommandation précitée relative à l'autopromotion.

- 114 Le Collège se propose donc de passer en revue les critères de sa recommandation de 2011, tels qu'éclairés par sa jurisprudence de 2013.
- 115 Premièrement, en ce qui concerne le traitement du programme « The Dancer » par les autres supports d'information, le Collège observe que la finale de l'émission a bien été traitée par d'autres supports d'information, et ce sur un ton assez léger et positif. Il faut cependant noter que les articles en question émanent de la presse TV ou de quotidiens gratuits¹³. Quant à la presse plus généraliste, censée avoir une approche plus comparable à celle d'un JT de la RTBF, elle a bien traité l'émission, mais pas spécifiquement sa finale. En outre, elle l'a fait avec davantage de distance et d'analyse, voire de critique, que ce que l'on observe dans la séquence en cause¹⁴. Le traitement « enthousiaste » de la finale de « The Dancer » dans le JT de l'éditeur, qui sera développé ci-après, dépassait donc quelque peu le traitement qu'en ont fait les médias comparables.
- 116 En cela, le cas « The Dancer » visé par la présente décision se rapproche du cas « The Voice » visé par la décision du Collège précitée de 2013 dans laquelle le Collège avait relevé que, *« si d'autre médias d'information générale – et pas uniquement la presse spécialisée comme la presse 'TV' ou la presse 'people' – ont bien traité de l'émission 'The Voice', la manière dont ils en ont parlé est bien différente de la manière employée par la RTBF dans la séquence incriminée. L'approche de distance et d'analyse, voire de critique, qui caractérise plusieurs articles de presse consultés par le Collège ne se retrouve pas, en effet, dans le reportage litigieux »*.
- 117 Deuxièmement, en ce qui concerne la présentation d'un programme réalisé ou diffusé par la rédaction, l'on se trouve également, comme en 2013, dans une situation où le programme auquel est consacré la séquence litigieuse n'est *pas* un programme de la rédaction sur lequel le JT donne des informations, mais un simple divertissement.
- 118 Troisièmement, enfin, en ce qui concerne les différents éléments pouvant être considérés comme des indices d'autopromotion dans un JT, le Collège constate que certains d'entre eux sont présents dans la séquence en cause.
- 119 Ainsi, l'on peut observer le recours à un langage et à des codes qui sont habituellement utilisés dans le registre promotionnel. Le programme est présenté sur un ton élogieux (*« C'est la grande finale, ce soir, sur La Une »*), Loïc Nottet est présenté comme *« l'invité d'honneur »* et *« le grand gagnant de Danse avec les stars »*), un appel à voter est adressé au public (*« les téléspectateurs pourront voter »*), et des applaudissements accompagnent 75 % de la durée de la séquence (en ce compris sous forme de plans montrant le public enthousiaste).
- 120 L'on constate également une répétition sonore et visuelle du nom de l'émission, de son logo et de son horaire, excessive par rapport à ce à quoi l'on pourrait s'attendre dans une séquence présentant un événement culturel. Dès 20 heures 01, au début de la séquence, le logo « The Dancer » est affiché sur écran géant derrière la présentatrice, Nathalie Maleux (présence visuelle du nom et du logo). Elle pose la question *« qui remportera The Dancer ? »* (présence sonore du nom) et annonce que la finale aura lieu *« ce soir, sur La Une »* (présence sonore de l'horaire). Lorsque l'on retrouve Dominique Dussein sur

¹³ Voir notamment : [The Dancer : voici comment se déroulera la finale de l'émission - Moustique \(lalibre.be\)](#); [À la télé ce soir: «The Dancer» ou «Tomb Raider» - Soirmag \(lesoir.be\)](#); [The Dancer la finale: voici tout ce que vous devez savoir! - Metrotime](#)

¹⁴ Voir notamment : ["The Dancer": l'émission événement de la RTBF a-t-elle réussi son pari ? Les larmes de Sara De Paduwa ! - La Libre](#); [Les publicités diffusées durant «The Dancer» posent question au CSA - Le Soir](#)

le plateau du studio, le logo de l'émission apparaît sur le grand écran derrière lui (présence visuelle du nom et du logo), à sept reprises. Il apparaît également derrière le public à 2 reprises. Dominique Dussein énonce lui aussi que l'émission va commencer « *dans quelques minutes après ce journal* » (présence sonore de l'horaire). Enfin, en fin de JT, la présentatrice énonce : « *à suivre (...) la grande finale de The Dancer* » (présence sonore de l'horaire).

