

# Collège d'autorisation et de contrôle

## Décision du 23 avril 2026

(Dossier d'instruction n° 22-25)

- 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<sup>o</sup> 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 6 janvier 2026 ;  
  
*« d'avoir enfreint l'article 5.2-4 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos en diffusant des spots d'autopromotion, de télé-achat et des spots hybrides entre le télé-achat et l'autopromotion sans respecter les obligations en termes d'identification et de séparation attachées aux communications commerciales » ;*
- 5 Entendu M. Erwin Lapraille, directeur du média TV, Mme. Pauline Steghers, juriste d'entreprise, et Mme. Laurence Vandenbrouck, secrétaire générale, en la séance du 5 mars 2026 ;
- 6 Vu les observations écrites de l'éditeur du 6 mars 2026 ;

### 1. Exposé des faits

- 7 Le 26 septembre 2025, le Secrétariat d'instruction du CSA est saisi d'une plainte relative à la communication commerciale diffusée pendant l'émission « Tout Beau Tout Neuf » (ci-après, « TBT9 ») sur Plug RTL. La plainte ne vise pas une édition du programme en particulier mais les conditions régulières de diffusion de ce programme. Le plaignant dénonce la diffusion de publicités intempestives altérant l'intégrité du programme ainsi que la bonne information du public.
- 8 Le 22 octobre 2025, le Secrétariat d'instruction adresse à l'éditeur un courrier d'ouverture d'instruction. Les éléments identifiés dans ce courrier comme susceptibles de poser question sont les suivants :
  - L'interruption non naturelle du programme par certains tunnels publicitaires ;
  - Le lancement ou la clôture sans jingle de certains tunnels publicitaires ;
  - La diffusion d'annonces d'autopromotion ou de parrainage en dehors de tunnels publicitaires.Le Secrétariat d'instruction s'interroge sur le fait que ces pratiques pourraient empêcher le public de distinguer clairement la communication commerciale du programme.
- 9 Le 28 octobre 2025, l'éditeur demande au Secrétariat d'instruction de lui fournir des indications complémentaires quant aux horaires de diffusion des tunnels publicitaires visés.
- 10 Le 4 novembre 2025, le Secrétariat d'instruction répond à cette demande en transmettant à l'éditeur un document de monitoring.
- 11 Le 20 novembre 2025, l'éditeur fournit ses éléments de réponse au Secrétariat d'instruction.

- 12 Le 6 décembre 2025, le Secrétariat clôture son rapport d’instruction, 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 11 décembre 2025.

## 2. Arguments de l’éditeur de services

- 13 L’éditeur a exprimé ses arguments pendant l’instruction, lors de son audition du 5 mars 2026, et dans ses observations écrites du 6 mars 2026.
- 14 Pendant l’instruction, il s’est essentiellement expliqué sur les raisons pour lesquelles certaines interruptions commerciales dans les programmes « TBT9 » et le programme « Cyril et la famille », diffusés l’un après l’autre, ont pu paraître abruptes pour le public. Tout en niant avoir jamais inséré une interruption au milieu d’une séquence, il a expliqué que ses interruptions n’étaient autrefois pas toujours placées au même endroit que dans la version de ces programmes diffusées en France sur W9 et qu’elles pouvaient donc parfois sembler incongrues pour le public. Il a cependant indiqué avoir changé ses pratiques et insérer désormais toutes ses interruptions au même endroit que sur W9.
- 15 L’éditeur a d’ailleurs noté, lors de son audition, que le Secrétariat d’instruction avait décidé, compte tenu de ces mesures, de ne pas proposer de lui notifier un grief en ce sens. Il en prend donc acte.
- 16 L’éditeur s’est donc ensuite, lors de son audition et dans ses observations écrites, concentré sur le grief qui lui a été notifié et qui porte sur la diffusion de spots d’autopromotion, de spots de télé-achat et de spots hybrides d’autopromotion et de télé-achat sans respecter les règles d’identification et de séparation qui s’appliquent à la communication commerciale.
- 17 A titre préliminaire, il cite plusieurs considérants de la directive SMA<sup>1</sup>, dont il résulte, selon lui, que les règles en matière d’insertion de communication commerciale applicables aux services « traditionnels » doivent être interprétées avec souplesse pour qu’ils puissent rester concurrentiels face aux services à la demande (considérants 80, 81 et 85). Il demande donc au Collège de faire preuve d’ouverture face aux arguments qui suivent.
- 18 S’agissant, premièrement, de l’autopromotion, l’éditeur souligne son caractère dual : certes, la pratique tombe dans la notion de communication commerciale telle que définie par la directive SMA et le décret qui la transpose, mais en même temps, elle ne promeut que les activités de l’éditeur. Elle a donc également une finalité éditoriale, qui consiste à structurer la grille de programmes, informer le public et valoriser la programmation. L’éditeur la qualifie dès lors de « prolongement éditorial » du contenu qu’elle promeut. Il estime que ceci justifie le fait que l’autopromotion soit soustraite au champ d’application de diverses règles s’appliquant aux autres formes de communication commerciale.
- 19 L’éditeur nuance cependant son propos en distinguant entre deux types d’autopromotion, à savoir, d’une part, les bandes-annonces et, d’autre part, les autres formes d’autopromotion.
- 20 En ce qui concerne les **bandes-annonces**, c’est-à-dire les spots reprenant des extraits de programmes, qui constituent 90 à 95 % des spots d’autopromotion qu’il diffuse, celles-ci doivent, selon lui, être assimilées à des programmes. Il base cette analyse sur le fait que les bandes-annonces sont soumises à

---

<sup>1</sup> Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (dite directive « Services de médias audiovisuels »), telle que modifiée par la directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018

des règles qui les traitent comme une extension du programme qu'elles promeuvent. A cet égard, il cite deux dispositions :

- L'article 2, § 1<sup>er</sup> de l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française 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 prescrit que les bandes-annonces d'un programme doivent comporter la même signalétique que le programme lui-même.
- L'article 5.6-1 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, qui dispose que l'annonce de parrainage d'un programme peut notamment être insérée dans les bandes-annonces qui assurent la promotion de ce programme.

