

# Collège d'autorisation et de contrôle

## Décision du 20 février 2025

(Dossier d'instruction n° 09-24)

- 1 En cause la SA RTL Belgium, dont le siège est établi avenue Jacques Georgin, 2 à 1030 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<sup>er</sup>, 13° et 9.2.2-1 à 9.2.2-3 ;
- 3 Vu le rapport d'instruction établi par le Secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- 4 Vu le grief notifié à la SA RTL Belgium par lettre recommandée à la poste du 30 octobre 2024 :

*« d'avoir diffusé sur le compte Facebook de Radio Contact :*

- *trois séquences de jeu 'La Roue' constituant des communications commerciales clandestines, en infraction à l'article 5.2-4, §§ 1<sup>er</sup> et 5 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos ;*
- *trois séquences de jeu 'La Roue' avec remise de lots sous la forme de produits ou services en accompagnant leur présentation d'une argumentation et d'une mise en valeur destinées à inciter à la consommation ou à l'achat direct de produits de la marque beCHARGE, en infraction à l'article 5.2-6 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos ;*
- *deux séquences de jeu 'La Roue' qui peuvent être qualifiées de séquences de télé-achat et qui, à ce titre, devaient également respecter le prescrit de l'article 5.2-4 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéo » ;*

- 5 Entendu M. Stéphane Gilbert, directeur des programmes des chaînes musicales, Mme. Pauline Steghers, juriste d'entreprise, et Mme. Laurence Vandembrouck, secrétaire générale, en la séance du 16 janvier 2025 ;
- 6 Vu le courriel de l'éditeur du 29 janvier 2025 ;

### 1. Exposé des faits

- 7 Les 18 et 25 mai, ainsi que le 25 juin 2024 (et également le 4 juin, selon l'éditeur, même s'il n'existe plus de trace de cette diffusion), des séquences de jeu ont été diffusées en direct sur la page Facebook de Radio Contact, d'une durée moyenne de vingt minutes chacune<sup>1</sup>.
- 8 Le principe du jeu était le suivant : les participants sélectionnés pouvaient gagner l'un des différents lots, de valeurs tout à fait variables, affichés sur une roue actionnée par l'un des deux animateurs de la séquence (ou d'un troisième animateur lors de la dernière séquence). A titre d'exemple, lors de la première séquence, les lots suivants étaient notamment mis en jeu : une paire de chaussettes, un tire-bouchon, des sets de table, mais également une trottinette électrique, une console de jeux et des entrées pour Disneyland Paris. Parmi les lots, il était également possible de gagner des cartes cadeaux

<sup>1</sup> Ces séquences sont également toujours disponibles sur la page Facebook de Radio Contact, sauf pour celle du 4 juin que l'éditeur indique avoir diffusé mais qui n'a pas pu être trouvée par le Secrétariat d'instruction.

prépayées de valeurs variables chez le partenaire de la séquence, beCHARGE, dont le logo et le nom apparaissent par ailleurs au centre de la roue aux côtés de ceux de Radio Contact.

- 9 Selon les informations disponibles sur le site internet de beCHARGE, cette plateforme « propose à ses clients une expérience simple, rapide et la plus complète du marché pour acheter des cartes prépayées et cadeaux sur Internet dans les domaines de la musique & les films, les jeux & app, la mode ou la téléphonie »<sup>2</sup>.
- 10 Ces séquences de jeu comportaient notamment les extraits suivants.
- 11 Dans l'émission du 18 mai 2024 :
- Après environ 2'50" d'émission, l'un des animateurs, Valentino, apporte des informations concrètes sur certains lots et le fonctionnement de beCHARGE : « Alors, vous voyez également qu'il y a des sommes, 25 euros, 10 euros, 20 euros, quand on parle également de 200 euros chez Zalando. Tout ça, en fait, ce sont des cartes beCHARGE qu'on va vous offrir. Des cartes, en fait, qui sont rechargeables, et c'est l'occasion, avec ces cartes, quand vous les aurez, de pouvoir aller sur votre site préféré... On va prendre l'exemple de Zalando. Vous allez sur Zalando, vous tapez le code qui sera donné via beCHARGE et cette carte... et vous avez bien 200 euros de crédit. »
  - Un peu plus tard, Valentino échange avec son co-animateur, Max :
    - Max : « Ce que j'aime, aussi, avec beCHARGE et ses cartes, c'est que, par exemple, imagine, tu as envie de faire plaisir à quelqu'un et tu lui dis, tiens, je vais lui payer, comme on vous l'offre aujourd'hui, un an de Spotify. Bah évidemment que tu vas pas faire une enveloppe avec l'équivalent d'un an de Spotify. (...) »
    - Valentino : « C'est vrai que je ne sais pas comment offrir un an de Spotify. »
    - Max : « Eh ben tu vas sur beCHARGE.be, tu prends cette petite carte cadeau Spotify qui offre un an de Spotify, et tu l'offres à ton ami ou peu importe qui est cette personne... »
    - Valentino : « Et ce qui est bien avec beCHARGE, c'est que pas besoin... souvent, sur les sites, on doit compléter toutes ces informations bancaires... tout ça... On ne sort pas sa carte de banque... Y a un côté aussi... Y a une sécurité aussi qui est proposée avec beCHARGE, c'est que vous utilisez juste la carte de recharge beCHARGE, simplement, sur le site que vous voulez aller... Et je regardais un petit peu les sites qui étaient partenaires avec beCHARGE... On parle quand même de Netflix, on parle également de la téléphonie, hein, Orange, Base, Proximus... La livraison aussi : Amazon, Take away, Uber Eats, Deliveroo... Ben c'est possible ! Les voyages, aussi, avec Airbnb, avec Uber, avec FlixBus... »
    - Max : « Tout ce que vous imaginez en fait ! »
    - Valentino : « Oui, il y a plein de choses, et les jeux vidéos aussi, parce qu'en fait, pour les jeux vidéo, y a plein de choses à acheter aussi, eh bien, c'est l'occasion via beCHARGE. »
  - Après avoir donné ces différentes explications sur le fonctionnement du jeu et de beCHARGE, les animateurs sélectionnent une première participante. Alors qu'ils l'interrogent concernant le lot qu'elle souhaiterait gagner (en l'occurrence, 200 euros chez Zalando), Valentino intervient :
    - Valentino : « Alors, on n'a pas mentionné non plus qu'il y a quand même un gros gros cadeau, un immense cadeau : il y a 1.000 euros chez beCharge. »
    - Max : « Alors quand on dit 1.000 euros chez beCHARGE, cela veut dire que cela peut être 1.000 euros sur ce que vous voulez... »
    - Valentino : « Cela peut être 1.000 euros chez Zalando par exemple. »
    - Max : « Par exemple, vous allez sur beCHARGE.be, vous allez voir, il y a tout ce qu'il vous faut. Vous trouverez votre bonheur, c'est certain ! »

<sup>2</sup> [Qui sommes-nous?](#)

- Les animateurs font tourner la Roue, et c'est précisément les 1.000 euros chez beCHARGE que gagne la participante. Les animateurs se montrent très enthousiastes. Ils rappellent ensuite les différents lots encore susceptibles d'être gagnés.
- Vers 8'16", Valentino reparle plus spécifiquement de beCHARGE : « *Alors, beCHARGE.be, je rappelle que c'est le site, pour y aller, vous allez avoir toutes les infos. Il est disponible 24h/24, 7jours/7. Evidemment, c'est ça l'avantage, aussi, avec beCHARGE (...). S'il y a un anniversaire bientôt de l'un de vos proches, l'occasion justement... et bien de pouvoir en profiter... et oui, pour en profiter et pouvoir offrir cette carte cadeau, et bien, à l'un de vos proches. (...)* »
- Après avoir appelé un nouveau candidat, les animateurs lisent certaines questions posées en commentaires sur Facebook, et notamment une question en rapport avec le téléchargement des chèques beCHARGE, à laquelle ils répondent longuement :
  - Max (vers 12'57") : « *Ce qui va se passer, c'est lorsque tu auras gagné ton cadeau... On va tout t'expliquer, mais tu vas voir, il y a pas plus simple : beCHARGE.be, tu peux déjà aller jeter un coup d'œil s'il y a, par exemple, des choses qui t'attirent déjà maintenant... C'est simple, on t'offre une carte d'une valeur de x euros, à valoir sur le site que tu veux, à valoir sur le magasin que tu veux. Il y a un choix assez important et cela se passe sur beCHARGE.be.* »
  - Valentino : « *On va prendre un exemple... Moi, j'aime bien acheter des pulls par exemple, tu vois ! Donc, je reçois, euh, 50 euros chez beCHARGE. Voilà, et donc, c'est une carte, en fait, une carte rechargeable. Je vais sur le site où j'achète les vêtements, donc par exemple sur Zalando. On donnait l'exemple tout à l'heure, mais ça peut être sur Adidas, sur Nike. Il y a Foot Locker, je vois également. J'y vais, je tape le code et j'ai un crédit, si tu veux, et bien de la somme qui est sur la carte beCHARGE. Et justement, avec ces cartes rechargeables beCHARGE, ce qui est bien, on en parle depuis le début, c'est que c'est l'occasion aussi de faire des chèques-cadeaux. Voilà, vous voulez pas imposer un cadeau à quelqu'un ou quand y a des cadeaux un peu... Je sais qu'il y a un an de Netflix aussi qu'on offrira dans les prochaines semaines. Voilà, un an de Netflix, c'est difficile d'offrir cela de manière très concrète.* »
  - Max : « *Tu vas pas faire une enveloppe avec l'équivalent en argent.* »
  - Valentino : « *Et bien justement, avec beCHARGE, c'est le cas, et je rappelle que c'est des paiements 100 % sécurisés. C'est ça qui est surtout important. Pas besoin de remplir vos coordonnées bancaires, tout cela, si cela vous dérange un petit peu ou si c'est long pour vous. Et bien, avec beCHARGE, c'est simple, c'est facile, vous mettez simplement le code de la carte, et voilà, vous pouvez en profiter.* »
- Avant d'appeler une nouvelle et dernière candidate, les animateurs parlent de futurs lots possibles, en laissant sous-entendre que la séquence sera organisée pendant plusieurs semaines. Un petit problème technique semble ensuite survenir. Valentino manipule ostensiblement la Roue pour faire gagner la console de jeux à la candidate sélectionnée.
- En fin de séquence, les animateurs proposent d'adapter quelque peu les modalités de participation lors de la séquence suivante : la participation sera toujours possible par SMS (trois personnes seront sélectionnées) et, en fin de programme, une personne ayant laissé ses coordonnées en commentaires sur Facebook sera également sélectionnée. Vers 18'50", Max ajoute :
  - Max : « *Et si vous avez, vous aussi, envie de, vous aussi, tourner la Roue, vous pouvez vous rendre sur le site de beCHARGE.be, qui sont nos potes qui... ben, qui nous aident à vous offrir tous ces beaux cadeaux. Puisque sur leur site aussi, ils ont une roue où vous pouvez tourner. Et cette Roue, si vous remportez un cadeau ou simplement si vous participez, vous pourrez aussi venir dès la semaine prochaine tenter votre chance avec notre roue à nous ! beCHARGE.be.* »
  - Valentino : « *C'est un nouveau moyen pour s'inscrire* »
 (Fin du live à 19'56")

