

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 28 mars 2024

(Dossier d'instruction n° 17-23)

- 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 le grief notifié à la RTBF par lettre recommandée à la poste du 21 décembre 2023 :

« d'avoir diffusé des communications commerciales pour le film 'L'Exorciste : Devotion', portant préjudice à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs en infraction aux articles 2.5-4, et 5.2-3, du décret du 4 février 2021 sur les services de médias audiovisuels et les services de partage de vidéos et aux points 15 et 31 du Sixième Contrat de gestion » ;
- 5 Vu le courrier de l'éditeur du 17 janvier 2024 ;
- 6 Entendu Mme. Sophie Benoît, responsable de la programmation TV linéaire, M. Eric Cayman, représentant de la RMB, M. Stéphane Hoebeke, juriste, et Mme. Arlette Zylberberg, responsable des partenariats cinéma et productrice de l'Agenda Ciné, en la séance du 8 février 2024 ;

1. Exposé des faits

- 7 Du 27 septembre au 15 octobre 2023, la RTBF a diffusé, sur La Une et sur Tipik, une campagne de publicité pour le film « L'exorciste : Devotion », sous la forme de deux spots.
- 8 Le premier spot, d'une durée d'environ quinze secondes, s'ouvre, en vue plongeante, sur les lèvres tuméfiées et le visage balafuré de deux jeunes filles. Quatre pictogrammes issus du système de classification Cinecheck sont incrustés pendant deux secondes en haut à gauche de l'écran : un pictogramme d'âge (16 ans) et trois pictogrammes de contenu (violence, langage grossier et angoisse).
- 9 Le caractère angoissant de cette première scène est accentué par la bande son (bruits de gouttes qui tombent, associés à l'onomatopée « bip - bip » produite, sur le même rythme et de manière répétitive, par les deux jeunes filles en guise de transition vers la scène suivante). Cette deuxième scène les montre toutes deux assises, ligotées dos à dos à proximité de deux appareils de surveillance médicale, en présence de trois adultes qui déambulent autour d'elles, l'air soucieux.
- 10 Alors que l'on aperçoit ensuite les deux jeunes filles en train de marcher en extérieur, le visage serein et le sourire aux lèvres, une voix d'homme énonce « *Je ne sais pas où elles sont allées, mais elles ont rapporté quelque chose avec elles* ».
- 11 L'ambiance redevient alors angoissante. Se succèdent ensuite l'image d'une sorte de mobile pour enfant fabriqué avec des éléments naturels (plume, dent, ... ?) et accroché à un arbre dans la forêt, et celle d'un cheval mort, couché sur son flanc, avant que le public ne soit replongé dans l'atmosphère

effrayante de la pièce médicalisée, en présence des jeunes filles assises de profil. L'une des femmes présentes dans la pièce énonce devant deux moniteurs cardiaques : « *Ils battent à l'unisson* ». Dans le même temps, l'une des fillettes se tourne de face avec un rire démoniaque. Une voix d'enfant déclare ensuite : « *Une des filles va vivre et l'autre va mourir... c'est à toi de choisir* ». Ces paroles sont prononcées alors que plusieurs images particulièrement oppressantes défilent à l'écran (dont plusieurs gros plans sur les visages défigurés des jeunes filles). L'annonce se ponctue par des cris terrifiants et deux « bip – bip ». Le spot se termine avec le titre du film et la mention « *Maintenant au cinéma* » (ou « *En avant-première dès le 4 octobre dans tous les cinémas* », selon les versions) affichés sur deux écrans noirs.