- 21 L'éditeur cite également le considérant 96 de la directive SMA qui dispose que « *les bandes-annonces consistant en des extraits de programmes devraient être traitées comme des programmes* ».
- 22 En ce qui concerne les **autres spots d'autopromotion**, c'est-à-dire les messages de l'éditeur visant à promouvoir non pas des programmes déterminés mais ses propres services et produits connexes directement dérivés de ses propres programmes, qui ne constituent donc que 5 à 10 % des spots d'autopromotion qu'il diffuse, l'éditeur admet qu'ils soient traités comme de la communication commerciale.
- 23 Dès lors, l'éditeur estime que tous ses spots d'autopromotion qui constituent des bandes-annonces ne sont pas soumis aux règles applicables ordinairement à la communication commerciale, telles que les règles d'identification et de séparation visés dans le grief, ainsi que la règle de limitation à douze minutes par heure (non visée dans le grief mais prévue à l'article 5.3-3, § 1<sup>er</sup> du décret du 4 février 2021 précité).
- 24 Ceci légitime, selon l'éditeur, le fait qu'il ne place pas ses bandes-annonces dans ses tunnels publicitaires, c'est-à-dire dans les créneaux entourés par un jingle publicitaire d'entrée et par un jingle publicitaire de sortie (sauf, à titre exceptionnel, pour combler un trou lorsque tous les espaces publicitaires d'un tunnel n'ont pas pu être commercialisés). Il précise cependant toujours les placer dans ce qu'il appelle les « plages interstitielles », c'est-à-dire les espaces situés entre deux éléments de programmation (par exemple entre la fin d'un programme et le début d'un tunnel publicitaire).
- 25 En outre, il précise appliquer le même traitement aux spots d'autopromotion qui ne sont pas des bandes-annonces car, même si cela se justifie moins juridiquement, il s'y voit plus ou moins contraint par des raisons techniques. En effet, au niveau de sa régie publicitaire, tous les spots d'autopromotion (bandes annonces et autres) se voient appliquer un même code d'identification (« autoprom »). Ils sont donc tous traités de la même manière. Il ne serait pas impossible de distinguer entre les deux catégories, mais ceci impliquerait alors soit un traitement manuel soit une adaptation technique, deux solutions coûteuses que l'éditeur a décidé de ne pas appliquer compte tenu d'une balance effectuée entre leurs avantages et leurs inconvénients.
- 26 Au-delà de l'argumentation juridique précitée, l'éditeur invoque encore trois autres arguments de nature à justifier ce qu'il qualifie de pratique imparfaite mais proportionnée aux contraintes qu'il subit.
- 27 *Primo*, d'un point de vue économique, il indique qu'au vu de la manière dont fonctionne le logiciel de sa régie, qui comptabilise tout ce qui figure dans les tunnels publicitaires dans le quota de douze minutes maximum de communication commerciale par heure, y insérer ses spots d'autopromotion aurait pour but de les compter dans ce quota et donc de diminuer le nombre de minutes par heure qu'il peut commercialiser auprès des annonceurs.

- 28 *Secundo*, d'un point de vue pratique, il relève que, selon lui, le public est parfaitement à même d'identifier un spot d'autopromotion comme tel, même lorsqu'il figure en dehors d'un tunnel publicitaire, surtout s'il est inséré dans une plage interstitielle. Il n'existe donc pas de risque de confusion, et la preuve en est que la pratique ne génère aucune plainte.
- 29 *Tertio*, enfin, d'un point de vue comparatif, l'éditeur indique que le placement des spots d'autopromotion en dehors des tunnels publicitaires correspond à une pratique répandue au sein du secteur. Il donne notamment des exemples sur la RTBF et sur TF1. Il relève que, si le Collège devait le sanctionner au terme du présent dossier, ceci reviendrait à l'isoler indûment dans un régime plus contraignant que ses concurrents directs.
- 30 *S'agissant, deuxièmement, du télé-achat*, l'éditeur conteste la qualification que le Secrétariat d'instruction a donnée, dans son rapport, aux séquences dont il est question. Les deux séquences concernées sont, en effet, d'une part, un jeu pour gagner une croisière organisée par RTL et son partenaire MSC, et d'autre part, un jeu pour remporter 10.000 euros d'énergie. L'éditeur estime qu'il s'agit de jeux-concours et non de télé-achat.
- 31 Il considère que ces deux notions ne sont pas cumulatives mais exclusives. Pour lui, le télé-achat, qui constitue une forme de communication commerciale, a pour but de vendre des biens et services. *A contrario*, les jeux interactifs accessibles via un appel ou sms surtaxé seraient des éléments de programmation poursuivant un but éditorial, à savoir divertir, informer, animer l'antenne, et fidéliser le public en créant une communauté autour de certains programmes. La preuve en est, selon lui, que, d'après l'article 5.2-6 du décret du 4 février 2021, les jeux-concours avec remise de lots ne peuvent inciter à l'achat de ces lots. Ils peuvent cependant inciter à *participer* au jeu, puisque ceci est un élément nécessaire au succès du jeu. L'éditeur estime avoir respecté cette règle en l'espèce puisque les deux séquences litigieuses ne promeuvent nullement les lots en jeu mais encouragent uniquement le public à participer.
- 32 Puisque les séquences en cause ne constituent pas du télé-achat et donc pas de la communication commerciale, l'éditeur en déduit dès lors qu'elles n'étaient pas soumises aux règles d'identification et de séparation visées dans le grief, ni à la règle de limitation à douze minutes par heure (non visée dans le grief). Il estime donc qu'il pouvait les placer en dehors de ses tunnels publicitaires, ce qui correspond à sa pratique, sauf, exceptionnellement, à titre de comblage. Il indique néanmoins les placer dans ses plages interstitielles et estime ceci approprié tant d'un point de vue économique, que pratique, que comparatif. Il cite à cet égard, les mêmes arguments que ceux qu'il a invoqués concernant les bandes-annonces (voir points 27 à 29 *supra*).
- 33 *S'agissant, troisièmement, des séquences hybrides entre l'autopromotion et le télé-achat*, l'éditeur indique que le grief concerne des bandes-annonces auxquelles est associé un jeu-concours. Il explique que le fait d'accoler un jeu-concours à la bande-annonce d'un programme relève de la même démarche que celle qui consiste à appliquer à une bande-annonce la même signalétique que celle du programme promu, ou à y accoler l'annonce de parrainage du programme promu. Il s'agit de maintenir un lien entre le programme promu et le jeu-concours qui y est attaché et qui permet, selon lui, de créer une communauté autour du programme. S'il fallait considérer que cette pratique n'est pas permise, cela reviendrait à ce qu'un jeu, licite lorsqu'il est diffusé pendant un programme, deviendrait illicite juste parce qu'il est diffusé dans la bande-annonce de ce programme. Ceci serait, selon l'éditeur, une incohérence manifeste.
- 34 L'éditeur estime donc qu'en tant que prolongement éditorial du programme promu, le jeu doit, comme la bande-annonce, être considéré comme un programme et donc pas comme une communication commerciale telle que le télé-achat.

