

# Collège d'autorisation et de contrôle

## Décision du 23 avril 2026

(Dossier d'instruction n° 18-25)

- 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° 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 diffusé, sur son service RTL-TVi, une communication commerciale (deux versions) pour le film 'La Nuit des Clowns', portant préjudice à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineur.es, en violation des articles 2.5-4 et 5.2-3 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos » ;*
- 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 ;

### 1. Exposé des faits

- 6 Du 6 au 17 août 2025, l'éditeur diffuse, sur ses trois services linéaires (RTL-TVi, RTL Club et RTL Plug), une campagne de publicité pour le film en salle « La nuit des clowns », sous la forme de deux spots.
- 7 Le premier spot, d'une durée de 22 secondes, s'ouvre sur un plan montrant un clown dans la pénombre, tenant une batte sur son épaule droite. Quatre pictogrammes issus du système de classification Cinecheck sont incrustés pendant deux secondes en haut à gauche de l'écran : un pictogramme d'âge (16 ans) et trois pictogrammes de contenu (violence, langage grossier et angoisse).
- 8 Cette première image est suivie d'une scène de parade au milieu d'une foule, avec des voitures et un char à l'effigie d'un clown géant tenant un épi de maïs. L'on entend ensuite la phrase : « *Il y a une bande de gros tarés déguisés en clowns, qui essayent de nous tuer* ». Ces paroles sont accompagnées de plusieurs images angoissantes du clown ; on peut l'apercevoir dans le miroir de la chambre d'un adolescent ainsi que dans une pièce qui s'apparente à un grenier, face à un jeune homme.
- 9 La scène suivante montre le clown poursuivre un groupe d'adolescent.es avec une tronçonneuse ensanglantée. Un cri retentit, suivi d'un bruit métallique évoquant une cisaille. La séquence continue avec une apparition du clown dans la pénombre derrière un homme au visage inquiet.
- 10 Le climat de tension s'accroît dans la dernière partie de la bande-annonce : on observe une jeune fille, cachée dans une voiture, et le clown armé d'une tronçonneuse dans un champ de maïs en pleine nuit. La bande-annonce se conclut sur une scène où le clown surgit derrière la jeune fille ; il brise la vitre arrière du véhicule avant de l'agripper violemment. Cette séquence s'accompagne d'une musique stridente et pesante, ponctuée par les cris d'angoisse de la victime.