- 12 Le second spot comporte les mêmes pictogrammes que ceux présents dans le premier. Ses premières images apparaissent en transparence dans le nom de la chaîne « Tipik » qui apparaît dans le jingle publicitaire, et sont accompagnées de cris terrifiants.
- 13 Le spot proprement dit débute par l'image d'une jeune fille, manifestement possédée, qui avance dans la nef d'une église en répétant à deux reprises « *Le corps et le sang* ». D'autres voix répétant puis criant les mêmes paroles se substituent ensuite à la sienne. Son visage et sa robe sont couverts de traces de sang.
- 14 Alors que la même bande son se poursuit, on l'aperçoit ensuite assise dos à dos avec son amie, toutes deux ligotées. Une expression démoniaque s'affiche sur son visage tuméfié. Plusieurs images s'enchaînent ensuite : des flammes ardentes sortant de l'âtre d'une cheminée, deux animaux sauvages en train de se battre et un gros plan sur le visage ensanglanté de la jeune fille.
- 15 Le caractère angoissant du spot atteint son apogée lorsque l'on voit cette jeune fille allongée sur un lit pourvu d'une sangle de contention, prise de spasmes violents, puis à nouveau ligotée avec son amie.
- 16 Comme dans le premier spot, l'annonce se termine avec le titre du film et la mention « *Maintenant au cinéma* » (ou « *En avant-première dès le 4 octobre dans tous les cinémas* », selon les versions) affichés sur deux écrans noirs.
- 17 Le 8 octobre 2023, le Secrétariat d'instruction du CSA est saisi d'une plainte relative à la diffusion du premier spot, le même jour, vers 20 heures 15, sur La Une. Le plaignant y dénonce le fait que cette « bande-annonce » très explicite ait été diffusée juste avant « *Le jardin extraordinaire* », dont le public cible est à l'opposé total de celui du film, et indique que cela a terrorisé ses enfants de huit et douze ans.
- 18 Le 26 octobre 2023, estimant ce spot susceptible de poser question au regard de la réglementation relative à la protection des mineur.e.s, le Secrétariat d'instruction adresse un courrier d'ouverture d'instruction à l'éditeur. Dans ce courrier, il précise avoir identifié la diffusion problématique d'une autre annonce (le second spot) le 4 octobre, à 20 heures 38, sur Tipik, dans le premier tunnel publicitaire ayant interrompu le film « *Harry Potter et la coupe de feu* », et il indique inclure cette seconde annonce dans son instruction en vertu de son pouvoir d'auto-saisine.
- 19 Le 8 novembre 2023, la RTBF répond au Secrétariat d'instruction.
- 20 Le 14 décembre 2023, le Secrétariat d'instruction clôture son rapport dans lequel il invite le Collège à notifier à l'éditeur le grief visé au point 4, ce que le Collège décidera lors de sa réunion du 21 décembre 2023.