- 35 Il ajoute que les séquences en question sont diffusées dans les plages interstitielles, avec les mêmes conséquences économiques, pratiques et comparatives que pour les spots d'autopromotion et les séquences de jeu-concours.
- 36 En conclusion, l'éditeur souligne que la période actuelle constitue une période charnière et inédite pour les éditeurs de médias traditionnels, qui doivent faire face à une concurrence accrue des plateformes et des services étrangers soumis à des règles moins strictes, ainsi qu'à une érosion de leurs revenus publicitaires. Dans ce contexte, ils doivent rester innovants pour maintenir l'attention et la fidélité du public. Ceci est non seulement important pour leur survie, mais aussi pour la production locale, la vitalité du secteur audiovisuel et le pluralisme en Fédération Wallonie-Bruxelles.
- 37 Face à cela, il comprend que le rôle du CSA soit de faire respecter les règles en vigueur, mais il relève qu'il lui appartient aussi de les appliquer de manière équilibrée et proportionnée, en tenant compte des réalités du secteur.

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

- 38 Selon l'article 1.3-1, 6°/1 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (ci-après, « le décret »), la communication commerciale est définie 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 »*

- 39 Il existe donc plusieurs formes de communication commerciale, dont notamment l'autopromotion et le télé-achat, dont il est question ici.

- 40 Selon l'article 5.2-4 du même décret :

*« § 1<sup>er</sup>. 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 1<sup>er</sup> 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.*

- 41 Le premier paragraphe de l'article 5.2-4 pose deux grands principes de base applicables à la communication commerciale, à savoir les principes d'identification et de séparation : la communication commerciale doit être identifiable comme telle et clairement séparée des programmes.
- 42 Les paragraphes 2, 3 et 5 fixent certaines interdictions à respecter pour assurer cette identification et cette séparation.
- 43 Le paragraphe 6 prévoit, quant à lui, des exceptions à certaines des règles prévues dans les paragraphes précédents pour certaines formes de communication commerciale.
- 44 En l'espèce, le grief qui a été notifié à l'éditeur lui reproche de ne pas avoir respecté les principes d'identification et de séparation lors de l'insertion de divers éléments d'antenne autour du programme « Tout beau tout neuf ». Ces éléments d'antenne ont été classés par le Secrétariat d'instruction dans trois catégories : des spots d'autopromotion, des spots de télé-achat, et des spots hybrides entre l'autopromotion et le télé-achat.
- 45 Le Collège se propose donc d'examiner successivement ces trois types de spots pour déterminer s'ils ont été insérés dans le respect ou non de l'article 5.2-4 du décret.

### **3.1. Sur les spots d'autopromotion**

- 46 Le premier type de spots concernés par la notification de grief sont des spots d'autopromotion dont certains constituent des bandes-annonces pour des programmes de l'éditeur, et dont d'autres promeuvent d'autres services ou produits de l'éditeur (en l'occurrence, la « parade RTL »). Autour de plusieurs éditions du programme « Tout beau tout neuf », diffusées entre septembre et novembre 2025, le Secrétariat d'instruction a constaté que de tels spots avaient régulièrement été diffusés en dehors d'un tunnel publicitaire, c'est-à-dire sans être séparés du programme antérieur ou postérieur par un jingle.
- 47 Selon l'article 1.3-1, 3° du décret, l'autopromotion est définie comme :
- « tout message diffusé à l'initiative d'un éditeur de services ou d'un fournisseur de services de partage de vidéos et qui vise à promouvoir ses propres services, programmes ou des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes »*
- 48 Comme l'éditeur l'indique, il existe donc bien deux formes d'autopromotion :
- Les autopromotions qui visent à promouvoir les programmes de l'éditeur : ce sont les bandes-annonces ;
  - Les autres autopromotions, qui visent à promouvoir ses services ou les produits connexes directement dérivés de ses propres programmes.
- 49 Selon l'éditeur, cette distinction devrait être utilisée pour soumettre les bandes-annonces à un autre régime juridique que les autres formes d'autopromotion, à savoir une assimilation aux programmes qu'elles promeuvent. Autrement dit, il estime que les bandes-annonces devraient être traitées non pas comme un contenu commercial mais comme un contenu éditorial.
- 50 A cet égard, il convient tout d'abord de souligner que tant la directive SMA que le décret qualifient l'autopromotion de communication commerciale.
- 51 S'agissant du décret, ceci ressort de la définition, déjà citée plus haut, de la communication commerciale.