## 12 Dans l'émission du 25 mai 2024 :

- Le direct commence à 2'43", notamment par quelques considérations sur l'horaire de la séquence. L'on déduit des propos des animateurs que la séquence devrait être programmée pendant plusieurs semaines puisque l'un des animateurs explique qu'il y aura de nouveaux cadeaux chaque semaine. Les animateurs enchaînent ensuite en parlant des lots beCHARGE :
  - Valentino (vers 3'39") : « (...) et puis, des sommes que vous voyez ici : 10 euros, 25 euros, 5 euros, 20 euros... Ca, c'est à valoir chez beCHARGE, évidemment, puisque ce qu'on vous offre... eh bien, ce sera l'occasion d'aller dépenser tout ça sur le site beCHARGE. »
  - Max : « Ce qui est bien avec le site beCHARGE, c'est que c'est vraiment un site sur lequel vous allez pouvoir retrouver toutes les plus grandes marques, tous les plus, tous les plus grands magasins. Moi, l'exemple que j'aime bien donner, c'est que, par exemple, imaginons, vous avez quelqu'un qui doit refaire la déco de son appart ou de sa maison, peu importe. On va aller chez le géant suédois appelé Ikea (on peut le dire ici), mais c'est vrai que ce n'est pas chouette de donner peut-être 200 balles en cash, tu vois ? Ça, c'est pas cool, c'est pas très sympa. Par contre, le petit chèque beCHARGE Ikea qu'on pourrait vous offrir, et qui est d'ailleurs sur cette roue, ben là ça fait plaisir ! Donc, en gros, vous pouvez, sur ce site, acheter toutes les cartes qui correspondent aux plus grandes marques, aux plus grands magasins, et les dépenser de la manière que vous voulez grâce à ce code. »
  - Valentino : « Voilà, donc imaginons ici, si c'est en effet, les 200 euros Ikea, vous les gardez pour vous ou vous les offrez. Comme Max l'explique, vous allez sur le site de beCHARGE, c'est beCHARGE.be, pour avoir toutes les infos. Et dispo tout le temps, hein ! 24h/24, 7 jours sur 7, et puis c'est l'occasion de pouvoir dépenser... puisqu'à chaque fois, si vous voulez, c'est un code qui est généré, et vous pouvez dépenser ces 200 euros. Par exemple, ici, si ce matin, vous repartez et qu'on tombe sur la case des 25 euros, bah là, vous irez où vous voulez parce que sur beCHARGE, il y a plein de choses. On pense aux vêtements notamment, tous les magasins de vêtements, il y a tout pour les jeux vidéo, le streaming, la téléphonie, la livraison, le transport, les vacances aussi. Donc voilà, il y a plein plein de choses. »
- Après ces considérations sur le partenaire beCHARGE, les animateurs lisent quelques commentaires publiés sur Facebook et rappellent les conditions de participation avant d'appeler la première candidate. A cette dernière, qui a remporté une trottinette électrique, Max explique :
  - Max (8'27") : « Ben voilà, Florine, on t'enverra ce cadeau à la maison grâce à nos amis de chez beCHARGE, évidemment, qui sont là pour vous aider, pour nous aider, pour vous offrir tous ces cadeaux... »
  - Valentino (en riant) : « Pour vous aider !! »
  - Max : « Non, je veux dire... beCHARGE, ils nous aident au quotidien quand on a besoin d'aller acheter des... ben des chèques dans certains magasins, les plus grandes marques d'ailleurs. Allez faire un tour, hein, beCHARGE.be, puisque quand vous remporterez ces montants, vous pourrez directement aller sur leur site pour les échanger. »
  - Valentino : « Voilà, ce sera l'occasion. Et puis, je rappelle que sur beCHARGE.be, vous pouvez créer également ces cartes cadeaux. Par exemple, en effet, si un anniversaire arrive... on parlait des 60 ans d'une maman, là, il y a quelques instants... Et ben voilà, c'est l'occasion. Vous pouvez mettre 50 euros, 100 euros, 200 euros, bref, la somme que vous avez envie, et comme ça, elle pourra se faire plaisir avec cette carte beCHARGE. Par exemple, dans les vêtements, je vois qu'on peut utiliser des cartes beCHARGE pour aller sur Zalando. »
  - Max : « Ah, oui oui, tu peux faire tout ce que tu veux... »
  - Valentino : « Ou sur d'autres marques de vêtements aussi. »
- Valentino reparle ensuite des différents lots qui peuvent être gagnés et, notamment, d'une enveloppe surprise dans laquelle il y a soit des chèques beCHARGE avec une certaine valeur, soit d'autres surprises.

- Ils accueillent ensuite une nouvelle candidate qui remporte un chèque beCHARGE d'une valeur de 25 euros. Ils rappellent enfin qu'il est possible de participer également désormais en mentionnant son code postal dans les commentaires sur Facebook. Valentino poursuit ensuite : « *Je vous rappelle que vous pouvez aller voir toutes les infos sur beCHARGE.be, c'est le site web... Vous pouvez voir comment ça fonctionne, comment vous pouvez dépenser l'argent que vous allez remporter dans ce live. N'hésitez pas : beCHARGE.be ! L'occasion évidemment... bah, par exemple, souvent, sur les sites, vous devez laisser vos coordonnées bancaires, mettre votre carte de crédit et tout cela... Là, non : c'est 100 % sécurisé, cela se passe via beCHARGE, pas besoin de laisser vos coordonnées bancaires. C'est aussi l'avantage !* »
- Après le passage d'un nouveau candidat, Max évoque les horaires de la séquence et, dans la foulée, à nouveau le partenaire beCHARGE : « *Pour le moment, c'est le samedi, mais peut-être qu'on changera un peu... ça peut arriver aussi en semaine... Ce sera avec nos amis beCHARGE, toujours, et on vous le rappelle hein, beCHARGE c'est vraiment le site qui est – on peut le dire – top, génial, tout ce que vous voulez... Parce que, sur ce site, vous pouvez acheter des chèques pour acheter dans les plus grands magasins, les plus grandes marques, les plus grandes enseignes. Cela se passe sur www.beCHARGE.be.* »
- Ils appellent enfin une dernière candidate, sélectionnée via les commentaires sur Facebook, déçue de ne remporter qu'un chèque beCHARGE d'une valeur de 5 euros. Les animateurs essaient de la reconforter en plaisantant, sans oublier de lui rappeler qu'elle peut dépenser son chèque sur beCHARGE.be.
- Ils clôturent le direct en évoquant une possible modification des horaires de la séquence dans le futur. Max invite le public à rester attentif à la page Facebook de Radio Contact pour connaître le prochain rendez-vous de la Roue. Valentino, quant à lui, conclut : « *Et rendez-vous sur beCHARGE.be pour avoir toutes les infos, évidemment, et notamment pour créer peut-être des chèques-cadeaux... Si par exemple il y a un...ben, y a la fête des pères d'ailleurs ! Ce sera le 9 juin. Pensez-y ! Ce peut être une bonne idée. Donc n'hésitez pas, c'est beCHARGE.be. Merci Max !* »

### 13 Dans l'émission du 25 juin 2024 :

- Valentino commence le live dans un studio d'enregistrement dans lequel se trouve un autre animateur de Radio Contact, Justin :
  - Valentino : « *Tu sais ce qu'on va faire, Justin ?* »
  - Justin : « *On va jouer à la Roue.* »
  - Valentino : « *N'hésite pas à venir voir !* »
  - Justin : « *Je suis impatient de connaître les gains de cette fameuse Roue !* »
  - Valentino : « *Tu sais qu'il y a 1.000 euros à valoir chez beCHARGE à remporter aujourd'hui...* »
  - Justin : « *On salue nos amis de beCHARGE.* »
  - Valentino : « *Voilà : beCHARGE, beCHARGE.be, on en reparlera évidemment puisque c'est avec eux, et grâce à eux, qu'on a cette roue...* »
- Valentino sort du studio dans lequel se trouvait Justin et est rejoint par Max. Ils proposent, en direct, une sorte de visite guidée des bureaux de Radio Contact sur un ton très décontracté. Ils arrivent dans un espace de travail ouvert dans lequel est installé la Roue. Au centre de celle-ci apparaît le logo de Radio Contact et celui de beCHARGE. L'animateur David Antoine, tout sourire, présente les différents lots à gagner. L'ambiance est à la rigolade. S'ensuivent notamment des commentaires sur la manière de s'inscrire (uniquement en laissant son code postal en commentaire sur Facebook).
- Un peu plus tard, c'est David Antoine qui tourne la Roue pour la première candidate sélectionnée. Voyant que la Roue s'arrête sur un cadeau de faible valeur (une paire de chaussettes), il fait en