- 11 Le second spot comporte les mêmes pictogrammes que ceux présents dans le premier et dure 20 secondes. La séquence s'ouvre cette fois-ci sur un plan montrant un clown armé d'un fusil sortant d'un champ de maïs en pleine nuit. Il fait face à un groupe de trois adolescentes apeurées ; celles-ci crient. Le clown tente alors d'atteindre les jeunes femmes avec ce qui s'apparente à une arme blanche, l'une des adolescentes attrape un bouclier pour se défendre.
- 12 La scène suivante montre le clown poursuivre un groupe d'adolescent.es avec une tronçonneuse. L'on entend ensuite la phrase prononcée par une des adolescentes : « *Il y a une bande de gros tarés déguisés en clowns, qui essayent de nous tuer* ». La séquence s'intensifie dans la scène suivante, on y voit deux adolescentes dans une maison, dont une a le visage ensanglanté, tenter de contacter les secours, sans parvenir à composer le numéro. Le clown réapparaît alors dans la maison et pourchasse les deux jeunes filles, armé d'une fourche. Les scènes suivantes montrent un groupe d'adolescent.es ouvrir une trappe souterraine, ainsi qu'un clown apparaît dans la pénombre derrière un homme au visage inquiet.
- 13 La dernière scène montre un clown, en pleine nuit, errant dans des champs de maïs comme s'il cherchait quelque chose ou quelqu'un. On voit ensuite le groupe d'adolescentes caché dans le même champ : deux d'entre elles se couvrent mutuellement la bouche, tandis que la troisième voit la main du clown couvrir la sienne. Cette séquence s'accompagne d'une musique stridente et pesante, ponctuée par les cris d'angoisse des victimes. La bande-annonce se conclut sur l'image d'un clown armé d'une batte, qu'il dirige en contre-plongée vers la caméra.
- 14 Le 11 août 2025, le Secrétariat d'instruction du CSA est saisi d'une plainte relative à la diffusion du premier spot, le même jour, à 20h05, sur RTL-TVi. La plaignante y dénonce la diffusion d'une « *pub pour un film d'horreur avec un clown tueur* », en relevant que « *c'est une chaîne familiale à une heure de grande écoute* » et qu'elle a été contrainte de changer de chaîne de manière précipitée afin d'éviter que sa fille de six ans ne soit exposée aux images en question.
- 15 Le 26 septembre 2025, estimant que certains éléments étaient susceptibles de poser question au regard de la réglementation relative à la protection des mineur.es, le Secrétariat d'instruction adresse un courrier d'ouverture d'instruction à l'éditeur.
- 16 Le 23 octobre 2025, sans réponse de l'éditeur dans le délai imparti, le Secrétariat d'instruction lui envoie un rappel, auquel l'éditeur s'engage, dans la foulée, à répondre rapidement.
- 17 Le 24 octobre 2025, l'éditeur fournit ses éléments de réponses au Secrétariat d'instruction.
- 18 Le 12 novembre 2025, après analyse de cette réponse, le Secrétariat d'instruction informe l'éditeur du fait qu'il a décidé d'étendre son ouverture d'instruction à d'autres dispositions légales. Il invite dès lors l'éditeur à lui faire part de ses commentaires sur ces dispositions complémentaires.
- 19 Le 24 novembre 2025, l'éditeur communique sa seconde réponse au Secrétariat d'instruction.
- 20 Le 5 décembre 2025, le Secrétariat d'instruction clôture son rapport, dans lequel il invite le Collège à notifier à l'éditeur le grief visé au point 4, ce que le Collège décidera lors de sa réunion du 11 décembre 2025.

## 2. Arguments de l'éditeur de services

- 21 L'éditeur a exprimé ses arguments pendant l'instruction et lors de son audition du 5 mars 2026.
- 22 Il précise que les spots concernés ne sont pas des spots d'autopromotion mais bien des publicités pour un film en salle. L'annonceur en était le distributeur du film, à savoir la société Belga Films, qui a fait

faillite au début de l'année 2026. De ce fait, il considère que les spots n'étaient pas soumis à 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, dès lors que cet arrêté ne vise que les bandes-annonces d'autopromotion mais pas les bandes-annonces publicitaires.