52 Quant à la directive, son article 1.1, h) définit la communication commerciale audiovisuelle comme suit :

*« des images, combinées ou non à du son, qui sont conçues pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique ; ces images accompagnent un programme ou une vidéo créée par un utilisateur ou y sont insérées moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes : publicité télévisée, parrainage, téléachat et placement de produit »*

53 Il existe cependant deux différences entre la manière dont le décret et la directive appréhendent l'autopromotion. Ces deux différences sont citées dans le considérant 96 de la directive :

*« Il est nécessaire de préciser que les activités d'autopromotion constituent une forme particulière de publicité réalisée par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en vue de promouvoir ses propres produits, services, programmes ou chaînes. Notamment, les bandes annonces consistant en des extraits de programmes devraient être traitées comme des programmes. »*

54 Il en résulte que, dans le système de la directive :

- D'une part, l'autopromotion n'est pas considérée comme une forme autonome de communication commerciale mais comme une forme de publicité. En effet, l'article 1.1, i) de la directive définit la publicité télévisée comme *« toute forme de message télévisé, que ce soit moyennant paiement ou autre contrepartie, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations »* ;
- Et d'autre part, parmi les différentes formes d'autopromotion, les bandes-annonces *« devraient être traitées comme des programmes »*.

55 Ceci peut apparaître comme contradictoire. En outre, comment mettre en pratique le fait de traiter une bande-annonce comme un programme ? La directive ne donne pas de réponse claire à cette question.

56 L'éditeur estime que les considérants 80, 81 et 85 de la directive devraient inciter à une certaine souplesse, mais en réalité, ces considérants ne font que justifier l'assouplissement des règles en matière de communication commerciale qui a été décidé lors de la révision de la directive en 2007 (avec, par exemple, l'autorisation du placement de produit). Ils ne permettent pas de déroger à ces règles.

57 En outre, le considérant 83 (qui n'est pas cité par l'éditeur) précise qu'il *« est essentiel que la publicité télévisée soit soumise à un certain nombre de normes minimales et de critères, et que les États membres aient la faculté de fixer des règles plus strictes ou plus détaillées et, dans certains cas, des conditions différentes pour les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de leur compétence »*.

58 En l'occurrence, même s'il fallait considérer que le considérant 96 contient, pour les bandes-annonces, une exception à la règle selon laquelle l'autopromotion est une forme de publicité soumise aux règles de la publicité (et donc aux principes d'identification et de séparation prévus à l'article 19 de la directive pour cette forme de communication commerciale), il faut donc noter que le législateur de la Fédération Wallonie-Bruxelles était parfaitement autorisé à prévoir une règle plus stricte en la matière.

59 Or, c'est ce qu'il a fait puisque rien, dans le décret, ne prévoit, pour les bandes-annonces, une dérogation aux règles applicables à l'autopromotion en général. Dans sa recommandation du 22 décembre 2011 (modifiée le 24 novembre 2016) relative à l'autopromotion, le Collège a abordé la question de l'interaction entre le considérant 96 et les règles décrétales et est arrivé à la conclusion suivante :

*« Certaines bandes annonces seront donc qualifiées de programmes dès lors qu'elles consistent exclusivement en des extraits de programmes. Une analyse complémentaire relative au caractère promotionnel sur base des critères précités sera nécessaire si la bande-annonce intègre des éléments complémentaires. Les bandes-annonces 'classiques' qui donnent des informations sur le contenu et la diffusion d'un programme en accompagnement d'extraits de ce programme sont qualifiées d'autopromotion et ne donnent habituellement pas lieu à contentieux. »<sup>2</sup>*

- 60 Il faut en déduire que, dès qu'une bande-annonce contient autre chose que des extraits de programme mais donne des informations sur sa diffusion (par exemple le service sur lequel il sera diffusé et son heure de diffusion), elle doit être considérée – et traitée – comme de l'autopromotion.
- 61 Certes, comme l'a souligné l'éditeur, les bandes-annonces d'autopromotion sont soumises à des règles spécifiques : elles doivent comporter la même signalétique que le programme qu'elles promeuvent et elles peuvent mentionner son éventuel parrain. Mais rien ne dispose qu'elles seraient soustraites aux principes d'identification et de séparation.
- 62 Par ailleurs, le fait que les bandes annonces soient intrinsèquement attachées au programme qu'elles promeuvent, et poursuivent, en ce sens, ce que l'éditeur appelle une finalité éditoriale, n'empêche en rien qu'elles poursuivent également une finalité commerciale, qui est de promouvoir les services d'une personne exerçant une activité économique, à savoir l'éditeur.
- 63 C'est la raison pour laquelle l'autopromotion est considérée comme une forme de communication commerciale tout en étant – comme l'éditeur l'a relevé lui-même – soustraite à certaines des règles applicables à la communication commerciale en général. Comme cela est expliqué dans la recommandation précitée du Collège relative à l'autopromotion :

*« A la différence du législateur européen, qui a intégré l'autopromotion dans la notion de publicité, le législateur de la Communauté française a choisi d'en faire une technique à part de communication commerciale. Ce choix met en évidence le caractère hybride de l'autopromotion.*

*En effet, si d'une part les messages d'autopromotion poursuivent un but promotionnel et constituent par conséquent de la communication commerciale, ils se distinguent des autres techniques de communication commerciale par le fait qu'ils ne sont pas insérés dans un service de médias audiovisuels moyennant paiement ou autre contrepartie de la part d'un tiers.*

*De cette caractéristique découle un régime juridique particulier : les règles générales relatives à la communication commerciale - et notamment l'obligation d'être aisément identifiable comme telle et nettement distincte des autres programmes - lui sont applicables. Par contre, l'autopromotion n'est pas prise en compte dans le calcul du temps maximum consacré à la communication commerciale. »*