- sorte que cette dernière s'arrête sur la case suivante. Les différentes personnes présentes plaisantent au sujet de la manipulation effectuée par David Antoine, qui s'exclame notamment : « Elle remporte 200 euros grâce à beCHARGE, 200 euros Adidas plus une paire de chaussettes. C'est pas mal... Si tu achètes une paire de baskets, ben il faut une paire de chaussettes (...). »
- Ils poursuivent la discussion et tournent ensuite la Roue pour une nouvelle candidate qui remporte « un an de Netflix ». Max s'adresse alors à David en lui expliquant :
    - Max : « Il faut savoir que Lily - David, parce que, ça, je pense que tu ne le sais pas - elle va recevoir un chèque beCHARGE de la valeur d'un an de Netflix. Mais si elle veut s'acheter autre chose qu'un an de Netflix, elle peut le faire, tu vois. Donc c'est un peu... »
    - Valentino : « Tu me prends pour un débile (...) »
  - Quelques secondes plus tard, les deux animateurs expliquent le principe de beCHARGE :
    - Max : « Interro surprise : beCHARGE, c'est quoi ? »
    - Valentino : « beCHARGE, qu'est-ce que c'est ? Ce sont des cartes, justement... On va mettre n'importe quelle somme. Lucie les connaît, elle l'utilise très souvent... »
    - Lucie : « Je suis fan ! »
    - Valentino : « Elle est fan, voilà ! Et donc, ici, par exemple, si on tombe sur 20 euros, ben vous aurez 20 euros à dépenser sur beCHARGE, et sur beCHARGE, il y a toutes les marques... On parlait de Netflix, là, il y a Nike, il y a les marques de vêtements... Vous pouvez également commander, vous pouvez faire vraiment tout ce que vous voulez, acheter tout ce que vous voulez dessus. Quand on voit un iPhone, et bien voilà, c'est possible d'acheter un iPhone aussi sur beCHARGE.be. »
  - La discussion se poursuit entre les trois animateurs. L'improvisation, notamment au niveau de l'établissement des modalités de participation, mais également de la captation de la séquence de manière générale, se perçoit nettement.
  - Valentino reparle à nouveau de beCHARGE :
    - Valentino : « Je rappelle que si vous voulez avoir toutes les infos, c'est beCHARGE.be. On parlait notamment des chèques cadeaux, la fois dernière... »
    - Max : « Oui, parce que si vous avez un anniversaire par exemple, vous savez pas quoi amener. Ben vous allez pas amener... J'sais pas, imagine, pour un anniversaire, tu te dis... bon il y a quelqu'un qui va bientôt déménager - on ne l'a pas cette fois-ci mais il y est - et tu veux lui offrir un cadeau... un chèque Ikea ! Mais c'est quand même plus sympa de lui faire un beau bon qui sera fait par beCHARGE par exemple, de la valeur de 200 euros que d'arriver avec 200 euros dans une enveloppe, évidemment... ça fait pas, pas très cool ! »
  - A David Antoine, qui explique ce qu'il a fait pour essayer de faire gagner un iPhone, Valentino rétorque :
    - Valentino : « Il y a une autre case qui est vraiment sympa, c'est les 1.000 euros chez beCHARGE aussi ».
    - Max : « Ah oui, parce que tu peux t'acheter un iPhone, t'achètes une console... Tu achètes ce que tu veux. Avec beCHARGE, tu as juste à mettre le petit code qui est sur la carte et t'achètes ce que tu veux ! »
  - Les trois animateurs incitent les candidats à non seulement préciser leur code postal en commentaire, mais également à tagger cinq amis avant que Max n'enchaîne : « Et on rappelle que c'est la Roue beCHARGE, vous pouvez maintenant aller voir sur le site beCHARGE.be tous les magasins qui sont partenaires, et là vous allez pouvoir aller chercher votre, votre bon... »
  - Les trois animateurs semblent tirer la séquence en longueur avant de tirer au sort le dernier candidat. On comprend qu'ils souhaitent absolument faire gagner un iPhone comme dernier lot,

et tous les moyens seront bons pour y arriver. A 16'14'', Max dit clairement à ce sujet : « *Il a complètement changé les règles, tout cela pour vous offrir un iPhone.* »

- A 16'28'', Valentino s'exclame : « *Profitez-en parce que David sera peut-être pas là la semaine prochaine* ». Ceci laisse sous-entendre que l'intention initiale était sans doute de proposer d'autres séquences, alors qu'il s'agissait dans les faits de la dernière séquence.
- Ils évoquent ensuite à nouveau en plaisantant l'adaptation des règles du jeu initialement prévues :
  - Valentino : « *On arrête de tourner la Roue parce que David a déjà tout, euh, changé !* »
  - (...)
  - Valentino : « *La Roue reviendra très bientôt, avec David, on l'espère* ».
- Après de courts échanges, Valentino conclut le live par ces mots : « *Et puis, rendez-vous sur beCHARGE.be, évidemment !* »

- 14 Le 25 mai 2024, le Secrétariat d'instruction du CSA est saisi d'une plainte dénonçant, de manière générale, les concours radios, mais pointant plus particulièrement le jeu concours « La Roue », diffusé sur la page Facebook de Radio Contact. Le plaignant utilise le terme « *arnaque* » en soulignant que « *ce sont souvent les mêmes qui sont appelés pour gagner* ». Il précise également que la participation se fait via l'envoi de SMS payants.
- 15 Le 26 juillet 2024, le Secrétariat d'instruction adresse un courrier d'ouverture d'instruction à l'éditeur.
- 16 Le 19 août 2024 l'éditeur communique sa réponse au Secrétariat d'instruction.
- 17 Le 10 octobre 2024, le SI clôture son rapport d'instruction au terme duquel il propose au Collège de notifier à l'éditeur les griefs visés au point 4, ce que le Collège décidera le 17 octobre 2024.

## 2. Arguments de l'éditeur de services

- 18 L'éditeur a exprimé ses arguments dans le cadre de l'instruction, lors de son audition par le Collège du 16 janvier 2025, et dans un courriel complémentaire du 29 janvier 2025.
- 19 *A titre principal*, il estime que la page Facebook de Radio Contact ne constitue pas un service de médias audiovisuels (SMA) et que les vidéos qui y sont diffusées ne constituent pas des programmes.
- 20 L'éditeur fonde cet argument sur la notion de responsabilité éditoriale, qu'il considère être déterminante dans l'existence d'un SMA et d'un programme. Il relève que Facebook lui-même ne prend pas de décisions éditoriales et que, quand une personne (même éditrice de SMA par ailleurs) utilise une page Facebook pour y partager des contenus audiovisuels, elle ne contrôle pas suffisamment l'organisation de ces contenus pour pouvoir en être considérée comme l'éditeur.
- 21 Dans le cas des séquences visées par les griefs, l'éditeur relève ainsi que celles-ci ont été publiées sur Facebook en dehors de toute catégorisation particulière (comme, par exemple, « séries » ou « playlists ») et ne figurent même pas l'une à la suite de l'autre. Elles sont classées de manière purement chronologique, ce qui démontre l'absence d'organisation et donc d'éditorialisation.
- 22 Selon l'éditeur, les séquences visées par les griefs échappent, dès lors, au champ de compétence du CSA.

- 23 A titre subsidiaire, s'il fallait malgré tout considérer que les séquences litigieuses constituent des programmes proposés sur un SMA et relevant de la compétence du CSA, l'éditeur invoque les éléments suivants.
- 24 Il explique que le jeu litigieux a été diffusé à quatre reprises, sous la forme de *lives* Facebook : le samedi 18 mai à 10 heures, le samedi 25 mai à 10 heures, le mardi 4 juin à 19 heures et le mardi 25 juin à 12 heures.
- 25 L'éditeur reconnaît que le jeu n'a pas fait l'objet d'un règlement. Il procédait d'une volonté de jeunes animateurs de proposer une formule innovante sur les réseaux sociaux et, après le succès limité du jeu dans sa version « en studio », diffusée les 18 et 25 mai, l'idée a été émise de déplacer le jeu dans les *backstages* pour ses diffusions ultérieures. Ces diffusions-là se sont donc caractérisées par une dimension assez importante d'improvisation et, comme l'éditeur l'admet lui-même, de dérapages.
- 26 L'éditeur explique également que les modalités d'accès au jeu pour les participant.e.s ont évolué entre les différentes éditions :
- Le 18 mai, l'accès au jeu ne se faisait que par l'envoi de SMS. Les participant.e.s ont été sélectionné.e.s via l'outil de gestion des SMS « Hélios ».
  - Le 25 mai, l'accès au jeu s'est fait essentiellement par l'envoi de SMS, comme le 18 mai, sauf pour le ou la dernière participant.e, pour le ou laquelle il a été annoncé au cours de la séquence qu'il ou elle serait sélectionné.e parmi les personnes ayant posté un commentaire sur Facebook.
  - Enfin, pour les autres éditions, l'accès au jeu s'est fait uniquement via la page Facebook de Radio Contact, sur laquelle les membres du public étaient invité.e.s à poster un commentaire mentionnant leur code postal. Les candidat.e.s ont été sélectionnés de manière aléatoire parmi ces personnes ayant indiqué leur code postal en commentaire. L'éditeur indique que ces nouvelles modalités de sélection ont été mises en place pour des raisons techniques car, hors studio, il n'était plus possible d'utiliser l'outil de gestion des SMS.
- 27 Au total, l'éditeur indique que le jeu a généré l'envoi, par le public, de 259 SMS d'inscription.
- 28 L'éditeur ne défend pas le jeu, qu'il reconnaît comme étant « mal fait ». Il n'a plus été diffusé après le 25 juin 2024, et l'expérience ne sera pas réitérée. L'éditeur relève cependant qu'il a été l'occasion d'opérer un rappel, au sein des équipes, sur les règles à respecter, et notamment sur la nécessité de prévoir un règlement pour chaque jeu-concours.
- 29 Cela étant, l'éditeur se défend néanmoins par rapport aux griefs qui lui ont été notifiés.
- 30 **S'agissant, d'une part, des premier et deuxième griefs**, relatifs à la diffusion de communications commerciales clandestines et à la mise en valeur de lots d'un jeu-concours en vue d'inciter à leur achat, l'éditeur explique qu'ils ne sont pas établis car les séquences litigieuses ne constituaient pas de la communication commerciale et n'avaient pas pour but d'inciter à l'achat des lots mis en jeu.
- 31 Selon lui, les lots mis en jeu n'ont été présentés que pour expliquer leur nature et leurs modalités de retrait. Le but n'était donc pas promotionnel mais purement explicatif et de transparence. L'éditeur relève que le critère décisif pour déterminer s'il y a ou non eu une incitation à l'achat est l'existence de références promotionnelles spécifiques, mais il considère qu'il n'y en a pas eu vis-à-vis des lots présentés, et notamment des lots offerts par beCHARGE.
- 32 Il ajoute que le contrat qu'il a conclu avec la société exploitant la marque beCHARGE est un contrat de partenariat dans le cadre duquel cette société s'engageait à lui fournir des lots pour des jeux-concours, sans autre intervention de sa part. C'est bien l'éditeur et non son partenaire qui a imaginé et créé le jeu en cause.