- 23 L'éditeur indique que les spots étaient, en revanche, soumis à l'accord de coopération du 15 février 2019 conclu entre la Communauté française, la Communauté flamande, la Communauté germanophone et la Commission communautaire commune de Bruxelles-Capitale relatif à la classification des films diffusés dans les salles de cinéma belges, ainsi qu'aux dispositions décrétales visées dans le grief.
- 24 Or, il estime avoir respecté ces dispositions. D'abord, s'agissant de l'accord de coopération, sa régie a vérifié que le spot mentionnait bien les pictogrammes requis en vertu de ce texte, à savoir un pictogramme d'âge (à partir de 16 ans) et trois pictogrammes de contenu (violence, angoisse et langage grossier). Ensuite, s'agissant des dispositions décrétales, la régie de l'éditeur a également veillé à ce que le spot ne soit pas diffusé autour de programmes destinés à un public d'enfants ou à un public familial. A cet égard, l'éditeur fournit un relevé des horaires de diffusion des spots en question.
- 25 L'éditeur souligne, par ailleurs, que la réalisation d'une bande-annonce pour un film déconseillé aux moins de seize ans constitue un exercice délicat, qui nécessite de trouver un équilibre entre le fait de ne pas tromper le public sur le genre de l'œuvre et le fait d'éviter de dévoiler des scènes trop explicites par rapport à ce qui est admis dans un format publicitaire. Sur ce point, l'éditeur a estimé, dans ses échanges avec le Secrétariat d'instruction, que la bande-annonce en cause respectait les standards applicables. Mais lors de son audition, il a ensuite nuancé son propos et admis que le contenu du spot était « limite ». A cet égard, il explique que, lorsque sa régie reçoit une publicité de la part d'un annonceur, cette publicité est soumise à trois niveaux de contrôle en interne. En cas de doute lors de ces contrôles, la régie peut saisir l'éditeur. En l'espèce, l'éditeur estime qu'il aurait dû être saisi, ce qui n'a pas été le cas. Il l'explique par le fait que le spot a été traité pendant la période des vacances d'été, sans doute avec un effectif plus réduit au sein de sa régie.
- 26 Lors de son audition, l'éditeur a également admis que certains créneaux de diffusion n'étaient pas idéaux. Il a relevé que la diffusion de la campagne publicitaire pour le film « La nuit des clowns » était intervenue à un moment où le distributeur Belga Films connaissait déjà des difficultés financières et a donc sans doute voulu tirer un maximum de profit de ses films en salle en augmentant la fréquence de diffusion de leurs bandes-annonces. A cet égard, l'éditeur a précisé que ce n'était pas l'annonceur qui choisissait exactement ses créneaux de diffusion mais qu'il payait pour atteindre un public-cible, et qu'en fonction de ce public-cible, un planning de diffusion lui était proposé par la régie.
- 27 L'éditeur indique avoir procédé à un rappel des règles auprès de sa régie. Il précise cependant assumer la responsabilité de toute diffusion qui pourrait être jugée problématique.

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

- 28 Selon l'article 2.5-4 du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (ci-après, « le décret ») :
- « Selon les modalités prévues à l'article 5.2-3, les communications commerciales ne peuvent porter préjudice à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. »*
- 29 Selon l'article 5.2-3 du même décret :

« La communication commerciale ne doit pas porter un préjudice physique, mental ou moral aux mineurs et doit notamment dans ce cadre respecter les critères suivants pour leur protection :

1° elle ne peut pas encourager un usage excessif de produits alimentaires et de boissons contenant des acides gras trans, du sel, du sodium ou des sucres, dont la consommation régulière est déconseillée pour la santé ; le Collège d'avis du CSA rédige et met à jour un ou plusieurs codes de conduite permettant la mise en place de lignes directrices établies en fonction des meilleures pratiques destinées à assurer le respect du présent point ;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 31 A première vue, il semble ressortir de la lecture des dispositions décrétales relatives à la protection des mineur.es face, d'une part, aux programmes et, d'autre part, à la communication commerciale, que les premières permettent des exceptions alors que les secondes n'en permettent pas.
- 32 Il y a toutefois des subtilités dans la formulation de ces dispositions qui font que la conclusion n'est pas si simple.
- 33 S'agissant de l'article 2.5-1, relatif aux programmes, ce dernier interdit de diffuser des programmes « susceptibles de nuire » à l'épanouissement des mineur.es sauf si certaines mesures sont prises. L'on peut en déduire que, moyennant le respect de ces mesures, un programme « susceptible » de nuire *en théorie* ne nuira pas *en pratique*.
- 34 S'agissant des articles 2.5-4 et 5.2-3 relatifs aux communications commerciales, ces derniers interdisent purement et simplement que la communication commerciale ne porte préjudice à l'épanouissement des mineur.es, ce qui semble plus radical mais ne l'est en réalité pas vraiment. Car, tout comme un programme, une communication commerciale peut être « susceptible de nuire » en théorie mais ne