2. Arguments de l'éditeur de services

- 21 L'éditeur a exprimé ses arguments pendant l'instruction, dans un courriel du 17 janvier 2024, et lors de son audition du 8 février 2024.
- 22 Il explique que les spots litigieux sont des spots de publicité pour un film en salles, faisant partie d'une campagne financée par un annonceur. Il ne s'agit donc pas de bandes-annonces d'autopromotion.
- 23 S'agissant des spots de publicité, l'éditeur relève que la réglementation, en l'occurrence l'arrêté du Gouvernement du 21 février 2013 relatif à la protection des mineurs contre les programmes télévisuels susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral, ne les exclut pas expressément de la signalétique, comme c'était le cas avant 2013 et comme c'est toujours le cas en France.
- 24 Cependant, l'éditeur indique que sa politique consiste, en règle générale, à ne pas diffuser de spots publicitaires contenant des images susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineur.e.s. Il lui arrive, exceptionnellement, de diffuser des sports contenant des images potentiellement choquantes (il cite, par exemple, les campagnes « choc » de Reporters sans Frontières ou de Gaïa) mais, dans ce cas, il veille à leur appliquer des restrictions horaires.
- 25 En ce qui concerne les deux spots visés par l'instruction, l'éditeur reconnaît qu'ils étaient susceptibles de choquer les personnes mineures. Ils auraient donc dû être diffusés après 20 heures, voire après 22 heures les veilles de congés scolaires.
- 26 A l'origine, l'éditeur pensait qu'il n'avait diffusé que trente spots de la campagne, dont seulement deux avant 22 heures, à savoir celui ayant fait l'objet de la plainte, diffusé le dimanche 8 octobre à 20 heures 13 sur La Une, et un autre diffusé le vendredi 13 octobre à 20 heures 44 sur Tipik.
- 27 Il s'en excusait et indiquait avoir opéré un rappel des règles au sein de ses équipes et au sein de sa régie, la RMB.
- 28 Toutefois, à la suite de constatations faites par le Secrétariat d'instruction, et de demandes complémentaires adressées à la RMB, il a réalisé avoir en réalité diffusé *septante* spots de la campagne. Sur les quarante spots non initialement déclarés, tous diffusés sur Tipik, il a constaté que les suivants avaient été diffusés en méconnaissance de ses lignes de conduite en matière de restrictions horaires :
- Deux spots le vendredi 29 septembre à 21 heures 16 et 21 heures 35
 - Un spot le samedi 30 septembre à 21 heures 44
 - Deux spots le vendredi 6 octobre à 21 heures 30 et 21 heures 45
 - Un spot le samedi 7 octobre à 21 heures 56
 - Un spot le lundi 9 octobre à 19 heures 54
 - Deux spots le vendredi 13 octobre à 20 heures 02 et 21 heures 42
- 29 L'éditeur s'excuse de ne pas avoir d'emblée transmis la liste complète des spots diffusés dans le cadre de la campagne. Ce n'était pas une omission volontaire de sa part. Il explique cette erreur par le fait qu'une partie de la campagne a été gérée par un service spécifique, au sein de la RMB, qui travaille notamment avec des influenceurs. Cette partie de la campagne a fait l'objet d'un « code » différent du reste de la campagne, ce qui fait qu'elle n'a pas été immédiatement identifiée lorsque des informations ont été demandées à la RMB et qu'elle n'a pas non plus été marquée comme étant soumise à une diffusion après 22 heures.
- 30 L'éditeur ajoute que cette campagne avait été vendue comme une campagne en « floating », c'est-à-dire non pas pour des créneaux horaires prédéterminés mais pour un objectif d'audience, à réaliser par la RMB en plaçant les spots à sa guise mais de manière à atteindre, *in fine*, cet objectif. Dans ce genre de campagne, c'est la RMB qui fixe l'heure de diffusion des spots, jour après jour, à chaque fois qu'elle

trouve un créneau disponible et susceptible de lui permettre d'atteindre son objectif d'audience. Dans une telle campagne, lorsqu'un créneau en « prime time », et tout particulièrement autour de 20 heures, se libère, il est immédiatement utilisé pour optimiser le « reach » de la campagne, ce qui explique la diffusion de nombreux spots autour de 20 heures, même des veilles de congés scolaires.