- 33 **S'agissant, d'autre part, du troisième grief** relatif à la diffusion de séquences de télé-achat, l'éditeur conteste également qu'il soit établi.
- 34 Il revient sur les quatre critères du télé-achat, qui découlent de la définition de cette notion par l'article 1.3-1, 60° du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, et qui sont répétés dans une décision du Collège du 29 octobre 2020<sup>3</sup>, à savoir :
- La diffusion ;
  - D'offres directes au public ;
  - En vue de la fourniture de biens ou de services ;
  - Moyennant paiement.
- 35 L'éditeur rappelle que ces critères sont cumulatifs mais que le Secrétariat d'instruction ne les a pourtant considérés tous remplis que pour la première des séquences diffusées.
- 36 Et même pour cette séquence-là, il conteste qu'elle ait rempli les troisième et quatrième critères.
- 37 S'agissant du troisième critère, qui implique que la diffusion se fasse *en vue de la fourniture de biens ou de services*, l'éditeur relève que, selon le Secrétariat d'instruction, les personnes qui ont envoyé un SMS surtaxé en vue de participer au jeu acquerraient la chance de remporter un lot. Mais selon lui, ceci ne revient pas à acquérir un bien ou un service. Dans son interprétation, les personnes ayant envoyé un SMS surtaxé ont juste acquis une espérance de gain, sans aucune garantie de résultat (avec, même, une probabilité de résultat potentiellement faible). Aux yeux de l'éditeur, le véritable télé-achat exclut tout « facteur chance » car l'acheteur y a la garantie d'obtenir la fourniture d'un bien ou service contre le prix payé.
- 38 S'agissant du quatrième critère, qui implique que la fourniture de biens ou services s'opère *moyennant paiement*, l'éditeur relève que la notion de paiement n'est pas exclue de la notion de jeu-concours. En effet, la législation n'exige pas, pour qu'il y ait jeu-concours, que la participation à celui-ci soit gratuite. Selon les Lignes directrices des règlements des jeux et concours, adoptées par le Collège d'avis et le Collège de la publicité du CSA le 26 janvier et le 22 mars 2000, la seule exigence, pour les jeux-concours, est que la participation à ceux-ci ne soit pas soumise à un obstacle financier déraisonnable ou injustifié par rapport à la valeur de l'enjeu. Or, en l'espèce, le coût de participation au jeu, payé via l'envoi de SMS surtaxés, était limité à 2 euros, ce qui est conforme à l'arrêté royal du 9 février 2011 établissant le Code d'éthique pour les télécommunications.
- 39 L'éditeur relève également que les jeux-concours se distinguent du télé-achat par le fait qu'ils doivent être encadrés par un règlement de jeu spécifique alors que, dans le télé-achat, les paiements qui sont faits ne sont encadrés que par les conditions générales de vente du vendeur.
- 40 L'éditeur met donc en garde le Collège quant aux conséquences « inopportunes » et « impraticables » qu'aurait le maintien de son approche consistant à assimiler les jeux-concours à accès payant à du télé-achat. En effet, elle aboutirait à ce que les jeux-concours concernés soient soumis à l'interdiction des spots isolés de télé-achat, à l'interdiction du télé-achat sur la RTBF, ainsi qu'aux règles d'identification et de séparation communes à toutes les formes de communication commerciale. En outre, il n'y aurait plus d'obligation de prévoir un règlement pour ces jeux-concours.
- 41 En conclusion, l'éditeur demande donc au Collège de revenir sur sa jurisprudence du 29 octobre 2020 assimilant les jeux-concours payants à du télé-achat.

<sup>3</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 29 octobre 2020, en cause la RTBF ([Décision : RTBF – Communication commerciale/ placement de produit sur The Voice Kids – CSA Belgique](#))

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

#### 3.1. Sur la compétence du CSA

42 Selon l'éditeur, les vidéos qu'il poste sur ses comptes de réseaux sociaux ne constitueraient pas des programmes, ces comptes ne constitueraient pas des SMA, et il n'aurait pas la qualité d'éditeur de SMA par rapport à ces comptes. Il n'estime donc pas se trouver dans le champ de compétence du CSA lorsqu'il publie des vidéos sur ces comptes.

43 Pour déterminer quelle est la qualité de la SA RTL Belgium par rapport aux vidéos litigieuses, il faut donc examiner s'il répond à la définition de l'éditeur de SMA.

44 Selon l'article 1.3-1, 13° du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (ci-après, « le décret »), l'éditeur de SMA est défini comme :

*« la personne physique ou morale qui assume la responsabilité éditoriale du choix du contenu du service de médias audiovisuels et qui détermine la manière dont il est organisé »*

45 L'éditeur est donc la personne qui assume la responsabilité éditoriale (1) sur un SMA (2). Il convient, dès lors, de voir si ces deux éléments sont présents en l'espèce.

46 La première question consiste à déterminer s'il y a ou non SMA. Pour ce faire, il faut avoir égard à l'article 1.3-1, 52° du décret, qui définit le SMA comme :

*« un service relevant de la responsabilité éditoriale d'un éditeur de services, dont l'objet principal ou une partie dissociable de celui-ci est la communication au public de programmes télévisuels ou sonores, linéaires ou non linéaires, par le biais de réseaux de communications électroniques, dans le but d'informer, de divertir, d'éduquer ou d'assurer une communication commerciale. Outre les services répondant à cette définition, le télétexte est également considéré comme un service de médias audiovisuels en étant soumis uniquement aux Titres 3, 4 et 5, du Livre II, ainsi qu'aux articles 5.2-1 à 5.2-5, 5.7-1, 5.7-2 et 6.1.1-1 »*

47 Cette définition peut être décomposée en sept critères que le Collège a explicités de manière détaillée dans une recommandation du 29 mars 2012 relative au périmètre de la régulation des services de médias audiovisuels<sup>4</sup>. Il convient donc de les passer en revue. Plus précisément, ils seront appliqués à l'onglet « vidéos » du compte Facebook de Radio Contact puisque c'est sur cet onglet qu'ont été publiées les vidéos litigieuses.

48 Le premier critère est celui de l'existence d'un **service** au sens du droit européen, c'est-à-dire d'une prestation effectuée en échange d'une contrepartie.

49 En l'occurrence, l'ancien éditeur de Radio Contact, la SA Cobelfra (qui a ensuite été absorbée par la SA RTL Belgium) a déjà eu l'occasion, dans le cadre d'un autre dossier<sup>5</sup>, d'expliquer que son but, en postant des vidéos sur ses comptes de réseaux sociaux, était d'assurer la visibilité de Radio Contact. Ces comptes constituent donc des outils d'autopromotion qui participent à son modèle économique. Or, cette radio est financée par les annonceurs. L'on peut donc considérer que les annonceurs financent la chaîne de radio à proprement parler mais aussi tous les services annexes développés par son éditeur pour la

<sup>4</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, Recommandation du 29 mars 2012 relative au périmètre de la régulation des services de médias audiovisuels ([Recommandation relative au périmètre de la régulation des services de médias audiovisuels – CSA Belgique](#))

<sup>5</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 30 juin 2022, en cause la SA Cobelfra ([Décision Radio Contact : Dignité humaine – CSA Belgique](#))

promouvoir, au bénéfice desdits annonceurs. Ce financement est une contrepartie qui fait de la radio et de tous les services annexes précités des « services » au sens du droit européen.

50 Dans le cadre du présent dossier spécifiquement, l'on peut aussi ajouter que la diffusion, par la SA RTL Belgium, des vidéos litigieuses sur l'onglet vidéos de la page Facebook de Radio Contact, lui a permis de récolter des revenus spécifiques tirés de l'envoi de SMS surtaxés par les personnes souhaitant participer au jeu. Il s'agit également d'une contrepartie qui vient conforter la nature économique du service.

51 Le deuxième critère de l'existence d'un SMA est celui de la **responsabilité éditoriale**. Pour qu'il y ait SMA, il faut que le service se trouve sous la responsabilité éditoriale d'un éditeur. A cet égard, l'article 1.3-1, 47° du décret définit la responsabilité éditoriale comme :

*« l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des programmes que sur leur organisation, soit sur une grille chronologique, dans le cas de services linéaires, soit sur un catalogue dans le cas de services non linéaires »*

52 Trois éléments doivent donc être réunis pour qu'un service soit considéré comme éditorialisé. Il faut un contrôle effectif (1) sur la sélection (2) et sur l'organisation (3) des programmes.

53 Selon la recommandation précitée de 2012, le contrôle effectif implique que quelqu'un (l'éditeur) se soit réservé la possibilité de maîtriser la sélection et l'organisation des contenus. Si n'importe qui peut placer et/ou organiser des contenus sur le service sans contrôle préalable, il n'y aura pas de contrôle effectif.

54 En l'espèce, l'éditeur a lui-même expliqué, dans le cadre du dossier précité ayant donné lieu à la décision du Collège du 30 juin 2022, que c'étaient ses *community managers* qui postaient les vidéos sur ses comptes de réseaux sociaux. C'est donc bien lui, via ses collaborateurs, qui opère la sélection des contenus placés sur ses comptes. L'éditeur n'est pas revenu sur cette affirmation dans le présent dossier.

55 Et en ce qui concerne leur organisation, la recommandation de 2012 la définit, en ce qui concerne les services non linéaires, comme la *manière* dont les programmes sont présentés dans le catalogue. Elle implique davantage qu'une simple intervention technique mais requiert un jugement de valeur sur le contenu des programmes. Ainsi, un classement fait de manière automatique par ordre alphabétique ne sera pas considéré comme une organisation, mais un classement fait sur la base du contenu des programmes sera bien considéré comme tel. Il en va de même si l'on agrmente les programmes du catalogue d'un résumé, d'une appréciation ou d'avertissements (par exemple quant au contenu violent ou sexuellement explicite du programme) permettant à l'utilisateur de faire son choix sur la base de ces critères. En l'occurrence, le Secrétariat d'instruction a constaté que les vidéos postées sur le compte Facebook de Radio Contact étaient classées en différentes catégories, accompagnées d'un court descriptif (« La salle de jeu », « Le Morning show », « Playlists » dont « #ContactOnStage »,...). Certes, les séquences incriminées sont, quant à elles, publiées dans une catégorie « vidéo » plus générale, mais une organisation des contenus est toutefois bien présente par ailleurs, de telle sorte que l'on peut considérer que la SA RTL Belgium exerce une responsabilité éditoriale sur les services concernés.

56 Ensuite, le troisième critère permettant de déterminer s'il y a SMA est celui de l'**objet principal**. Plus précisément, il faut que l'objet principal du service soit audiovisuel. Et, pour déterminer cela, la recommandation précitée de 2012 explique qu'il y a une double démarche à accomplir. Il faut, premièrement, identifier le service et, deuxièmement, déterminer s'il est principalement audiovisuel.