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

- 35 En l'occurrence, l'éditeur semble considérer qu'une communication commerciale « susceptible de nuire » aux mineur.es ne leur portera pas préjudice si elle comporte la signalétique prévue par l'accord de coopération du 15 février 2019 relatif à la classification des films diffusés dans les salles de cinéma belges et si elle n'est pas diffusée autour de programmes destinés à un public d'enfants ou à un public familial.
- 36 En réalité, cette précaution consistant à ne pas diffuser de bande-annonce pour un programme classifié comme déconseillé aux moins de seize ans autour de programmes destinés à un jeune public semble inspirée de l'article 3, § 6 de l'arrêté du 21 février 2013 relatif à la protection des mineurs contre les programmes télévisuels susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral, qui dispose que :
- « Dans un service télévisuel linéaire, la bande-annonce d'un programme de catégorie 2, 3, 4 ou 5<sup>1</sup> ne peut être diffusée durant la période de 15 minutes qui précède ou suit un programme pour enfants. »*
- 37 Il faut cependant noter que, comme l'éditeur l'a lui-même relevé, la notion de « bande-annonce » telle qu'elle est utilisée dans cet arrêté de 2013 ne vise que les bandes-annonces *de programmes*, c'est-à-dire les bandes-annonces d'autopromotion et non les bandes-annonces publicitaires pour des films en salle.
- 38 Dès lors, les règles que cet arrêté prévoit pour permettre la diffusion de « bandes-annonces » contenant des scènes susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineur.es – que ce soit la règle des quinze minutes susmentionnée ou d'autres règles portant des restrictions horaires – ne s'appliquent pas aux publicités pour des films en salle.
- 39 Cela signifie-t-il que ces publicités peuvent être diffusées sans aucune restriction horaire ? Cela dépend. Si elles ne contiennent aucune scène susceptible de nuire aux mineur.es, elles peuvent bien sûr être diffusées à tout moment. Mais quid si elles en contiennent ?
- 40 Le simple fait que les restrictions horaires (et notamment la règle des quinze minutes) prévues par l'arrêté de 2013 pour les bandes-annonces d'autopromotion ne s'appliquent pas explicitement aux publicités pour les films en salle ne signifie pas que ces publicités puissent être diffusées à toute heure. En effet, en application des articles 2.5-4 et 5.2-3 du décret, les communications commerciales ne peuvent porter préjudice à l'épanouissement des mineur.es. Or, une publicité pour un film, qui contiendrait des images susceptibles de nuire aux mineur.es, et qui serait diffusée à une heure où les mineur.es se trouvent devant les écrans (et notamment dans les quinze minutes précédant ou suivant un programme pour enfants) porterait, en pratique, préjudice à leur épanouissement.
- 41 Cela signifie-t-il alors qu'une publicité pour un film ne peut en aucun cas contenir des images susceptibles de nuire aux mineur.es ? Une telle interprétation des articles 2.5-4 et 5.2-3 du décret serait sans doute excessive. En effet, si le Gouvernement a considéré qu'une bande-annonce d'autopromotion respectant des restrictions horaires pouvait contenir des images susceptibles de nuire sans méconnaître les articles 2.5-4 et 5.2-3 du décret, pourquoi ne pourrait-on pas tenir le même raisonnement s'agissant d'une publicité pour un film ? Si une telle publicité respecte les mêmes restrictions horaires que celles qui s'appliquent aux bandes-annonces d'autopromotion, le Collège estime qu'elle non plus ne portera pas préjudice à l'épanouissement des mineur.es en pratique.

---

<sup>1</sup> Les programmes de catégorie 2, 3, 4 et 5 sont respectivement ceux déconseillés aux moins de dix, douze, seize et dix-huit ans, conformément à l'article 1<sup>er</sup>, § 1<sup>er</sup> du même arrêté.