- 64 Il en découle que, dans le droit de la Fédération Wallonie-Bruxelles, il n'existe aucun motif juridique pour considérer que les bandes-annonces d'autopromotion échapperaient à l'application de l'article 5.2-4 du décret. Ce raisonnement vaut, *a fortiori*, pour les spots d'autopromotion qui ne constituent pas des bandes-annonces.
- 65 L'éditeur semble cependant défendre le fait que le placement des bandes-annonces dans ce qu'il appelle les « plages interstitielles » pourrait suffire à assurer une identification et une séparation suffisante des bandes-annonces par rapport aux programmes. Il faut toutefois noter qu'aux dires-mêmes de l'éditeur, ces plages sont en fait simplement les espaces situés entre deux éléments de programmation. Cela peut donc désigner n'importe quel moment dans une grille, à part le beau milieu

<sup>2</sup> [Recommandation relative à l'autopromotion – CSA Belgique](#)

d'un programme. Autrement dit, une bande-annonce pourrait être placée n'importe quand. Selon l'éditeur, en effet, une bande-annonce est suffisamment reconnaissable comme telle par le public et ne risque pas de l'induire en confusion. Il relève d'ailleurs qu'à sa connaissance, cette pratique, qui est courante, ne fait pas l'objet de plaintes.

- 66 Sur ce point, il faut souligner que l'absence de plaintes n'est pas nécessairement révélatrice de l'absence d'infraction.
- 67 En outre, l'article 5.2-4 du décret prescrit que l'identification et la séparation de la communication commerciale doit être opérée via des « *moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables* ». A cet égard, la jurisprudence du Collège a précisé que la simple intervention du présentateur ou de la présentatrice d'un programme pour annoncer l'interruption de de celui-ci ne peut faire office d'un tel moyen clairement identifiable pour identifier et séparer une autopromotion<sup>3</sup>. Pour ce faire, il faut un jingle à proprement parler, c'est-à-dire un élément qui ne constitue ni un programme ni une communication publicitaire et qui, par cette nature neutre, permet de correctement séparer les deux.
- 68 En réalité, c'est essentiellement une motivation économique qui semble avoir poussé l'éditeur à diffuser ses bandes-annonces en dehors des tunnels publicitaires, c'est-dire des créneaux adéquatement séparés du contenu éditorial par des jingles d'entrée et de sortie. D'abord parce qu'il n'a pas souhaité investir dans la mise en place d'un système (manuel ou automatisé) qui lui permettrait de ne pas comptabiliser tout ce qui figure dans le tunnel dans le quota de douze minutes maximum par heure de communication commerciale. Et ensuite parce qu'il estime que la pratique en cause est courante au sein du secteur et qu'il serait dommageable pour lui de se restreindre alors que ses concurrents ne le font pas.
- 69 Le Collège entend ces arguments, qui ne peuvent pas être ignorés dans un contexte économique objectivement difficile pour les éditeurs de médias « traditionnels ». Ils ne lui permettent cependant pas d'écarter l'application de règles juridiques dont il a été démontré ci-avant qu'elles s'appliquent clairement à l'autopromotion, en ce compris les bandes-annonces. Le grief est donc établi s'agissant des spots d'autopromotion diffusés en dehors des tunnels publicitaires.
- 70 Le Collège tiendra cependant compte du contexte économique et concurrentiel lorsqu'il examinera, plus loin, les conséquences à attacher au constat de manquement.

### **3.2. Sur les spots de jeux-concours (qualifiés de télé-achat dans le rapport d'instruction)**

- 71 Le deuxième type de spots concernés par la notification de grief sont des spots de jeu-concours permettant au public de gagner des prix (une croisière, 2.500 euros de shopping, 10.000 euros d'énergie,...) en envoyant un SMS à un numéro surtaxé. Le Secrétariat d'instruction a qualifié ces spots de télé-achat et a pointé le fait que, tout comme les sports d'autopromotion mentionnés *supra*, ils ont régulièrement été diffusés en dehors d'un tunnel publicitaire, c'est-à-dire sans être séparés du programme antérieur ou postérieur par un jingle.
- 72 Selon l'article 1.3-1, 60° du décret, le téléachat 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 »*

<sup>3</sup> Collège d'autorisation et de contrôle 21 mai 2003, en cause la SA TVi ([RTL-TVi – publicité clandestine – autopromotion – CSA Belgique](#))