57 S'agissant de l'identification du service, il a été précisé plus haut que l'on partait du principe que le service concerné était l'onglet « vidéos » du compte Facebook de l'éditeur. Mais peut-on ainsi isoler un

onglet au sein d'un compte, existant lui-même sur un réseau social beaucoup plus large ? Sur ce point, la recommandation de 2012 expose ce qui suit :

*« (...) lorsqu'une plateforme unique (par exemple un site web) comprend à la fois des contenus audiovisuels et d'autres contenus, il convient de se demander si ces contenus audiovisuels sont susceptibles de former une offre cohérente pouvant exister de manière autonome.*

*Deux cas de figure peuvent se présenter.*

*Première possibilité, les contenus audiovisuels peuvent être isolés sous forme d'un catalogue cohérent et susceptible d'avoir une existence autonome. Dans ce cas, ils pourront être considérés comme un service à part entière qui pourra, s'il remplit les six autres critères de la définition, être qualifié de SMA. C'est le cas, par exemple, lorsqu'un site web comporte une section spécifique réservée à la vidéo, même si ce site web n'est, dans sa globalité, pas majoritairement composé de contenus audiovisuels. A contrario, d'ailleurs, si un site web comporte une offre essentiellement audiovisuelle mais comporte une section autonome composée d'autres contenus (par exemple des images fixes et/ou du contenu rédactionnel), cette section pourra être isolée du reste du site et de son éventuelle qualification de SMA.*

*Deuxième possibilité, les contenus audiovisuels ne peuvent être isolés sous forme d'un catalogue cohérent et susceptible d'avoir une existence autonome. L'on se trouve alors face à un service hybride dont les contenus sont à la fois audiovisuels et autres. Dans ce cas, il est nécessaire de déterminer quels sont les contenus principaux. »*

- 58 A la lumière de ce qui précède, l'on voit que l'on se trouve ici dans le premier cas de figure décrit : l'on a un compte, au nom de Radio Contact, et l'on a, au sein de ce compte, un onglet « vidéos » composé uniquement de vidéos organisées en catalogue présentant un intérêt autonome, en dehors des autres contenus du compte et, *a fortiori*, du réseau social dans son ensemble. Cet onglet peut donc être considéré comme un service à part entière ou, du moins, comme une « partie dissociable » d'un service plus large pouvant, au sens de la définition du SMA, être prise isolément pour déterminer si elle remplit les critères de cette définition.
- 59 Le service étant identifié, il est maintenant aisé de constater que son objet principal est audiovisuel : il s'agit en effet d'un catalogue composé uniquement de vidéos, si l'on met à part les titres et courtes descriptions de celles-ci. Le troisième critère est donc bien rempli.
- 60 Quant au quatrième critère de l'existence d'un SMA, il s'agit de la **communication au public**.
- 61 La recommandation du Collège du 29 mars 2012 précise, sur ce critère, que le SMA se distingue des autres modes de télécommunication en ce qu'il est destiné, dans le chef de celui qui l'émet, au public en général ou à une partie de celui-ci, et n'a donc aucun caractère de confidentialité. Ce qui importe n'est pas le nombre d'utilisateurs *réels* du service mais le nombre d'utilisateurs *potentiels*.
- 62 En l'espèce, la page Facebook de l'éditeur (et donc l'onglet « vidéos » de cette page) est totalement publique et accessible sans aucune restriction. Le critère de la communication au public est donc rencontré.
- 63 Le cinquième critère constitutif d'un SMA est celui des **programmes**. Pour que l'on soit face à un SMA, il faut que le service soit constitué de « programmes », qui peuvent être télévisuels ou sonores, linéaires ou non linéaires.
- 64 A cet égard, l'article 1.3-1, 39° du décret définit le programme comme :

*« un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, lorsqu'il s'agit d'un programme télévisuel, ou un ensemble de sons lorsqu'il s'agit d'un programme sonore, constituant un seul élément, quelle qu'en soit la durée, dans le cadre d'une grille, relative à un programme linéaire, ou d'un catalogue, relatif à un programme à la demande, tel qu'établi par un éditeur de services »*

- 65 En l'occurrence, l'onglet « vidéos » dont il est question est constitué de vidéos composées d'images animées combinées à du son. En outre, comme cela a été examiné au titre du troisième critère, ces vidéos constituent un élément dans un catalogue de contenus à la demande. Elles répondent donc à la définition du « programme ».
- 66 L'on en vient alors au sixième critère de l'existence d'un SMA, qui est celui de la **communication par le biais de réseaux de communications électroniques**.
- 67 Or, sur ce point, la recommandation de 2012 précise que la notion de « réseaux de communications électroniques » vise notamment Internet. Le critère est donc rempli.
- 68 Enfin, le septième et dernier critère à remplir pour constituer un SMA est celui de la **finalité du service, qui doit être d'informer, de divertir, d'éduquer ou d'assurer une communication commerciale**.
- 69 Ce critère est également rempli puisque l'onglet « vidéos » du compte Facebook de Radio Contact poursuit à tout le moins un but de divertissement. L'on peut y ajouter un but d'autopromotion pour le service sonore Radio Contact, ce qui constitue une forme de communication commerciale.
- 70 Bref, il ressort de l'analyse point par point qui précède que l'onglet « vidéos » du compte Facebook de Radio Contact constitue un SMA.
- 71 Et dès lors que la SA RTL Belgium ne conteste pas que c'est elle-même qui poste et classe les vidéos en question dans diverses catégories, elle est bien l'éditeur du SMA sur lequel les programmes litigieux ont été diffusés. A ce titre, elle relève de la compétence du CSA qui peut exercer son contrôle sur ce SMA.

### **3.2. Sur le premier grief : diffusion de télé-achat sans en respecter les règles<sup>6</sup>**

- 72 Selon l'article 1.3-1, 60° du décret, le télé-achat est défini comme :

*« La diffusion d'offres directes au public, sous forme de programmes ou de spots ou de vidéos créées par l'utilisateur, en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris des biens immeubles, ou de droits et d'obligations. »*

- 73 Les quatre critères déterminant l'existence de télé-achat sont donc les suivants :
- La diffusion ;
  - D'offres directes au public ;
  - En vue de la fourniture de biens ou de services ;
  - Moyennant paiement.
- 74 Alors que le Secrétariat d'instruction a considéré ces critères réunis pour au moins l'un des programmes litigieux, l'éditeur conteste cette qualification, et ce notamment dans son courriel du 29 janvier 2025 qui porte tout particulièrement sur ce point. Il convient donc d'examiner les quatre critères susmentionnés tout en ayant égard aux arguments de l'éditeur.

<sup>6</sup> Ce grief a été mentionné en troisième dans le rapport d'instruction et dans la notification de griefs adressée à l'éditeur mais est examiné ici en premier pour permettre une explication plus logique du raisonnement du Collège.

- 75 S'agissant du premier critère (la diffusion), l'on est face à trois voire quatre éditions d'un programme qui ont été diffusées en direct sur une page Facebook dont l'onglet « vidéos » (qui constitue un SMA) est édité par l'éditeur. Trois de ces éditions sont, en outre, toujours visionnables sur ledit onglet. Le critère est donc rempli, ce qui n'est d'ailleurs pas contesté par l'éditeur.
- 76 S'agissant du deuxième critère (les offres directes au public), l'on est face à un programme dans lequel des animateurs ont proposé directement au public de participer à un jeu, soit en envoyant un SMS (émissions du 18 et du 25 mai 2024), soit en envoyant un message sur Facebook (émission du 25 juin 2024, et du 25 mai également en ce qui concernait le ou la dernière candidat.e retenu.e). Ce critère n'est pas non plus abordé par l'éditeur dans son argumentation.
- 77 S'agissant du troisième critère (la fourniture de biens ou de services), l'éditeur estime que la fourniture d'une chance de gagner un prix consistant en l'un des lots inscrits sur la roue actionnée par les animateurs ne revient pas à fournir un bien ou un service, mais juste « une espérance de gain », sans aucune garantie de résultat, ce qui serait contraire au principe du télé-achat qui exclurait tout « facteur chance ».
- 78 Le Collège ne peut cependant pas suivre l'argument de l'éditeur. En effet, l'existence, dans un contrat, d'une « espérance de gain », qu'on peut aussi appeler une chance ou un aléa, en fait un contrat dit aléatoire. Les contrats aléatoires sont organisés par le droit et peuvent parfaitement porter sur des biens et des services comme, par exemple les contrats de vente en viager, ou les contrats d'assurance. Il est vrai que l'on ne pense pas spontanément à ce type de contrat lorsque l'on pense à la notion de télé-achat, mais en réalité, rien dans la définition du télé-achat n'exclut qu'il porte sur la fourniture d'un bien ou d'un service conditionnée à un aléa. La seule exigence est que le contrat porte sur « la fourniture de biens ou de services ». Or, en l'espèce, lorsqu'une personne paie un montant (comme ceci sera déterminé lors de l'examen du quatrième critère) pour participer au jeu organisé dans le programme litigieux, elle acquiert, d'une part, un service, qui consiste en la participation à un jeu et, d'autre part, moyennant la survenance d'un aléa, un prix qui peut, lui, consister en un bien ou un service (dépendant de la qualification que l'on peut donner aux différents lots à gagner). Il s'agit, en réalité, du même mécanisme que lorsqu'une personne achète un billet de loterie. La personne qui joue *achète* ce billet, et si une chose peut être achetée matériellement, l'on n'aperçoit pas pourquoi elle ne pourrait pas être achetée à distance, via télé-achat.
- 79 S'agissant, enfin, du quatrième critère (le paiement), l'éditeur indique que ce n'est pas parce que les participant.e.s doivent payer pour accéder à un jeu que ce dernier ne constitue plus un jeu-concours. Il relève d'ailleurs que le prix d'accès à son jeu était limité à 2 euros et non disproportionné par rapport à l'enjeu. Il ressort de ce raisonnement qu'aux yeux de l'éditeur, jeu-concours et télé-achat s'opposent et que, si l'on relève de la première catégorie, l'on ne peut alors nécessairement pas relever de la seconde.
- 80 Le Collège ne peut pas davantage suivre cet argument. En effet, selon lui, le fait qu'un programme ou une séquence soit considéré.e comme un jeu-concours n'empêche pas que ce programme ou cette séquence soit également qualifié.e de télé-achat.
- 81 En effet, tout d'abord, la notion de jeu, de concours ou de jeu-concours n'est pas définie dans le décret. Ces termes n'y sont utilisés qu'à l'article 5.2-6, visé au deuxième grief, qui indique que, « pour les programmes et séquences de programmes de jeu et de concours avec remise de lots sous la forme de produits ou services aux participants ou aux téléspectateurs, ces produits ou services peuvent apparaître à l'écran ou être cités au cours du programme considéré, à condition (...) ». Les notions de jeu et de concours n'y sont donc pas expliquées et rien ne précise même en quoi elles diffèrent l'une de l'autre. Tout ce que l'on peut comprendre est que les jeux et concours peuvent faire l'objet de séquences ou de programmes entiers, et qu'ils peuvent impliquer la remise de lots.