- 42 Le Collège estime en effet qu'une bande-annonce d'autopromotion pour un film et une publicité pour un film en salle sont suffisamment comparables pour que les modalités prévues explicitement pour les premières puissent s'appliquer par analogie aux secondes<sup>2</sup>.
- 43 Encore faut-il que, concrètement, la publicité respecte les modalités que l'arrêté du 21 février 2013 prévoit pour les bandes-annonces d'autopromotion.
- 44 En l'espèce, l'on se trouve face à deux spots de publicité contenant plusieurs images très angoissantes et de nature à effrayer les enfants. L'éditeur l'a lui-même reconnu à demi-mot lors de son audition. Même si le spot ne comportait pas les images les plus effrayantes du film – puisque ceci ne respecterait pas les principes à suivre lors de la réalisation d'une bande-annonce, tels qu'expliqués par l'éditeur, qui consistent à informer le public sur le genre de l'œuvre sans pour autant en dévoiler des scènes trop explicites – il comportait incontestablement des scènes de nature à effrayer des enfants, de par leur climat d'angoisse et leurs images suggérant la violence. En outre, comme l'a souligné le Secrétariat d'instruction, cette angoisse pouvait être exacerbée par le fait que le personnage du clown, habituellement connoté positivement pour les enfants, était ici présenté comme dangereux et malfaisant. Il en découle que, indépendamment de la classification qu'aurait pu recevoir le film « La nuit des clowns », dans sa totalité, s'il avait été diffusé par l'éditeur et donc soumis à l'arrêté du 21 février 2013, la bande-annonce publicitaire pour ce film pourrait, dans l'hypothèse purement théorique où elle devrait être classifiée en tant que telle, être classifiée comme déconseillée aux moins de douze ans.
- 45 En effet, l'article 1<sup>er</sup>, § 1<sup>er</sup>, 3<sup>o</sup> de l'arrêté du 21 février 2013 classifie dans la catégorie « -12 » les programmes qui sont « *susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de moins de 12 ans, notamment lorsque le scénario recourt de façon répétée à la violence physique ou psychologique* ».
- 46 En conséquence, en appliquant à ces spots de publicité, par analogie, les restrictions horaires que l'arrêté de 2013 prévoit pour les bandes-annonces d'autopromotion, le Collège arrive à la conclusion que :
- Premièrement, ils auraient dû être diffusés seulement après 20 heures, et même 22 heures les veilles de congé scolaire, ce qui, pour la campagne litigieuse, diffusée au mois d'août, visait tous les jours de sa diffusion (application par analogie de la règle prévue à l'article 3, § 1<sup>er</sup>, 2<sup>o</sup> de l'arrêté de 2013) ;
  - Deuxièmement, ils n'auraient pas pu être diffusés dans les quinze minutes précédant et suivant un programme pour enfant (application par analogie de la règle prévue à l'article 3, § 6 de l'arrêté de 2013)
- 47 Or, il ressort des listes de diffusion fournies par l'éditeur pendant l'instruction que les spots litigieux ont très majoritairement été diffusés avant 22 heures.
- 48 En outre, le Secrétariat d'instruction a relevé plusieurs diffusions d'un des spots litigieux juste avant ou juste après un programme destiné à un public familial (par exemple pendant le film « Ducobu 3 » le 7 août 2025 à 21 heures 48) et, surtout, une diffusion juste avant un programme destiné aux enfants, à savoir « Yapaka, une vie de chien », série produite par la Fédération Wallonie-Bruxelles dans le cadre d'un programme de prévention contre la maltraitance (le 9 août 2025, à 15 heures 58).
- 49 L'éditeur a donc diffusé de la communication commerciale portant préjudice à l'épanouissement des mineur.es, compte tenu de son créneau de diffusion. Le grief est, dès lors, établi.