- 31 L'éditeur souligne toutefois qu'il reste responsable de tous les spots qu'il diffuse et de leur heure de diffusion. Il donne à cette fin des consignes à la RMB, que celle-ci respecte en principe mais qui n'ont exceptionnellement pas été respectées en l'espèce pour les raisons citées ci-avant.
- 32 S'agissant du contenu des spots publicitaires, l'éditeur explique qu'il en est également responsable. Concrètement, lorsqu'une campagne de diffusion est prévue, un premier filtrage est réalisé par la RMB. Le spot est ensuite transmis à l'éditeur qui comporte un comité de visionnage *ad hoc*, mais ce comité ne dispose souvent pas de beaucoup de temps pour visionner les spots avant leur diffusion, surtout lorsqu'il s'agit de spots pour des films en salle (et, *a fortiori*, des avant-premières), qui ne peuvent être diffusés que pendant une fenêtre temporelle très réduite. Parfois, le comité ne se prononce donc que sur la base d'un storyboard. Il faut aussi noter que l'appréciation faite par le comité de visionnage sera toujours dépendante de la sensibilité de ses membres, qui n'est pas universelle. L'éditeur reconnaît néanmoins qu'en l'espèce, il est assez clair que le spot n'était pas approprié pour une diffusion sans restrictions horaires.
- 33 L'éditeur explique également que lorsqu'un spot vise à faire gagner des places, offertes par la RTBF, pour assister à une avant-première, il est réalisé par la RTBF elle-même, sur la base d'images fournies par le distributeur du film. Lorsque le film en question est un film d'horreur, l'éditeur reconnaît qu'il peut être difficile de réaliser le spot sans utiliser d'images violentes ou angoissantes. Il veille cependant à faire de son mieux pour ne pas utiliser d'images trop choquantes, car ce n'est pas dans son intérêt.
- 34 En l'occurrence, le film « L'exorciste : Devotion » était un film d'horreur. Pour ce type de films, la politique de la RTBF est de les diffuser avec la signalétique « -12 » et après 22 heures. Ici, le spot mentionnait la signalétique Cinecheck « -16 », agrémentée de pictogrammes descriptifs, et il aurait dû être diffusé à tout le moins après 20 heures, voire après 22 heures les veilles de congés scolaires. L'éditeur reconnaît donc des manquements et s'en excuse.

3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

3.1. Sur la protection des mineur.e.s vis-à-vis des communications commerciales

- 35 Selon l'article 2.5-4 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (ci-après, « le décret ») :

« Selon les modalités prévues à l'article 5.2-3, les communications commerciales ne peuvent porter préjudice à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. »

- 36 Selon l'article 5.2-3 du même décret :

« La communication commerciale ne doit pas porter un préjudice physique, mental ou moral aux mineurs et doit notamment dans ce cadre respecter les critères suivants pour leur protection :
1° elle ne peut pas encourager un usage excessif de produits alimentaires et de boissons contenant des acides gras trans, du sel, du sodium ou des sucres, dont la consommation régulière est déconseillée pour la santé ; le Collège d'avis du CSA rédige et met à jour un ou plusieurs codes de conduite permettant la mise en place de lignes directrices établies en fonction des meilleures pratiques destinées à assurer le respect du présent point ;

2° elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;

3° elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;

4° elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;

5° elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse. »

37 A titre complémentaire, selon le point 15 du Sixième contrat de gestion de la RTBF (2023-2027) :

« (...) Elle ne diffuse pas de contenus destinés spécifiquement aux enfants de moins de trois ans ni de contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs et [s'engage] à respecter les règles en matière de signalétique. (...) »

38 Les articles 2.5-4 et 5.2-3 du décret, qui concernent la protection des mineur.e.s face à la *communication commerciale*, doivent se lire en parallèle avec l'article 2.5-1 du même décret, qui concerne la protection des mineur.e.s face aux *programmes* :

« § 1er. Les éditeurs de services ne peuvent éditer des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, sauf :

1° pour les services linéaires, s'il est assuré notamment par le choix de l'heure de diffusion du programme ou par le biais d'un code d'accès que les mineurs se trouvant dans le champ de diffusion ne voient ou n'entendent normalement pas ce programme et pour autant que ce programme soit identifié par la présence d'un symbole visuel dans le guide électronique des programmes lorsqu'un tel guide existe, et que, lorsqu'il n'y a pas de code d'accès, il soit précédé d'un avertissement acoustique ou identifié par la présence d'un symbole visuel tout au long de sa diffusion ;

2° pour les services non linéaires, s'il est assuré, notamment par le biais d'un code d'accès, que les mineurs se trouvant dans le champ de diffusion ne voient ou n'entendent normalement pas ce programme et pour autant que ce programme soit identifié par la présence d'un symbole visuel dans le guide électronique des programmes.