- 121 Ces éléments font-ils basculer la séquence litigieuse dans le registre promotionnel plutôt que dans le registre rédactionnel ? Y a-t-il eu abandon de la démarche journalistique ?
- 122 Dans sa décision, le CDJ a considéré que non. Toutefois, l'appréciation que le Collège se doit de faire n'est plus une appréciation déontologique mais une appréciation légale. Y a-t-il eu ou non autopromotion au sens du décret SMA-SPV ?
- 123 Compte tenu des indices d'autopromotion décrits ci-avant, le Collège estime que les éléments de nature promotionnels présents dans la séquence en dénaturent le caractère d'information. Ils la font basculer dans un registre publicitaire (au sens large) incompatible avec un journal télévisé. A la vue de la séquence, ce qui ressort avant tout pour le public, c'est une invitation à regarder la « *grande finale* » de « *The Dancer* », dont le public présent en plateau est déjà déchaîné, dont l'invité d'honneur est « *le grand gagnant de Danse avec les stars* », et à laquelle les téléspectateurs et téléspectatrices pourront participer en votant pour leur candidat préféré. Contrairement à ce que le CDJ a considéré sur un plan déontologique, le Collège estime dès lors que, sur le plan de la définition légale de l'autopromotion, l'éditeur a franchi la limite entre traitement rédactionnel et promotionnel.
- 124 La séquence litigieuse relève dès lors de l'autopromotion et ne pouvait être diffusée telle quelle dans un JT. Le premier grief est donc établi.

3.3. Sur le deuxième grief : communication commerciale par écran partagé

- 125 Selon l'article 5.8-3, 3°, troisième tiret du décret SMA-SPV :

« La communication commerciale par écran partagé est autorisée moyennant le respect des conditions suivantes : (...) »

3° La communication commerciale par écran partagé peut uniquement être insérée : (...) »

- *durant les programmes de divertissement sachant qu'une période de 20 minutes au moins doit s'écouler entre chaque insertion (...) »*

- 126 En l'occurrence, il ressort de l'instruction que :
- Dans l'épisode de « *The Dancer* » du 10 janvier 2023, des communications commerciales par écran partagé ont été diffusées à 20 heures 34 (pour Juntoo), à 20 heures 44 (pour La guerre des Lulus), à 21 heures 05 (pour BMW), et à 21 heures 18 (pour Ritchie). Les première et deuxième insertions d'une part et les troisième et quatrième insertions d'autre part n'étaient donc pas espacées d'au moins vingt minutes.
 - Dans l'épisode de « *The Dancer* » du 17 janvier 2023, des communications commerciales par écran partagé ont été diffusées à 20 heures 30 (pour BMW), à 20 heures 44 (pour AXA), à 20 heures 57 (pour Juntoo), et enfin à 21 heures 11 (pour La Guerre des Lulus), ne respectant donc jamais l'espacement de vingt minutes minimum prévu par le décret.
- 127 Ceci n'est pas contesté par l'éditeur, qui invoque cependant une erreur de bonne foi et qui indique avoir, dès sa prise de connaissance du problème, donné les instructions nécessaires pour qu'il ne se reproduise plus.

128 Le deuxième grief est donc établi.

129 Toutefois, compte tenu de la bonne foi de l'éditeur et du fait que c'est la première fois qu'un grief est établi dans son chef pour une telle infraction, le Collège décide de ne pas attacher de sanction à ce grief.

3.4. Sur le troisième grief : parrainage

130 Selon l'article 5.6-1, 3° du décret SMA-SPV :

« Le parrainage de services de médias audiovisuels, de programmes et de séquences clairement identifiables d'un programme est autorisé aux conditions suivantes : (...) »

3° les services, programmes et séquences 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 ; (...) »

131 Dans le présent dossier, le troisième grief notifié à l'éditeur lui reproche d'avoir, lors de plusieurs épisodes de l'émission « The Dancer », incité à l'achat des produits ou services des parrains Axa, Ritchie et Juntoo.

132 Plus précisément, les éléments suivants ont été considérées comme des « incitations » par le Secrétariat d'instruction :

- Pour les trois parrains (également placeurs de produits), le placement de leurs produits dans l'émission a été considéré comme une incitation en soi, de par la visibilité donnée à ces produits ;
- Pour Axa et Ritchie, la mention des deux marques lors de l'annonce et de la remise des prix (offerts par ces annonceurs) pendant la finale a également été considérée comme une incitation, de par la référence verbale faite à ces marques ;
- Enfin, pour Juntoo, la simultanéité entre le placement de son produit (un canapé) et une communication commerciale par écran partagé pour sa marque pendant les émissions des 10 et 17 janvier 2023, a également été considérée comme une incitation. En effet, dans les faits, cette simultanéité revenait à ce que le public voie les candidat.e.s s'asseoir dans un canapé, tout en voyant en même temps, sur une partie de l'écran, une publicité montrant une photo de ce même canapé, avec mention de sa marque (Juntoo) et une invitation à découvrir « *nos meubles et nos avantages sur juntoo.be* », soit un renvoi vers le site du parrain/placeur de produit.