- 82 En dehors du décret, les jeux et concours sont également visés dans les Lignes directrices des règlements des jeux et concours, adoptées par le Collège d'avis et le Collège de la publicité du CSA le 26 janvier et le 22 mars 2000<sup>7</sup>, qui sont citées par l'éditeur dans son argumentation. Ils sont également visés dans les Lignes directrices des règlements des jeux et concours adoptées par le Collège d'avis du CSA le 8 mars 2005<sup>8</sup>, qui visent à revoir les premières lignes directrices « *à la lumière des évolutions des pratiques et de l'accentuation de la présence sur antenne de ce type de programmes* ». Ces documents ne définissent pas davantage ce que recouvrent exactement les notions de jeux et concours. Les lignes directrices de 2005 donnent uniquement l'indication suivante : ils « *fidélisent le public en donnant à l'éditeur, par le biais de l'interactivité que ces programmes génèrent, un caractère proche et convivial. Les programmes de jeux-concours et leur environnement représentent, de plus, une ressource économique importante pour les éditeurs* ».
- 83 Par ailleurs, comme l'indique l'éditeur, les lignes directrices n'empêchent pas que l'accès aux jeux et concours soit payant. Elles précisent simplement que « *l'éditeur ne met aucun obstacle financier ou technique déraisonnable ou injustifié à la participation au jeu ou concours. La participation au jeu ou concours ne pourra notamment générer un coût unitaire hors de proportion avec son gain. Cette disposition sera interprétée moins restrictivement lorsque le produit du jeu ou concours est destiné à une action caritative reconnue* ».
- 84 Il découle de ce qui précède que les programmes litigieux peuvent être considérés comme des jeux, des concours ou, pour appliquer une formule large, des « jeux-concours ». Ceci n'est pas contesté par le Collège, qui ne considère pas non plus que le coût d'accès au jeu-concours en question était disproportionné.
- 85 Mais la notion de jeu-concours n'étant pas une notion légalement définie, et encore moins une notion exclusive d'autres qualifications, le fait d'avoir qualifié un programme de la sorte ne permet pas de clore le débat sur son éventuelle nature de programme de télé-achat, *par ailleurs*.
- 86 Ceci ramène le Collège à l'examen du quatrième critère du télé-achat, à savoir celui du paiement. Sur ce point, il a été établi que, dans le cas d'espèce, la fourniture du bien ou du service s'est faite, en tout cas dans les deux premières émissions diffusées (sauf pour le ou la dernière candidate en ce qui concerne cette seconde émission), moyennant l'envoi d'un SMS surtaxé. Conditionner la participation au jeu à l'envoi d'un tel SMS n'était pas interdit au regard du décret, et le montant de 2 euros maximum pour participer apparaît proportionné à l'enjeu. Il s'agit cependant bien d'un paiement, de telle sorte que le quatrième critère du télé-achat est rempli pour les émissions des 18 et 25 mai 2024.
- 87 Dès lors, s'agissant des deux premières émissions diffusées, pour lesquelles l'accès au jeu-concours impliquait le paiement d'un SMS surtaxé, elles peuvent être qualifiées, d'une part, de jeux-concours, mais d'autre part, également de programmes de télé-achat. L'on peut même parler de télé-achat *sous la forme d'un jeu-concours*.
- 88 Cette analyse – basée sur les quatre critères de la définition du télé-achat qui étaient déjà explicités dans la décision du Collège du 29 octobre 2020 critiquée par l'éditeur – est confortée par une autre décision du Collège, plus ancienne, datant du 21 février 2008 et concernant la « call TV »<sup>9</sup>.
- 89 Dans cette décision, le Collège avait dû déterminer si un programme de « call-TV » pouvait être considéré comme du télé-achat. Il s'agissait d'un programme animé par un présentateur, destiné à faire jouer le public de chez lui, en l'incitant à répondre à une question (de culture générale ou de logique)

<sup>7</sup> [Lignes directrices des règlements des jeux et concours](#)

<sup>8</sup> [Collège d'avis et Collège de la publicité](#)

<sup>9</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 21 février 2008, en cause la SA BTW ([AB4 – décision relative au télé-achat et à la call-tv – CSA Belgique](#))

via un numéro d'appel téléphonique surtaxé, dans l'espoir de lui permettre de remporter un prix ou de l'argent. La formule était donc assez similaire à celle du programme concerné par la présente décision, si ce n'est que, dans l'émission de Radio Contact, les participant.e.s ne devaient même pas répondre à des questions.

- 90 Dans cet ancien dossier, le Collège a estimé que le programme en question relevait bien du télé-achat, non seulement en analysant les quatre critères de la définition légale de cette pratique, mais également en tenant compte de la jurisprudence de la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE). La Cour avait en effet rendu un arrêt, le 18 octobre 2007<sup>10</sup>, dans lequel elle a apporté certaines précisions et certains critères permettant de déterminer, au cas par cas, à quelle qualification juridique pouvait appartenir la « call tv ». Plus précisément, elle a considéré que relevait du télé-achat *« une émission ou partie d'émission représentant une véritable offre de services compte tenu du but de l'émission dans laquelle s'insère le jeu, de l'importance de celui-ci au sein de l'émission en termes de temps et de retombées économiques escomptées par rapport à celles qui sont attendues de l'émission dans son ensemble, ainsi que de l'orientation des questions posées aux candidats »*.
- 91 Cet arrêt établit que les éléments déterminants de la qualification de la « call TV » en tant que télé-achat sont les suivants :
- une véritable activité économique : *« un jeu, tel que celui en cause au principal, ne saurait constituer un 'télé-achat', au sens de l'article 1<sup>er</sup>, sous f), de la directive 89/552<sup>11</sup>, que si ce jeu constituait une véritable activité économique autonome de prestation de services et ne se limitait pas à une simple offre de divertissement au sein de l'émission »* ;
  - le but de l'émission dans laquelle s'insère le jeu : *« il ne peut être exclu que l'organisme de diffusion télévisuelle ait eu simplement l'intention, compte tenu du but de l'émission dans laquelle s'insère le jeu, de rendre celle-ci interactive sans pour autant vouloir réaliser une véritable offre de services dans le domaine des jeux d'argent, en particulier si ce jeu ne représente qu'une part minimale dans le contenu et le temps de l'émission de divertissement et, de ce fait, n'en change pas la nature »* ;
  - l'importance de celui-ci au sein de l'émission en termes de temps et de retombées économiques escomptées par rapport à celles qui sont attendues de ladite émission : *« il en sera de même si l'enjeu économique attendu de ce jeu s'avère tout à fait accessoire par rapport à celui qui concerne l'émission dans son ensemble »* ;
  - l'orientation des questions posées aux candidats : si le jeu consiste *« à promouvoir indirectement les mérites des programmes de l'organisme de diffusion, notamment si les questions soumises au candidat portent sur sa connaissance des autres émissions de cet organisme et sont ainsi de nature à inciter les candidats potentiels à suivre celles-ci »* ou *« si les prix à gagner consistaient en des produits dérivés servant la promotion de ces programmes, tels que des vidéogrammes »*, *« (...) le message porté par cette émission ou partie d'émission pourrait être considéré comme une publicité télévisée sous forme d'autopromotion »* et donc pas comme du télé-achat.
- 92 Dans le cas d'espèce, quant au critère économique, les SMS à envoyer pour participer aux deux premières émissions étaient surtaxés et permettaient donc à l'éditeur de générer un revenu autonome, en plus des revenus publicitaires générés de façon générale par tous ses programmes. En outre, l'émission étant exclusivement consacrée au jeu (à la différence du cas jurisprudentiel examiné par la Cour), le critère du but principal de l'émission est rencontré, ainsi que le critère de l'importance du jeu en termes de temps (qui se confond avec la durée de l'émission) et de retombées économiques escomptées (qui ne proviennent que de la participation au jeu). Enfin, il n'y avait ici aucune question

<sup>10</sup> C.J.U.E., 18 octobre 2007, C-195/06, *Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) c. Österreichischer Rundfunk (ORF)*

<sup>11</sup> Cet article 1<sup>er</sup>, f) de l'ancienne directive 89/552 dite directive « Télévision sans frontières » est l'ancêtre de l'article 1.1, l) de l'actuelle directive dite « SMA », qui contient la définition du télé-achat. La définition n'a pas substantiellement changé entre les deux versions. Cette définition est également la même, en substance, que dans l'actuel décret qui la transpose en Fédération Wallonie-Bruxelles, reprenant les quatre mêmes critères. Les enseignements de l'arrêt de la Cour sont donc transposables au contexte normatif actuel.



posée aux participant.e.s, qui devaient simplement observer le résultat affiché sur la roue actionnée par les animateurs. Le jeu n'était donc pas un prétexte d'autopromotion.

- 93 Il en découle que les critères dégagés par la CJUE pour qualifier un jeu télévisé de télé-achat sont également remplis en ce qui concerne les deux premières éditions du programme litigieux, en plus des quatre critères décrétaux.
- 94 L'éditeur a cependant mis en garde le Collège quant à divers problèmes que pourrait entraîner la qualification en « télé-achat » de jeux-concours à accès payant. Ces problèmes seraient, selon lui, les suivants.
- 95 *Primo*, l'éditeur indique que les jeux-concours doivent être encadrés par un règlement de jeu spécifique alors que, dans le télé-achat, les paiements qui sont faits ne sont encadrés que par les conditions générales de vente du vendeur.
- 96 Sur ce point, il faut relever que, comme expliqué ci-avant, un programme peut constituer à la fois un jeu-concours et un programme de télé-achat. Il peut donc être soumis cumulativement aux règles applicables aux deux types de programmes. Il faut en outre relever que, contrairement à ce que laisse penser l'éditeur, les programmes de télé-achat sont au moins autant réglementés que les jeux-concours puisqu'ils sont soumis à toute une série de règles du décret applicables à la communication commerciale en général ou au télé-achat en particulier. Ils sont également soumis à des règles liées aux pratiques du commerce. La qualification d'un programme comme relevant du télé-achat n'entraîne donc pas une protection moindre pour le public, au contraire.
- 97 *Secundo*, l'éditeur relève que, dans l'interprétation qu'il conteste, les jeux-concours payants seraient soumis à l'interdiction des spots isolés de télé-achat et à l'interdiction du télé-achat sur la RTBF, ce qui reviendrait, en pratique, à supprimer pour le secteur des sources de financement sur lesquelles il a pu compter jusqu'à présent.
- 98 Les craintes de l'éditeur ne sont pas infondées. Effectivement, les jeux-concours à accès payant qualifiés de télé-achat ne peuvent pas être diffusés sous forme de spots isolés puisque les spots isolés de télé-achat sont interdits par l'article 5.3-2, alinéa 2 du décret. Ils ne peuvent pas non plus être diffusés sous forme de programmes par la RTBF (et les médias de proximité) puisque l'article 5.7-1, § 1<sup>er</sup>, alinéa 1<sup>er</sup> du décret interdit à ces éditeurs de services public de diffuser des programmes de télé-achat.
- 99 Toutefois, lorsqu'un éditeur se trouve face à une législation qui lui pose problème, il lui appartient de la respecter malgré tout, quitte à en solliciter la modification auprès des autorités compétentes. Ces autorités compétentes sont, en l'occurrence, le Gouvernement et le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, voire les institutions de l'Union européenne en ce qui concerne la définition du télé-achat (et son interprétation par la CJUE) qui est transposée plus ou moins telle quelle à l'article 1.3-1, 60° du décret. Le CSA ne peut, lui, en revanche, pas dispenser un éditeur de l'application de cette législation. Il ne peut donc pas, comme le demande l'éditeur, revenir sur sa jurisprudence de 2008 et du 29 octobre 2020 qui applique la législation de la seule manière dont elle peut, selon lui, être appliquée.
- 100 Il faut également tempérer l'affirmation de l'éditeur selon laquelle la RTBF ne pourrait plus diffuser aucun jeu-concours à accès payant. En effet, le point 30 « Recettes commerciales » du Sixième Contrat de Gestion (2023-2027) de la RTBF dispose que :

*« À titre subsidiaire et afin de renforcer l'exercice de ses missions de service public, d'en rendre l'accessibilité possible, d'en faciliter la réalisation ou d'en alléger les coûts, la RTBF est autorisée à effectuer les activités commerciales suivantes, aux conditions normales de marché : (...)*

- *l'organisation de jeux et concours, le cas échéant via des appels téléphoniques surtaxés dont le coût minimal est toujours précisé clairement auprès des usagers ; toutefois, la RTBF ne peut pas diffuser de programme qui n'aurait que pour seule finalité de percevoir des recettes d'appels téléphoniques surtaxés ; (...)* »

101 Faut-il en déduire que les jeux et concours accessibles via des appels surtaxés ne relèvent pas du télé-achat ? Non. En effet, ce que le décret interdit à la RTBF est la diffusion de « programmes » et de « spots isolés » de télé-achat. L'on peut toutefois considérer que les jeux et concours à accès payant qui ne sont ni des programmes à part entière ni des spots isolés restent possibles sur la RTBF. C'est par exemple le cas pour de brèves séquences de jeu-concours à accès payant insérées dans des programmes plus larges qui ne sont pas, eux-mêmes, des programmes de télé-achat, ou pour des spots de télé-achat diffusés de manière non isolée. Ce type de séquences et de spots est envisageable sur les services de la RTBF (et, *a fortiori*, sur les services privés) pour autant qu'ils respectent les règles applicables au télé-achat et à la communication commerciale en général.