Le symbole visuel et l'avertissement acoustique visés à l'alinéa 1er, 1° et 2°, doivent donner une information sur la nature potentiellement préjudiciable du contenu du programme.

Le Gouvernement détermine les modalités d'application de l'alinéa 1er, 1° et 2°. (...) »

39 A première vue, il semble ressortir de la lecture des dispositions décrétales relatives à la protection des mineur.e.s face, d'une part, aux programmes et, d'autre part, à la communication commerciale, que les premières permettent des exceptions alors que les secondes n'en permettent pas.

40 Il y a toutefois des subtilités dans la formulation de ces dispositions qui font que la conclusion n'est pas si simple.

41 S'agissant de l'article 2.5-1, relatif aux programmes, ce dernier interdit de diffuser des programmes « susceptibles de nuire » à l'épanouissement des mineur.e.s sauf si certaines mesures sont prises. L'on peut en déduire que, moyennant le respect de ces mesures, un programme « susceptible » de nuire *en théorie* ne nuira pas *en pratique*.

42 S'agissant des articles 2.5-4 et 5.2-3 relatifs aux communications commerciales, ces derniers interdisent purement et simplement que la communication commerciale ne porte préjudice à l'épanouissement des mineur.e.s, ce qui semble plus radical mais ne l'est en réalité pas vraiment. Car, tout comme un programme, une communication commerciale peut être « susceptible de nuire » en théorie mais ne

pas porter préjudice en pratique. Cela laisse donc un pouvoir d'appréciation au régulateur pour déterminer si, en pratique, une communication commerciale a ou non porté préjudice aux mineur.e.s.

- 43 En l'occurrence, l'éditeur semble considérer qu'une communication commerciale « susceptible de nuire » aux mineur.e.s ne leur portera pas préjudice si elle est diffusée après une certaine heure. Sans citer de source normative, il invoque un seuil horaire fixé à 20 heures, ou 22 heures les veilles de congés scolaires.
- 44 En réalité, ces seuils émanent de l'arrêté du 21 février 2013 relatif à la protection des mineurs contre les programmes télévisuels susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral, qui les applique pour la diffusion en linéaire des programmes signalisés « -12 » et « -16 ». L'article 3, § 1^{er} de l'arrêté dispose en effet que :

« Dans un service télévisuel linéaire :

1° l'heure de diffusion d'un programme de catégorie 1¹ ou 2 est laissée à l'appréciation de l'éditeur de services ;

2° tout programme de catégorie 3 est interdit de diffusion entre 6 heures et 20 heures, sauf la veille de chaque jour de congé scolaire où la diffusion est interdite entre 6 heures et 22 heures ;

3° tout programme de catégorie 4 est interdit de diffusion entre 6 heures et 22 heures ;

4° tout programme de catégorie 5 est interdit de diffusion. »

- 45 Ces restrictions horaires s'appliquent aux programmes mais également, parfois, aux « bandes-annonces ». L'article 2, § 5 de l'arrêté du 21 février 2013 prévoit en effet que « la bande-annonce d'un programme de catégorie 2, 3, 4 ou 5 ne peut pas contenir des scènes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs » mais fait référence à deux exceptions à cette règle :
- Dans les services linéaires, la bande-annonce d'un programme qui n'est pas « tous publics » peut contenir des scènes susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineur.e.s à la condition d'être soumise à un code d'accès parental ou d'être diffusée dans le respect des mêmes restrictions horaires que le programme en question (article 3, § 7 de l'arrêté).
 - Dans les services non linéaires, la bande-annonce d'un programme qui n'est pas « tous publics » peut contenir des scènes susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineur.e.s à la condition d'être soumise à un code d'accès parental (article 4, § 2 de l'arrêté).