133 L'éditeur se défend, quant à lui, en déclarant, à titre principal, que l'interdiction, dans le décret SMA-SPV, de l'incitation *pure et simple* à l'achat des produits et services du parrain d'une émission, constitue une erreur de plume. Selon lui, c'est uniquement l'incitation *directe* qui devrait être interdite, comme c'est le cas, dans le décret, en cas de placement de produit, et, dans la directive, en cas de placement de produit et de parrainage.

134 Le Collège prend acte de l'argumentation développée par l'éditeur sur ce point et résumée aux points 42 à 52 de la présente décision. Cette argumentation ne manque pas de pertinence.

135 Il faut toutefois y ajouter que, même avant 2007, époque où tant la directive « télévision sans frontières » (future « SMA ») que le décret la transposant interdisaient l'incitation pure et simple à l'achat des produits et services du parrain, cette incitation pure et simple était déjà exemplifiée comme visant le fait de faire « des références promotionnelles spécifiques » aux produits ou services du parrain. C'était le cas tant dans la directive « télévision sans frontières » (article 17.1, c) que dans la version initiale du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion (article 24, 5°).

- 136 Il semble donc que, quand les règles du parrainage se sont assouplies, dans la directive en 2007 et dans le décret en 2009, pour permettre au parrain de promouvoir ses produits, une adaptation a été faite dans la directive pour ne plus interdire que l'incitation *directe* à l'achat des produits et services du parrain, mais cette incitation *directe* a été exemplifiée exactement de la même manière que l'était l'incitation pure et simple auparavant.
- 137 Il en découle que la seule chose constante, entre le passé et le présent, et entre le parrainage et le placement de produit, est l'interdiction de faire des « références promotionnelles spécifiques » aux produits et services de l'annonceur.
- 138 Compte tenu des incohérences mises en évidence par l'éditeur et qui sont effectivement difficiles à comprendre à défaut d'explication dans les travaux préparatoires du décret ou dans les considérants de la directive, le Collège estime que la manière la plus prudente d'interpréter l'article 5.6-1, 3° du décret SMA-SPV, visé au grief, consiste non pas à chercher à déterminer quelle est la nuance entre incitation pure et simple et incitation directe mais plutôt à déterminer s'il y a eu ou pas des « références promotionnelles spécifiques » aux produits et services de l'annonceur¹⁵.
- 139 Selon l'éditeur, il n'y en a pas eu dans les émissions en cause. Il relève en effet que, si une certaine visibilité est donnée aux produits ou services des annonceurs, c'est une visibilité en quelque sorte « passive » : on voit les produits parce qu'ils sont placés (le frigo estampillé Ritchie, le panneau Axa dans le couloir, et les canapés Juntoo), on cite le nom des parrains qui ont contribué aux prix remis aux participant.e.s, mais on n'en parle pas au-delà. Personne ne vante la qualité des produits, ne fait référence à des promotions ou à d'autres avantages liés à ceux-ci. Il est vrai que les moments où les canapés Juntoo apparaissent en même temps que les publicités par écran partagé pour cette même marque peuvent donner une impression de présence plus forte de l'annonceur, mais il faut admettre que le bandeau publicitaire ne fait que mentionner la marque Juntoo et inviter le public à consulter son site web. L'on peut en outre ajouter à cela que la juxtaposition du placement de produit et des bandeaux publicitaires était, selon l'éditeur, involontaire, et qu'il a déclaré avoir donné instruction, en interne, d'éviter autant que possible une telle juxtaposition.
- 140 Ces éléments amènent le Collège à considérer que, si les produits et services des parrains ont reçu une certaine visibilité dans l'émission, cette visibilité ne peut être qualifiée de « références promotionnelles spécifiques à ces produits ». Et de ce fait, le Collège estime qu'il n'y a pas eu d'« incitation » à acheter ces produits et services, au sens de l'article 5.6-1, 3° du décret SMA-SPV.
- 141 Le grief n'est donc pas établi.
- 142 Pour le surplus, le Collège relaiera auprès du Gouvernement l'incohérence existant, dans le décret SMA-SPV, entre la manière dont sont exemplifiées les notions d'incitation (pour le parrainage) et d'incitation directe (pour le placement de produit), afin que ce dernier prenne, le cas échéant, les initiatives nécessaires pour clarifier cette incohérence.