---

<sup>2</sup> Collège d'autorisation et de contrôle, 28 mars 2024, en cause la RTBF ([Protection des mineurs dans une communication commerciale: La Une et Tipik – CSA Belgique](#))

- 50 Il est important de noter que l'arrêté du 21 février 2013 est voué à être très prochainement remplacé par un nouvel arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 5 décembre 2025 relatif à la protection des mineurs contre les programmes télévisuels susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral. Il entrera en vigueur et abrogera l'arrêté de 2013 à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2026. Ce nouvel arrêté ne prévoit plus de restrictions horaires pour la diffusion des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineur.es et leurs bandes-annonces, à l'exception des programmes « les plus préjudiciables », à savoir ceux déconseillés aux moins de dix-huit ans.
- 51 Cette modification ne signifie cependant pas que les bandes-annonces d'autopromotion contenant des images susceptibles de nuire aux mineur.es pourront désormais être diffusées n'importe quand. En effet, dès lors qu'elles tombent dans la notion de communication commerciale, les bandes-annonces d'autopromotion seront toujours – comme les bandes annonces publicitaires – soumises aux articles 2.5-4 et 5.2-3 du décret, visés au grief. Mais le pouvoir d'appréciation du CSA en la matière s'accroîtra puisqu'il ne sera plus tenu d'appliquer les restrictions horaires spécifiques qui étaient prévues par l'arrêté de 2013, que ce soit directement (en ce qui concerne les bandes-annonces d'autopromotion) ou par analogie (en ce qui concerne les bandes-annonces publicitaires).
- 52 S'il est un jour amené à développer une nouvelle jurisprudence sur la base de cette future situation juridique, le Collège gardera cependant à l'esprit, comme ligne de conduite cardinale, l'objectif de protéger les mineur.es contre tous les contenus (éditoriaux ou commerciaux) qui sont susceptibles de leur porter préjudice.
- 53 A cet égard, comme il a déjà eu l'occasion de le dire dans sa jurisprudence<sup>3</sup>, le Collège tient à souligner que les bandes-annonces, qu'elles relèvent de l'autopromotion ou de la publicité, doivent faire l'objet d'une attention toute particulière de la part des éditeurs. En effet, contrairement aux programmes à proprement parler, qui sont signalés et que le public regarde généralement en sachant plus ou moins à quoi s'attendre, les bandes-annonces se distinguent par leur caractère inopiné et leur apparition abrupte à l'écran, ne laissant pas aux adultes la possibilité d'éloigner les enfants présents si nécessaire.
- 54 La protection des mineur.es vis-à-vis d'images susceptibles de les choquer repose donc tout particulièrement sur une vigilance accrue des éditeurs lorsque ces images se retrouvent dans des bandes-annonces.
- 55 Qui plus est, quand la bande-annonce est une publicité, et non une autopromotion, elle n'est pas réalisée par l'éditeur qui n'a donc pas de prise sur son contenu. Le choix d'un horaire de diffusion approprié est dès lors le seul rempart permettant de protéger les mineur.es.
- 56 En l'espèce, l'éditeur, sans reconnaître d'infraction, reconnaît à tout le moins que le cas des bandes-annonces litigieuses était « limite » et aurait dû lui être soumis par sa régie. Il semble également reconnaître le caractère inapproprié de certains créneaux de diffusion.
- 57 Surtout, tout en assumant sa responsabilité propre en tant qu'éditeur, il indique avoir procédé à un rappel des règles auprès de sa régie.
- 58 La nécessité d'appliquer des restrictions horaires aux bandes-annonces publicitaires susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineur.es, que ce soit en ne les diffusant pas trop tôt dans la journée ou en ne les diffusant pas trop près de programmes destinés aux enfants, semble donc avoir été bien comprise par l'éditeur.

---

<sup>3</sup> *Ibidem*.

- 59 Dès lors, le Collège estime que la régulation a atteint ses objectifs et qu'il n'est pas opportun de sanctionner l'éditeur.
- 60 Il l'encourage toutefois à rester particulièrement attentif, à l'avenir, à la problématique de la protection des mineur.es face aux bandes-annonces et à la communication de règles de conduite très claires sur ce point dans ses services et à sa régie publicitaire.

Fait à Bruxelles, le 23 avril 2026.

DocuSigned by:  
Mathilde Alet  
8CA19B3ED537454...

DocuSigned by:  
Karim Bourki  
08013E62BA9E470...