- 46 Il faut cependant noter que la notion de « bande-annonce » à laquelle ces règles font référence ne couvre pas toutes les bandes-annonces. L'arrêté cite en effet les bandes-annonces *de programmes*. Il ne vise donc que les bandes-annonces qu'un éditeur diffuse pour promouvoir ses programmes, et pas celles qu'il diffuse à la demande d'un annonceur tiers pour des films en salle. Autrement dit, au sens de l'arrêté, la notion de « bande-annonce » ne couvre que les annonces d'autopromotion.

- 47 Dès lors, les restrictions horaires que l'arrêté prévoit pour permettre la diffusion de « bandes-annonces » contenant des scènes susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineur.e.s ne s'appliquent pas aux publicités pour des films en salle.

- 48 Cela signifie-t-il que ces publicités peuvent être diffusées sans aucune restriction horaire ? Cela dépend. Si elles ne contiennent aucune scène susceptible de nuire aux mineur.e.s, elles peuvent bien sûr être diffusées à toute heure. Mais quid si elles en contiennent ?

¹ Les programmes de catégorie 1 sont les programmes « tous publics », les programmes de catégorie 2 sont les programmes « déconseillés aux moins de dix ans », les programmes de catégorie 3 sont les programmes « déconseillés aux moins de douze ans », les programmes de catégorie 4 sont les programmes « déconseillés aux moins de seize ans », et les programmes de catégorie 5 sont les programmes « déconseillés aux moins de dix-huit ans » (article 1^{er}, § 1^{er} de l'arrêté du 21 février 2013).

- 49 Le simple fait que les restrictions horaires prévues par l'arrêté de 2013 pour les bandes-annonces d'autopromotion ne s'appliquent pas explicitement aux publicités pour les films en salle ne signifie pas que ces publicités puissent être diffusées à toute heure. En effet, en application des articles 2.5-4 et 5.2-3 du décret, les communications commerciales ne peuvent porter préjudice à l'épanouissement des mineur.e.s. Or, une publicité pour un film, qui contiendrait des images susceptibles de nuire aux mineur.e.s, et qui serait diffusée à une heure où les mineur.e.s se trouvent devant les écrans, porterait en pratique préjudice à leur épanouissement.
- 50 Cela signifie-t-il alors qu'une publicité pour un film ne peut en aucun cas contenir des images susceptibles de nuire aux mineur.e.s ? Une telle interprétation des articles 2.5-4 et 5.2-3 du décret serait sans doute excessive. En effet, si le Gouvernement a considéré qu'une bande-annonce d'autopromotion respectant des restrictions horaires pouvait contenir des images susceptibles de nuire sans méconnaître les articles 2.5-4 et 5.2-3 du décret, pourquoi ne pourrait-on pas tenir le même raisonnement s'agissant d'une publicité pour un film ? Si une telle publicité respecte les mêmes restrictions horaires que celles qui s'appliquent aux bandes-annonces d'autopromotion, le Collège estime qu'elle non plus ne portera pas préjudice à l'épanouissement des mineur.e.s en pratique.
- 51 Le Collège estime en effet qu'une bande-annonce d'autopromotion pour un film et une publicité pour un film en salle sont suffisamment comparables pour que les modalités prévues explicitement pour les premières puissent s'appliquer par analogie aux secondes.
- 52 Encore faut-il que, concrètement, la publicité respecte les modalités que l'arrêté du 21 février 2013 prévoit pour les bandes-annonces d'autopromotion.
- 53 En l'espèce, l'on se trouve face à deux spots de publicité contenant plusieurs images très angoissantes et de nature à effrayer les enfants. L'éditeur le reconnaît lui-même. Il ajoute que, selon sa politique habituelle en la matière, le film qui fait l'objet de ces spots serait diffusé sur ses services avec la signalétique « -12 ».
- 54 Cette classification pour le film semble effectivement raisonnable, à première vue. L'article 1^{er}, § 1^{er}, 3^o de l'arrêté du 21 février 2013 classe en effet dans la catégorie « -12 » les programmes qui sont « susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de moins de 12 ans, notamment lorsque le scénario recourt de façon répétée à la violence physique ou psychologique ». Les programmes à classer en « -16 » sont, quant à eux, selon le 4^o du même article, les programmes « susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de moins de seize ans, notamment lorsqu'ils comprennent des scènes à caractère érotique ou de grande violence ». En l'occurrence, sans avoir vu le film, le Collège peut en tout cas considérer que les spots de publicité pour le film « L'Exorciste : Devotion » correspondent à la définition du programme à classer en catégorie « -12 ».
- 55 En conséquence, en appliquant à ces spots de publicité, par analogie, les restrictions horaires que l'arrêté de 2013 prévoit pour les bandes-annonces d'autopromotion, le Collège arrive à la conclusion qu'ils auraient dû être diffusés seulement après 20 heures, et même 22 heures les veilles de congé scolaire.
- 56 Or, il ressort des listes de diffusion fournies par l'éditeur pendant l'instruction et, complémentirement, dans son courrier du 17 janvier 2024, que, sur les septante diffusions des deux spots litigieux, dix diffusions se sont produites sans respecter ces restrictions horaires. Les spots ont en effet été diffusés une fois avant 20 heures un lundi, et neuf fois avant 22 heures des vendredis et samedis (voir points 26 et 28 *supra*).