- 73 L'éditeur conteste que les spots de jeu-concours litigieux correspondent à cette définition. Il estime dès lors qu'ils n'étaient pas concernés par les règles d'identification et de séparation visées à l'article 5.2-4 du décret. Son argumentation repose sur le fait qu'en tant que jeux, ces spots n'ont pas pour but de vendre des biens ou des services (but commercial) mais de divertir, informer, animer l'antenne, et fidéliser le public en créant une communauté autour de certains programmes (but éditorial).
- 74 Cette argumentation passe cependant à côté du fait que ces considérations ne constituent pas un critère permettant de qualifier un contenu de télé-achat. Il y a d'ailleurs des programmes de télé-achat tout à fait « classiques », dont personne ne contesterait la qualification de télé-achat, et qui, dans une certaine mesure, divertissent le public, l'informent, animent l'antenne et fidélisent le public.
- 75 En réalité, les seuls critères permettant de déterminer s'il y a ou non télé-achat sont les quatre critères cumulatifs qui découlent de la définition légale de cette notion, à savoir :
- La diffusion ;
  - D'offres directes au public ;
  - En vue de la fourniture de biens ou de services ;
  - Moyennant paiement.
- 76 Il convient donc d'examiner les spots en question au regard de ces quatre critères.
- 77 S'agissant du premier critère (la diffusion), l'on est face à des spots qui ont été diffusés en télévision. Le critère est donc rempli.
- 78 S'agissant du deuxième critère (les offres directes au public), l'on est face à des spots dans lesquels il est proposé directement au public de participer à un jeu en envoyant un SMS. Ce critère est donc également rempli.
- 79 S'agissant du troisième critère (la fourniture de biens ou de services), l'on est face à des spots qui proposent concrètement au public de payer un montant (comme ceci sera déterminé lors de l'examen du quatrième critère) pour participer à un jeu. En payant ce montant, les personnes qui jouent acquièrent, 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. Il découle de la jurisprudence du Collège – bien connue de l'éditeur puisqu'elle le concerne – que rien, dans la définition du télé-achat, n'exclut que la fourniture du bien ou du service soit conditionnée à un aléa (à savoir gagner ou pas le jeu)<sup>4</sup>. Le troisième critère est donc également rempli.
- 80 S'agissant, enfin, du quatrième critère (le paiement), il faut noter que la participation aux jeux-concours concernés passait par l'envoi d'un SMS vers un numéro surtaxé (2 euros par jeu). Le dernier critère est donc rempli.
- 81 Au surplus, il est utile de rappeler la jurisprudence du Collège selon laquelle les notions de jeu-concours et de télé-achat ne sont pas exclusives l'une de l'autre<sup>5</sup>. 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, cité par l'éditeur, 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 que leur

---

<sup>4</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 20 février 2025, en cause la SA RTL Belgium ([Communication commerciale : Décision Radio Contact – jeu « La roue » – CSA Belgique](#))

<sup>5</sup> *Ibidem*

*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* ». 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 L'on peut donc, en pratique, imaginer deux types de jeux(-concours) :
- D'une part, ceux qui ne remplissent pas les critères du télé-achat, par exemple parce que la participation y est gratuite. Ces jeux, qui ne constituent pas de la communication commerciale, doivent respecter l'article 5.2-6 du décret et ne peuvent pas inciter à l'achat des lots à gagner.
  - D'autre part, ceux qui remplissent les critères du télé-achat. Pour ces jeux-là, il découle de la jurisprudence du Collège que l'on ne peut pas reprocher à un éditeur qui vend des biens ou des services (par télé-achat) de mettre ces biens ou services en valeur. Il faut donc en déduire que l'article 5.2-6 du décret n'est pas conçu pour s'appliquer à des jeux et concours qui tombent dans la définition du télé-achat. En effet, pour ces jeux-là, l'applicabilité des règles d'identification et de séparation prévues à l'article 5.2-4 du décret doit permettre (si elles sont correctement appliquées, bien sûr) de protéger le public à la place de l'article 5.2-6<sup>6</sup>.
- 83 Il découle de ce qui précède que c'est à raison que le Secrétariat d'instruction a analysé les séquences de jeu-concours en cause comme relevant du télé-achat. Partant, ces séquences devaient être diffusées dans le respect des principes d'identification et de séparation prévus à l'article 5.2-4 du décret, ce qui n'a pas été le cas puisque l'instruction a révélé des diffusions hors tunnel publicitaire.
- 84 Comme pour les spots d'autopromotion, l'éditeur indique avoir diffusé les spots de jeu-concours litigieux pendant des plages interstitielles. Il relève aussi que cette pratique ne semble pas avoir fait l'objet de plaintes.
- 85 Ceci n'est cependant pas pertinent. Tout d'abord parce que, comme expliqué plus haut, la notion de plage interstitielle telle que conçue par l'éditeur couvre en réalité n'importe quel endroit de la grille situé entre deux programmes ou deux séquences de programmes. Une telle plage n'est donc pas nécessairement « séparée » (au sens de l'article 5.2-4 du décret) du programme qui précède ou qui suit de manière à permettre au public de faire la distinction entre les deux. Et à cet égard, l'absence de plainte n'est pas nécessairement révélatrice d'une compréhension des enjeux par le public ; elle pourrait tout autant être révélatrice de leur opacité.
- 86 En réalité, comme pour l'autopromotion, seul un jingle dédié est de nature à correctement séparer un spot de télé-achat d'un programme, comme exigé par le décret.
- 87 L'on notera en outre qu'au vu de la manière dont il décrit son mode de comptabilisation des communications commerciales entrant dans le quota de douze minutes maximum par heure (qui consiste à ne compter que celles qui sont insérées dans les tunnels publicitaires), l'éditeur ne semble actuellement pas inclure dans ces douze minutes ses spots de jeu-concours qualifiables de télé-achat. Or, ils devraient y être comptabilisés selon l'article 5.3-3, § 1<sup>er</sup> du décret. Le Collège ne retient pas ceci à charge de l'éditeur dans le cadre de la présente décision puisqu'aucun grief ne lui a été notifié en ce sens. Il attire cependant son attention sur le fait qu'il doit y être attentif à l'avenir.
- 88 De même, le Collège attire également l'attention de l'éditeur sur le fait qu'en sortant ses spots de télé-achat de ses tunnels publicitaires, outre un problème d'identification/séparation et un problème de comptabilisation du temps de communication commerciale, il s'expose également à un problème lié au fait que l'article 5.3-2 du décret interdit la diffusion de spots *isolés* de télé-achat, c'est-à-dire de

---

<sup>6</sup> *Ibidem*

spots ni précédés, ni suivis par un autre spot de publicité ou de télé-achat. Une diffusion dans les tunnels publicitaires permet d'éviter cet écueil, du moins lorsque le tunnel comporte plusieurs spots.