102 Ceci mène le Collège à examiner si, en l'occurrence, l'éditeur a respecté les dispositions visées au grief et qui lui imposaient, en cas de diffusion de télé-achat (qui est une forme de communication commerciale) de respecter l'article 5.2-4 du décret du 4 février 2021. Cet article est rédigé comme suit :

*« § 1er. La communication commerciale doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables.*

*§ 2. Toute référence directe ou indirecte dans la communication commerciale à un programme ou à une séquence de programme de nature à créer la confusion quant au caractère commercial de la communication est interdite.*

*§ 3. La communication commerciale ne peut pas utiliser des techniques subliminales.*

*§ 4. Le volume sonore des spots de communication commerciale, ainsi que des écrans qui les précèdent ou qui les suivent, ne doit pas faire intentionnellement l'objet d'une variation, par quelque moyen que ce soit, par rapport au reste des programmes.*

*§ 5. La communication commerciale clandestine est interdite.*

*§ 6. La deuxième phrase du paragraphe 1er n'est pas applicable au parrainage, à la publicité virtuelle et au placement de produit. Le paragraphe 2 n'est pas applicable au parrainage et à l'autopromotion. »*

103 En l'occurrence, comme l'a relevé le Secrétariat d'instruction, les émissions concernées (c'est-à-dire celles du 18 et du 25 mai 2024) n'ont pas été identifiées comme étant des programmes de télé-achat, par exemple via une mention « télé-achat » à l'écran. La question de la séparation de ce programme par rapport aux autres ne se posait, elle, pas, s'agissant de programmes n'étant pas diffusés dans le cadre d'une grille et n'étant donc pas suivis ni précédés d'autres programmes. Pour les émissions des 18 et 25 mai 2024, le grief est donc établi en ce qui concerne le premier paragraphe, première phrase, de l'article, 5.2-4 du décret.

104 S'agissant des paragraphes 2, 3, 4 et 6 de cet article, il n'a pas été reproché à l'éditeur de les avoir méconnus.

105 Reste alors le paragraphe 5 qui concerne la communication commerciale clandestine. A cet égard, il ressort de la jurisprudence du Collège que toute communication commerciale mal identifiée ou mal séparée du reste des programmes ne constitue pas nécessairement une communication commerciale clandestine :

« *L'incrimination de communication commerciale clandestine ne doit, selon le Collège, intervenir qu'à titre subsidiaire, lorsque l'on est confronté à une pratique commerciale totalement non identifiable. En revanche, face à une pratique commerciale mal identifiée mais néanmoins identifiable, il faut privilégier une incrimination pour mauvaise identification de la pratique.* »<sup>12</sup>

106 Autrement dit, ce n'est pas parce qu'il y a violation de l'article 5.2-4, § 1<sup>er</sup> du décret qu'il y a nécessairement toujours violation de l'article 5.2-4, § 5 du même décret. L'existence d'une communication commerciale clandestine doit s'apprécier sur la base de critères propres, qui sont, eux, énoncés dans la définition de cette pratique, figurant à l'article 1.3-1, 6°/4 du décret :

« *La présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes ou des vidéos créées par l'utilisateur lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services ou le fournisseur de services de partage de vidéos, dans un but publicitaire ou de vente et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie.* »

107 Cette définition comporte trois conditions à l'aune desquelles il convient d'examiner le programme litigieux.

108 Premièrement, le programme comporte-t-il la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services ?

109 En l'espèce, ce critère est rempli puisque le programme (dans ses deux premières éditions) a essentiellement consisté à présenter au public un jeu payant, c'est-à-dire un service, la participation auquel permettait de gagner divers services et marchandises, notamment des produits de la marque beCHARGE.

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

111 La réponse à cette seconde question est également positive puisque, par définition, le télé-achat poursuit un objectif de vente.

112 Troisièmement, enfin, il convient d'examiner si la présentation risquait d'induire le public en erreur sur sa nature. Était-il clair, pour le public, que cette présentation poursuivait une intention de vente ?

113 Cette troisième condition est, elle aussi, remplie dès lors que l'émission n'a jamais été présentée comme étant un programme de télé-achat mais comme un simple jeu.

114 A cet égard, il faut noter que ni les programmes litigieux, ni même des séquences de ceux-ci n'ont fait l'objet de la moindre mesure d'identification. L'on ne peut donc même pas parler de *mauvaise* identification : il y a eu *absence totale* de mesures. De ce fait, l'on se trouve face à une pratique commerciale totalement non identifiable qui, selon la jurisprudence du Collège exposée plus haut (voir point 105), peut faire l'objet d'une incrimination spécifique pour communication commerciale clandestine. Car en effet, en l'absence de toute identification et séparation de la communication

<sup>12</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 3 juin 2021, en cause la SA RTL Belgium ([Décision RTL TVI : placement de produit et parrainage – CSA Belgique](#))

commerciale, celle-ci risque d'induire le public en erreur sur sa nature et de ne pas lui permettre de comprendre qu'il se trouve face à un contenu promotionnel plutôt qu'éditorial.

115 Pour les émissions des 18 et 25 mai 2024, le grief est dès lors également établi en ce qui concerne le cinquième paragraphe de l'article 5.2-4 du décret.

### **3.3. Sur le deuxième grief : diffusion de communication commerciale clandestine**

116 Comme cela a été établi lors de l'examen du premier grief, les deux premières éditions du programme litigieux, diffusées les 18 et 25 mai 2024, qui ont été qualifiées de programmes de télé-achat, consistaient en de la communication commerciale clandestine dès lors que rien ne permettait d'identifier la communication commerciale qui était à l'œuvre et que le public était dès lors induit en erreur.

117 La question de l'existence de communication commerciale clandestine n'a cependant pas encore été tranchée en ce qui concerne l'édition du programme diffusée le 25 juin 2024. En effet, dans cette édition, l'accès au jeu se faisait gratuitement, non pas via l'envoi d'un SMS surtaxé mais via l'envoi d'un simple message sur Facebook. Cette édition ne remplit donc pas le quatrième critère du télé-achat. Contenait-elle cependant une autre forme de communication commerciale qui aurait dû, elle aussi, respecter l'article 5.2-4, § 1<sup>er</sup> et § 5 du décret, visé au grief ?

118 C'est ce qu'a estimé le Secrétariat d'instruction qui a considéré que le programme contenait de la communication commerciale pour la marque beCHARGE. L'éditeur, quant à lui, conteste cette appréciation et, donc, l'application des dispositions susmentionnées.

119 Il convient donc de déterminer ici, avant tout, si l'émission du 25 juin 2024 comportait de la communication commerciale.

120 A cet égard, l'article 1.3-1, 6°/1 du décret définit la communication commerciale comme :

*« Toute forme de message qui est conçu pour promouvoir ou vendre, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces messages sont insérés dans un service de médias audiovisuels ou dans un service de partage de vidéos moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale comprend notamment la communication commerciale interactive, la communication commerciale par écran partagé, la publicité ciblée, la publicité virtuelle, le parrainage, le télé-achat, l'autopromotion et le placement de produit. »*

121 La question qui se pose ici est donc de savoir si, dans l'émission concernée, l'éditeur a diffusé des messages conçus pour promouvoir ou vendre, même indirectement, les biens et services ou l'image de beCHARGE, et ce moyennant une contrepartie de sa part.

122 Selon l'éditeur, les passages des émissions lors desquels les animateurs ont évoqué les produits et services de beCHARGE poursuivaient un but purement informatif et non promotionnel. Il évoque ainsi l'absence de références promotionnelles spécifiques.

123 La notion de « références promotionnelles spécifiques » est une notion qui constitue effectivement un critère pour déterminer l'existence d'une incitation à l'achat dans le parrainage (article 5.6-1, 3° du décret) ou dans le placement de produit (article 5.3-4, § 2, 2° du même décret). S'il y a références promotionnelles spécifiques, il y a incitation à l'achat, et s'il y a incitation à l'achat, il y a nécessairement un message à but promotionnel.