- 57 L'éditeur a donc diffusé de la communication commerciale portant préjudice à l'épanouissement des mineur.e.s, compte tenu de son horaire de diffusion. Le grief est, dès lors, établi, en ce qui concerne la violation des articles 2.5-4 et 5.2-3 du décret et du point 15 du Sixième contrat de gestion de la RTBF.

3.2. Sur la responsabilité éditoriale sur les communications commerciales

- 58 Selon le point 31 du Sixième contrat de gestion de la RTBF (2023-2027) :

« (...) Elle assume la responsabilité éditoriale des communications commerciales qu'elle diffuse sur ses différents médias, dans le respect des dispositions légales, décrétales et réglementaires en vigueur. Elle met en place une procédure interne, en collaboration avec sa régie publicitaire, garantissant la mise en œuvre de ce principe. (...) »

- 59 Sur la base de cette disposition, la RTBF doit donc pouvoir établir avoir mis en place, avec la RMB, des mécanismes de fonctionnement assurant sa responsabilité éditoriale sur toutes les communications commerciales diffusées sur ses services.
- 60 En l'espèce, l'on se trouve dans le présent dossier face à une campagne publicitaire qui révèle que des spots publicitaires peuvent être diffusés sur les services de la RTBF sans qu'elle décide, *in fine*, de leur horaire de diffusion, et sans qu'elle ait pu visualiser préalablement les spots.
- 61 S'agissant, d'une part, des horaires de diffusion, l'éditeur a, en effet, expliqué que, pour la campagne en question, qui était une campagne en « floating », c'est sa régie qui a décidé, jour après jour, de l'heure de diffusion de chaque spot en fonction des créneaux disponibles et de nature à atteindre l'objectif de « reach » vendu à l'annonceur.
- 62 Ceci n'implique pas nécessairement un abandon par la RTBF de sa responsabilité éditoriale, pour autant qu'elle puisse prouver, comme le prévoit l'article 31 de son contrat de gestion, qu'elle a mis en place avec sa régie des mécanismes de contrôle suffisants. L'éditeur a expliqué qu'en principe, la RMB est informée des restrictions horaires à appliquer aux communications commerciales contenant des images susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineur.e.s, mais en l'espèce, force est de constater qu'il y a eu une faille quelque part dans la communication de cette information puisque des spots qui auraient dû être identifiés comme non diffusables avant 20 heures, voire 22 heures les veilles de congés scolaires, ont été à dix reprises diffusés en violation de ces restrictions.
- 63 En audition, la RTBF, assistée de la RMB, a expliqué ce dysfonctionnement par la gestion d'une partie de la campagne par un service spécifique au sein de la RMB qui n'aurait pas connu ou reçu les consignes nécessaires. Ceci est effectivement une explication du problème mais cette explication met en lumière une faille dans les procédures internes qui devraient normalement assurer que la RMB suive systématiquement les directives que lui donne la RTBF afin de respecter ses obligations légales.
- 64 S'agissant, d'autre part, du contenu des spots, l'éditeur a expliqué qu'il n'avait pas toujours l'occasion de prévisualiser un spot avant sa diffusion et qu'il devait parfois se baser sur un storyboard.
- 65 A nouveau, ceci n'est pas nécessairement problématique pour autant qu'il puisse compter à 100 % sur le contrôle préalable fait par la RMB sur la base de directives précises données à celle-ci. Cependant, il ressort des explications données par la RTBF et sa régie que le contrôle préalable effectué sur certains sports est parfois un peu sommaire, ce qui peut amener à une mauvaise identification d'un spot comme étant susceptible (ou pas) de nuire aux mineur.e.s et, *in fine*, à une diffusion à un horaire inapproprié.