- 89 Le Collège décèle donc une motivation essentiellement économique à la pratique de l'éditeur, qui serait de se conformer à ce que font ses concurrents afin de ne pas souffrir d'un désavantage concurrentiel.
- 90 Cependant, contrairement à ce qui est le cas pour les spots d'autopromotion, l'éditeur ne démontre pas réellement qu'il existe une pratique répandue chez les autres éditeurs et consistant à diffuser des spots de jeux-concours constitutifs de télé-achat en dehors des tunnels publicitaires. Le seul exemple qu'il donne est celui d'un spot diffusé sur TF1, mais il ressort du relevé fourni par l'éditeur que ce spot est en réalité diffusé de manière isolée entre deux tunnels publicitaires. Il est donc entouré de deux jingles.
- 91 Quoi qu'il en soit, il ressort de l'argumentation qui précède que les spots de jeu-concours diffusés par l'éditeur relevaient de la notion de télé-achat et auraient donc dû, à ce titre, être adéquatement identifiés et séparés des programmes de l'éditeur, par exemple en étant placés dans un tunnel publicitaire. En ne le faisant pas, l'éditeur a méconnu l'article 5.2-4 du décret. Le grief est donc établi s'agissant des spots de jeu-concours de l'éditeur, qualifiables de télé-achat.
- 92 Le Collège examinera plus loin les conséquences à attacher à ce manquement.

### **3.3. Sur les spots hybrides d'autopromotion et de jeux-concours (qualifiés d'hybrides entre l'autopromotion et le télé-achat dans le rapport d'instruction)**

- 93 Le troisième type de spots concernés par la notification de grief sont des spots au contenu hybride qui, d'une part, proposent au public de participer à un jeu-concours moyennant l'envoi d'un SMS surtaxé et, d'autre part, promeuvent un programme lié au jeu. L'on peut citer par exemple le spot suivant :

*« Participez au Grand Jeu de RTL TVi et 71 pour tenter de gagner 20.000 euros cash. Envoyez SAMEDI au 6608. Une somme incroyable pour réaliser de nombreux projets ou faire plaisir à vos proches. Soyez celui ou celle qui repartira avec ces 20.000 euros. Pour jouer, envoyez SAMEDI au 6608. Bonne chance ! Retrouvez 71 avec Jean-Michel Zecca du lundi au samedi juste avant le RTL INFO 19h. »*

- 94 Ces spots correspondent à la fois à la notion de télé-achat et à la notion d'autopromotion telles qu'elles ont été définies ci-avant.
- 95 Or, l'instruction a révélé la diffusion de spots de ce type en dehors de tout tunnel publicitaire et, par conséquent, sans être entourés de jingles de nature à les identifier comme de la communication commerciale et à les séparer des contenus éditoriaux.
- 96 L'éditeur estime que ce genre de spot doit être considéré comme un prolongement éditorial du programme promu, non seulement dans sa dimension d'autopromotion, mais aussi dans sa dimension de jeu-concours, en ce que le jeu-concours permettrait de créer une sorte de communauté autour du programme.
- 97 Le Collège comprend ce raisonnement et le fait que ces spots soient liés à un programme. Ils n'en font cependant pas partie, car leur objectif est différent. Alors que le programme (comme ici, par exemple, le « 71 ») poursuit un objectif éditorial (en l'occurrence, essentiellement, divertir le public), le spot poursuit, lui, peut-être accessoirement un objectif éditorial mais prioritairement un objectif commercial, à savoir vendre des biens et services (la participation au jeu et la chance de remporter un gain) et promouvoir les programmes de l'éditeur. Ces spots relèvent donc de la communication commerciale et doivent faire l'objet de mesures d'identification et de séparation.

- 98 Selon l'éditeur, ceci reviendrait à considérer qu'un jeu, licite lorsqu'il est diffusé pendant un programme, deviendrait illicite juste parce qu'il est diffusé dans la bande-annonce de ce programme, ce qui serait incohérent.
- 99 En réalité, de deux choses l'une : soit un jeu-concours accessible via un SMS surtaxé est diffusé pendant un programme, soit il est diffusé en dehors. Son analyse juridique peut alors différer.
- 100 *Si le jeu payant est diffusé pendant un programme*, il ne s'agit plus d'un spot mais d'une séquence de programme. Or, à cet égard, il existe un arrêt du 18 octobre 2007 de la Cour de Justice de l'Union européenne qui s'est intéressé aux séquences de jeu payantes diffusées pendant les programmes. Dans cet arrêt, la Cour 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* »<sup>7</sup>.
- 101 Selon la jurisprudence du Collège<sup>8</sup> (qui concerne, d'ailleurs, l'éditeur) :

« 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>9</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. »*

- 102 En l'occurrence, si un jeu similaire à ceux contenu dans les spots litigieux était diffusé pendant le programme lié (comme ici le « 71 ») plutôt que dans un spot distinct, il ne remplirait pas tous ces éléments.

<sup>7</sup> C.J.U.E., 18 octobre 2007, C-195/06, *Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) c. Österreichischer Rundfunk (ORF)*

<sup>8</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 20 février 2025, en cause la SA RTL Belgium ([Communication commerciale : Décision Radio Contact – jeu « La roue » – CSA Belgique](#))

<sup>9</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 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.