3.5. Sur le quatrième grief : placement de produit

- 143 Selon l'article 5.3-4, § 2, 4° du décret SMA-SPV :

« Les programmes qui comportent du placement de produit répondent aux conditions suivantes : (...) »

¹⁵ Cela ne signifie pas que les notions d'incitation ou d'incitation directe se limitent à l'exemple des « références promotionnelles spécifiques » (qui n'est cité que comme un exemple dans la directive et dans le décret), mais simplement que cet exemple constitue une constante avérée entre les deux notions telles qu'elles figurent actuellement dans les textes.

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. »

- 144 Les modalités d'application de cette obligation d'identification sont décrites dans la Recommandation du Collège du 17 décembre 2009 relative au placement de produit¹⁶, qui prévoit que l'identification doit se faire au moyen d'un pictogramme « PP », qui « *apparaît seul en bas d'écran au minimum pendant 10 secondes au début et à la fin des programmes, ainsi qu'à la suite des interruptions publicitaires* ».
- 145 En l'occurrence, il ressort de l'instruction que le pictogramme « PP » n'a pas toujours été affiché suffisamment longtemps, aux moments appropriés, pendant les différents épisodes de l'émission « The Dancer ». Ainsi :
- Dans l'épisode du 10 janvier 2023 : en début de programme, le pictogramme n'apparaît que pendant cinq secondes et en fin de programme pendant sept secondes ;
 - Dans l'épisode du 17 janvier 2023 : en début de programme, le pictogramme n'apparaît que pendant cinq secondes ; après les interruptions publicitaires, le pictogramme n'apparaît respectivement que pendant sept, six et six secondes ; et en fin de programme pendant six secondes ;
 - Dans l'épisode du 21 février 2023 : en début de programme, le pictogramme n'apparaît que pendant sept secondes ; après les interruptions publicitaires, le pictogramme n'apparaît respectivement que pendant six, sept et quatre secondes ; et en fin de programme pendant six secondes ;
 - Dans l'épisode du 28 février 2023 (la finale) : en début de programme, le pictogramme n'apparaît que pendant sept secondes ; après les interruptions publicitaires, le pictogramme n'apparaît respectivement que pendant huit, neuf et huit secondes, et en fin de programme pendant deux fois neuf secondes, soit dix-huit secondes (ce qui est suffisant).
- 146 Par ailleurs, le Secrétariat d'instruction a également noté que le pictogramme avait, à plusieurs reprises, été inséré avant une interruption publicitaire, ce qui n'est pas requis par la recommandation. Ceci n'est pas problématique en soi mais dénote probablement une méconnaissance de ladite recommandation.
- 147 Les manquements visés au point 145 *supra* ne sont pas contestés par l'éditeur, qui invoque cependant une erreur de bonne foi et qui indique avoir, dès sa prise de connaissance du problème, donné les instructions nécessaires pour qu'il ne se reproduise plus.
- 148 Le quatrième grief est donc établi.
- 149 Toutefois, compte tenu de la bonne foi de l'éditeur et du fait que c'est la première fois qu'un grief est établi dans son chef pour une telle infraction, le Collège décide de ne pas attacher de sanction à ce grief.

3.6. Synthèse

- 150 En conséquence, considérant le premier grief, considérant l'importance de la règle visant à préserver les journaux télévisés contre toute insertion de communication commerciale, considérant l'absence d'arguments de fond invoqués par l'éditeur qui s'est contenté d'invoquer l'incompétence du CSA, mais considérant cependant que l'éditeur n'a plus été mis en cause pour un tel grief depuis plus de dix ans, le Collège estime qu'il est fait une juste appréciation de l'article 9.2.2-1, § 1^{er} du décret du 4 février 2021

¹⁶ [Recommandation relative au placement de produit – CSA Belgique](#)

relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos en adressant à la RTBF un avertissement.

- 151 Dès lors, après en avoir délibéré et en application de l'article 9.2.2-1, § 1^{er}, 1° 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 adresse à la RTBF un avertissement.

Fait à Bruxelles, le 14 décembre 2023.

DocuSigned by:
Mathilde Alet
8CA19B3ED537454...

DocuSigned by:
Karim Bourki
08013E62BA9E470...