- 66 Il découle de ce qui précède que le présent dossier a révélé des défaillances dans les mécanismes de fonctionnement entre la RTBF et sa régie et visant à assurer le contrôle et la responsabilité éditoriale de la RTBF sur toutes les communications commerciales diffusées sur ses services.
- 67 Le grief est donc également établi en ce qui concerne la violation du point 31 du Sixième contrat de gestion de la RTBF.

3.3. Synthèse

- 68 Au vu des griefs qui ont été constatés et des dysfonctionnements qu'ils ont révélés, le Collège souhaite insister auprès de l'éditeur sur l'importance d'apporter une attention toute particulière à la protection des mineur.e.s face aux bandes-annonces, que celles-ci relèvent de l'autopromotion ou de la publicité. En effet, contrairement aux programmes à proprement parler, qui sont signalés et que le public regarde généralement en sachant plus ou moins à quoi s'attendre, les bandes-annonces se distinguent par leur caractère inopiné et leur apparition abrupte à l'écran, ne laissant pas aux adultes la possibilité d'éloigner les enfants présents si nécessaire.
- 69 La protection des mineur.e.s vis-à-vis d'images susceptibles de les choquer repose donc tout particulièrement sur une vigilance accrue des éditeurs lorsque ces images se retrouvent dans des bandes-annonces.
- 70 Qui plus est, quand la bande-annonce est une publicité, et non une autopromotion, elle n'est pas réalisée par l'éditeur qui n'a donc pas de prise sur son contenu. Le choix d'un horaire de diffusion approprié est dès lors le seul rempart permettant de protéger les mineur.e.s.
- 71 En l'espèce, les intentions de l'éditeur semblent avoir été bonnes puisqu'il a identifié les spots litigieux comme susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineur.e.s et les a marqués pour une diffusion tardive uniquement. Mais c'est au niveau de l'exécution pratique de cette intention que des défaillances se sont produites.
- 72 Le Collège note que l'éditeur est bien conscient de ces défaillances, les a reconnues, et s'en est excusé. Il note également qu'un rappel des règles a été effectué au sein des équipes de la RTBF et de la RMB.
- 73 Dès lors, compte tenu des bonnes intentions de l'éditeur, de sa conscience face au problème qui s'est produit et de ses engagements pris afin qu'il ne se répète pas, le Collège estime que la régulation a atteint ses objectifs et qu'il n'est pas opportun de sanctionner l'éditeur.
- 74 Il l'encourage toutefois à rester particulièrement attentif, à l'avenir, à la problématique de la protection des mineur.e.s face aux bandes-annonces et à la communication de règles de conduite très claires sur ce point dans ses services et à sa régie publicitaire.

Fait à Bruxelles, le 28 mars 2024.

DocuSigned by:
Mathilde Alet
8CA19B3ED537454...

DocuSigned by:
Karim Bourki
08013E62BA9E470...