- 103 En effet, sans qu'il soit nécessaire de tous les examiner, on peut en tout cas noter qu'une séquence de jeu-concours payant diffusée, par exemple, pendant le « 71 » ne représenterait qu'une part minimale dans le contenu et le temps de l'émission de divertissement et, de ce fait, n'en changerait pas la nature. Le critère du but de l'émission ne serait donc pas rempli.
- 104 Si, en revanche, le jeu payant est diffusé en dehors de tout programme, il devient un spot et doit être examiné tel quel et plus comme la séquence d'un programme plus large. Or, tel quel, l'on a déjà vu ci-avant qu'un spot de jeu payant devait être qualifié de spot de télé-achat.
- 105 Contrairement à ce qu'allègue l'éditeur, ceci n'est pas incohérent. En effet, il ne s'agit pas de déclarer que les jeux payants seraient licites s'ils sont diffusés pendant un programme, et illicites s'ils sont diffusés en dehors de tout programme. La seule différence de traitement entre les deux types de jeux revient à dire que le premier ne doit pas être traité comme de la communication commerciale, avec tout ce que cela implique en termes d'obligations d'identification, séparation, comptabilisation, etc. Le second doit, quant à lui, être traité comme du télé-achat et doit donc être identifié, séparé et comptabilisé. Pour autant que ces règles soient respectées, la diffusion de ce type de spots est parfaitement licite. Autrement dit, l'analyse du Collège n'a pas pour conséquence de forcer l'éditeur à arrêter de diffuser de tels spots mais simplement à les encadrer correctement et à les comptabiliser dans la communication commerciale.
- 106 En diffusant des spots hybrides entre autopromotion et télé-achat sans y appliquer de mesures d'identification et de séparation adéquates, l'éditeur a donc méconnu l'article 5.2-4 du décret. Le grief est également établi s'agissant de ce type de spots.

### 3.4. Synthèse

- 107 Il découle des précédents développements que le grief est établi dans ses trois volets. En diffusant des spots d'autopromotion (bandes-annonces et autres), des spots de télé-achat sous forme de jeux-concours et des spots contenant, de manière hybride, des éléments de télé-achat et des éléments d'autopromotion, le tout en dehors de tunnels publicitaires et donc sans mentions ni jingles de nature à les identifier comme de la communication commerciale et à les séparer du contenu éditorial, l'éditeur a violé la disposition visée au grief.
- 108 Le Collège entend cependant que ces pratiques seraient répandues au sein du secteur et que l'éditeur n'aurait donc fait que s'aligner sur les usages afin de ne pas subir de désavantage concurrentiel.
- 109 Si ceci semble avéré pour les spots d'autopromotion, ceci le semble moins pour les spots de jeu-concours.
- 110 S'agissant des spots d'autopromotion, même si le Collège constate que la législation impose d'y appliquer les principes d'identification et de séparation via des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables, il constate également qu'il s'agit là de règles fort strictes en ce qui concerne les bandes-annonces. En effet, la conception de celles-ci fait qu'en pratique, leur nature apparaît assez clairement pour le public. Leur diffusion dans les plages interstitielles, même sans jingle *ad hoc*, ne semble dès lors pas de nature à poser de réel problème. Les autopromotions ne constituant pas des bandes-annonces se rapprochent quant à elles, par leur contenu, davantage de la publicité et il semble plus important de leur appliquer des mesures d'identification et de séparation plus strictes.
- 111 S'agissant des spots de jeux-concours constitutifs de télé-achat, l'éditeur n'a pas réellement fourni d'exemples selon lesquels il serait de pratique courante, au sein du secteur, de les diffuser en dehors des tunnels publicitaires. En outre, le fait que les spots de télé-achat doivent être comptabilisés dans les douze minutes maximum par heure de communication commerciale que l'éditeur peut diffuser, et le fait que ces mêmes spots ne puissent être diffusés de manière isolée sont des arguments

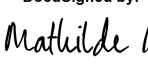
supplémentaires pour défendre leur insertion dans les tunnels publicitaires. Cela étant, le Collège entend que *certain*s jeux-concours, à savoir ceux qui sont liés à un programme, gagnent à être diffusés dans une proximité directe avec ce programme.

112 En résumé, bien que le grief soit établi dans ses trois volets, le Collège pose donc les constats suivants :

- S'agissant des bandes-annonces d'autopromotion, la législation gagnerait probablement à être assouplie, compte tenu du fait qu'elle ne semble plus, en pratique, ni susciter l'adhésion du secteur, ni constituer une nécessité pour la protection du public.
- S'agissant des *autres* annonces d'autopromotion, la législation semble demeurer adéquate. Les manquements constatés sur ce point sont cependant très minimes, étant donné le peu d'annonces de ce type diffusées par l'éditeur (seulement 5 à 10 % de ses spots d'autopromotion).
- S'agissant des spots de jeux-concours constitutifs de télé-achat qui sont liés à un programme, la législation gagnerait là aussi probablement à être assouplie pour permettre leur diffusion directement avant ou après ledit programme ou directement avant ou après une bande-annonce pour ledit programme (notamment sous la forme de spots hybrides). En effet, même si la législation actuelle n'est pas incohérente lorsqu'elle traite différemment ces séquences de jeu selon qu'elles soient intégrées ou non dans un programme, il pourrait relever d'une logique de simplification de les soumettre à des règles similaires.
- S'agissant des spots de jeux-concours constitutifs de télé-achat qui ne sont *pas* liés à un programme, la législation semble demeurer adéquate. Il s'agit d'une forme de communication commerciale non liée au contenu éditorial qui a toute sa place dans un tunnel publicitaire et ce pour plusieurs raisons (identification/séparation, comptabilisation et interdiction des spots isolés de télé-achat). Les manquements constatés sur ce point ne sont cependant pas nombreux.

113 Sur la base de ces constats, le Collège estime qu'il n'est pas pertinent d'attacher une sanction au grief. Il encourage cependant l'éditeur à ne pas interpréter sa clémence comme un feu-vert pour la poursuite de toutes les pratiques examinées dans le cadre du présent dossier. La diffusion de spots d'autopromotion ne constituant pas des bandes-annonces et de spots de télé-achat sous la forme de jeux-concours qui ne sont pas liés à un programme devra, à l'avenir, intervenir dans le respect des règles d'identification et de séparation prévues par le décret, ce qui peut notamment facilement se faire en intégrant ce type de spots dans les tunnels publicitaires encadrés par un jingle d'entrée et un jingle de sortie. Le Collège y sera particulièrement attentif à l'avenir.

Fait à Bruxelles, le 23 avril 2026.

DocuSigned by:  DocuSigned by:  
8CA19B3ED537454... 08013E62BA9E470...