- 124 Dans une relativement récente décision, le Collège a eu l'occasion de se pencher sur la notion de « références promotionnelles spécifiques ». Il s'agissait de déterminer si la visibilité qui avait été donnée aux produits et services des annonceurs dans un programme pouvait être qualifiée de « références promotionnelles spécifiques ». Dans le cas d'espèce, le Collège a considéré que non car la visibilité était, 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* »<sup>13</sup>.
- 125 Dans le présent dossier, l'on peut en déduire que, *a contrario*, il y a bien eu des références promotionnelles spécifiques aux produits et services de beCHARGE. En effet, il ressort du descriptif de l'émission en cause, exposé au point 13 de la présente décision, que les produits et services de beCHARGE ont été mentionnés bien au-delà de ce qui était nécessaire pour identifier le partenaire du programme et donateur des lots. Tout au long des séquences, les produits et services de beCHARGE ont été présentés sur un ton élogieux, avec moult exemples d'occasions dans lesquels il serait intéressant de les acheter et moult descriptions des avantages liés à ces produits et services. A titre d'exemple, l'on peut mentionner, de manière non exhaustive, les citations suivantes :
- « *Elle est fan, voilà ! Et donc, ici, par exemple, si on tombe sur 20 euros, ben vous aurez 20 euros à dépenser sur beCHARGE, et sur beCHARGE, il y a toutes les marques... On parlait de Netflix, là, il y a Nike, il y a les marques de vêtements... Vous pouvez également commander, vous pouvez faire vraiment tout ce que vous voulez, acheter tout ce que vous voulez dessus. Quand on voit un iPhone, et bien voilà, c'est possible d'acheter un iPhone aussi sur beCHARGE.be.* »
  - « *Oui, parce que si vous avez un anniversaire par exemple, vous savez pas quoi amener. Ben vous allez pas amener... J'sais pas, imagine, pour un anniversaire, tu te dis... bon il y a quelqu'un qui va bientôt déménager - on ne l'a pas cette fois-ci mais il y est - et tu veux lui offrir un cadeau... un chèque Ikea ! Mais c'est quand même plus sympa de lui faire un beau bon qui sera fait par beCHARGE par exemple, de la valeur de 200 euros que d'arriver avec 200 euros dans une enveloppe, évidemment... ça fait pas, pas très cool !* »
  - « *Ah oui, parce que tu peux t'acheter un iPhone, t'achètes une console... Tu achètes ce que tu veux. Avec beCHARGE, tu as juste à mettre le petit code qui est sur la carte et t'achètes ce que tu veux !* »
  - « *Et puis rendez-vous sur beCHARGE.be évidemment !* »
- 126 Ces extraits constituent indubitablement des incitations à l'achat, qui relèvent d'un langage promotionnel et non purement descriptif. L'on peut donc parler, comme dans la définition de la communication commerciale, de « *message qui est conçu pour promouvoir ou vendre, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique* ».
- 127 En outre, ce message a été inséré dans un SMA moyennant une contrepartie puisque la société exploitant la marque beCHARGE a fourni à l'éditeur des lots qui lui ont permis d'organiser son jeu-concours.
- 128 Les conditions de la communication commerciale sont donc bien remplies.
- 129 La question qui se pose alors est de déterminer si cette communication commerciale a respecté les dispositions visées dans le grief, qui imposent, pour la première, qu'elle soit identifiée et séparée des programmes par des moyens optiques et acoustiques et, pour la seconde, qu'elle ne soit pas clandestine.

<sup>13</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 14 décembre 2023, en cause la RTBF ([Communication commerciale : Décision RTBF – The Dancer – CSA Belgique](#))

- 130 En l'espèce, il est assez clair que les messages relevant de la communication commerciale diffusés lors du programme litigieux n'ont pas été identifiés comme tels ni fait l'objet d'une quelconque séparation par rapport au reste du programme, par des moyens optiques et acoustiques. S'agissant de l'émission du 25 juin 2024, le grief est, dès lors, établi en ce qui concerne la violation de l'article 5.2-4, § 1<sup>er</sup> du décret.
- 131 Sur ce point, cependant, l'on a déjà vu lors de l'examen du premier grief que toute communication commerciale mal identifiée ou mal séparée des programmes ne constitue pas nécessairement une communication commerciale clandestine. Celle-ci doit en effet s'apprécier sur la base de trois critères propres, qui sont, eux, énoncés dans la définition de cette pratique. Il convient donc de les examiner à présent en ce qui concerne l'émission du 25 juin 2024.
- 132 Premièrement, le programme comporte-t-il la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services ?
- 133 La réponse à cette première question est clairement positive. En effet, il ressort des extraits de l'émission retranscrits au point 13 de la présente décision que, non seulement, la marque beCHARGE a été citée très régulièrement pendant celle-ci, mais qu'en outre, ses marchandises et services y ont été présentés en long et en large, avec de nombreux exemples de tous les usages qui pouvaient en être faits. Par ailleurs, outre cette présentation verbale, il faut ajouter que le logo beCHARGE apparaissait visuellement sur la roue que les animateurs tournaient pour faire gagner des prix aux participant.e.s, à côté du logo de Radio Contact.
- 134 Deuxièmement, la présentation répond-elle à une intention publicitaire ou de vente, sachant que cette intention est présumée lorsque la présentation est faite moyennant paiement ou autre contrepartie ?
- 135 En l'occurrence, l'éditeur nie avoir eu une intention publicitaire en mentionnant le nom, les produits et les services de beCHARGE de manière récurrente pendant le programme en question. Il a cependant perçu, de la part de la société exploitant la marque beCHARGE, une contrepartie pour la présentation de cette marque puisqu'il a reçu des lots qu'il a pu distribuer aux personnes participant au jeu. Conformément à la définition de la communication commerciale clandestine, cette contrepartie suffit à prouver qu'en présentant la marque beCHARGE, ses produits et services dans son émission, l'éditeur poursuivait une intention publicitaire. A titre surabondant, l'on peut en outre noter tout le discours complaisant tenu vis-à-vis de ces différents produits et services tout au long du programme, et qui a déjà été décrit plus haut. Ce discours reprend tous les codes de la communication commerciale.
- 136 Troisièmement, enfin, il convient d'examiner si la présentation risquait d'induire le public en erreur sur sa nature. Était-il clair, pour le public, que cette présentation présentait une intention publicitaire ?
- 137 A cet égard, il faut noter que, ni le programme litigieux, ni même des séquences de celui-ci n'ont fait l'objet de la moindre mesure d'identification ou de séparation, comme cela doit normalement avoir lieu en cas de communication commerciale. L'on ne peut même pas parler de *mauvaise* identification et séparation : il y a eu *absence totale* de ces mesures. De ce fait, l'on se trouve face à une pratique commerciale totalement non identifiable qui, selon la jurisprudence du Collège, peut faire l'objet d'une incrimination spécifique pour communication commerciale clandestine. Car en effet, en l'absence de toute identification et séparation de la communication commerciale, celle-ci risque d'induire le public en erreur sur sa nature et de ne pas lui permettre de comprendre qu'il se trouve face à un contenu promotionnel plutôt qu'éditorial.
- 138 Il découle de ce qui précède que toutes les conditions de la communication commerciale clandestine sont réunies et que, s'agissant de l'émission du 25 juin 2024, le grief est donc établi également en ce qui concerne la violation de l'article 5.2-4, § 5 du décret.

139 L'on peut ajouter que, dans les autres émissions analysées par le Collège, c'est-à-dire celles des 18 et 25 mai 2024, l'on pourrait faire les mêmes constats que dans l'émission du 25 juin en ce qui concerne le discours complaisant vis-à-vis des produits et services de beCHARGE. Toutefois, dans des programmes de télé-achat, il est normal que les produits vendus (ici, moyennant la survenance d'un aléa) soient mis en valeur. Il y a donc bien eu communication commerciale clandestine dans les trois émissions mais pour des raisons différentes selon que l'on parle des deux premières ou de la troisième. Les deux premières, en tant que programmes de télé-achat sous forme de jeu-concours, pouvaient mettre en valeur les produits et services de beCHARGE mais auraient dû être identifiées comme relevant du télé-achat, et la troisième, en tant que jeu-concours pur et simple, ne pouvait pas mettre en valeur les produits et services de beCHARGE ou alors aurait dû être identifiée comme de la communication commerciale et en respecter les formes.

#### **3.4. Sur le troisième grief : incitation à l'achat de produits et services offerts comme lots dans un jeu-concours**

140 Selon l'article 5.2-6 du décret :

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

141 Les programmes dont il est ici question sont des programmes de jeu-concours dans lesquels étaient mis en jeu des lots sous la forme de produits et services, notamment de la marque beCHARGE. La question qui se pose ici est donc de déterminer si la présentation qui a été faite de ces lots a comporté une argumentation ou mise en valeur incitant à leur consommation ou à leur achat direct.

142 S'agissant de l'émission du 25 juin 2024, cette question a en réalité déjà été tranchée lors de l'examen du deuxième grief : le discours utilisé pour décrire les lots offerts par beCHARGE était un discours de type publicitaire contenant de nombreuses incitations à l'achat.

143 Le troisième grief est, dès lors, établi en ce qui concerne cette émission.

144 Mais qu'en est-il des émissions des 18 et 25 mai 2024 ? Là aussi, les lots à gagner, et notamment ceux offerts par beCHARGE, ont été clairement mis en valeur. Toutefois, comme exposé au point 139 ci-avant, cette mise en valeur est normale à partir du moment où ils faisaient l'objet d'une offre directe au public moyennant paiement dans le cadre d'un programme de télé-achat.

145 Si la nature de télé-achat de ces deux émissions avait été correctement identifiée, l'on n'aurait pas pu reprocher à l'éditeur d'avoir mis en valeur les produits et services vendus (moyennant la survenance d'un aléa) pendant celles-ci.

146 Il faut donc en déduire que l'article 5.2-6 n'est pas conçu pour s'appliquer à des jeux et concours qui sont également des programmes ou des séquences de télé-achat. En effet, pour ces programmes-là, l'applicabilité des règles d'identification et de séparation prévues à l'article 5.2-4, § 1<sup>er</sup> du décret permet de protéger le public à la place de l'article 5.2-6.

147 Le troisième grief n'est donc pas établi en ce qui concerne les émissions des 18 et 25 mai 2024.

#### **3.5. Synthèse**

- 148 Il découle de la longue analyse qui précède que le format inventé par l'éditeur pour les émissions en cause était problématique à plusieurs titres. Ceci est d'ailleurs reconnu par l'éditeur qui, malgré l'invocation de certains arguments de principe, admet que, en pratique, l'émission était mal faite et a connu des dérapages.
- 149 Le Collège apprécie cette franchise. Il apprécie également que l'éditeur ait mis fin à l'émission et qu'il ait saisi l'occasion pour opérer un rappel des règles au sein de ses équipes.
- 150 Pour cette raison, malgré l'établissement des griefs, le Collège estime que la régulation a atteint ses objectifs et qu'il n'est donc pas opportun de sanctionner l'éditeur.
- 151 Il attire cependant l'attention de l'éditeur sur la nécessité de rester vigilant lors de l'organisation de jeux-concours à l'avenir, notamment si ceux-ci sont payants. Compte tenu de la définition légale du télé-achat, ces derniers doivent en effet être considérés comme relevant de cette forme de communication commerciale, ce qui entraîne l'application d'un certain nombre de règles. Toutefois, contrairement à ce que semble penser l'éditeur, il apparaît au Collège que ces règles peuvent être respectées d'une manière praticable, sans que cela n'entraîne de contrainte ou d'inconfort majeur pour l'éditeur et pour son public. Le Collège invite dès lors l'éditeur, s'il le souhaite, à prendre contacts avec ses services pour discuter des manières dont il pourrait, à l'avenir, continuer à diffuser des jeux-concours payants tout en respectant les règles applicables en matière de communication commerciale.

Fait à Bruxelles, le 20 février 2025.

DocuSigned by:  
Mathilde Alet  
8CA19B3ED537454...

DocuSigned by:  
Karim Bourki  
08013E62BA9E470...