



Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 4 juillet 2007

En cause de la société anonyme TVi, dont le siège est établi Avenue Georquin 2 à 1030 Bruxelles ;

Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier ses articles 133, § 1^{er}, 5^o et 10^o et 156 à 160 ;

Vu le rapport d'instruction établi par le Secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;

Vu le grief notifié à TVi par lettre recommandée à la poste le 2 mai 2007 :

« d'avoir diffusé sur le service RTL-TVi, le 15 mars 2007, deux spots de parrainage et un spot d'autopromotion, en contravention aux articles 11 6^o, 14 §1^{er}, 18 §§1^{er} et 3, et 24 2^o, 3^o, 4^o et 6^o du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion » ;

Entendu Maître François Tulkens, avocat, et M. Jérôme de Béthune, secrétaire général, en la séance du 20 juin 2007.

1. Exposé des faits

L'éditeur a diffusé sur le service RTL-TVi, le 15 mars 2007, le film « Bridget Jones II », dans le cadre des « Grandes premières de RTL-TVi ».

Le générique de fin du film commence à défiler en accéléré, puis est réduit, via la technique de l'écran partagé, à une fenêtre en haut à droite de l'écran, représentant environ un quinzième de l'écran.

Pendant que le générique continue à défiler en haut à droite de l'écran, en bas à droite de l'écran apparaît le logo de la régie publicitaire de l'éditeur et, sur environ deux tiers de l'écran, une communication publicitaire (parrainage) pour un produit suivi d'une seconde communication publicitaire (parrainage) pour un autre produit.

Ensuite, pendant que le générique continue à défiler, toujours en réduction haut à droite de l'écran, le logo de la régie publicitaire disparaît et la communication publicitaire fait place à une communication publicitaire (autopromotion) pour une série diffusée sur le service RTL-TVi le soir-même.

Enfin, est diffusée en plein écran une communication publicitaire (autopromotion) pour un autre film qui sera diffusé la semaine suivante dans le cadre des « Grandes



premières de RTL-TVi».

Suite à ces diverses séquences, l'éditeur ouvre, par le moyen optique et acoustique qu'il utilise habituellement, une séquence de communication publicitaire.

2. Argumentaire de l'éditeur de services

La S.A. TVi estime que le service RTL-TVi est édité depuis le 1^{er} janvier 2006 par la S.A. de droit luxembourgeois CLT-UFA.

Elle estime dès lors ne pas être l'éditeur responsable de ce programme.

Elle ne se prononce pas sur le fond des griefs formulés.

3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

3.1. Quant à la situation administrative de l'éditeur de services

Dans sa décision du 29 novembre 2006, le Collège d'autorisation et de contrôle a constaté que la SA TVi, tout en demeurant l'éditeur du service RTL-TVi, était restée en défaut depuis le 1^{er} janvier 2006 de demander et d'obtenir l'autorisation requise pour l'édition de ce service. Il a dès lors condamné la S.A. TVi à une amende de cinq cent mille euros (500.000 €), tout en prévoyant que cette amende ne serait recouvrée que trois mois après la notification de la décision si, à cette date, TVi n'avait pas introduit de demandes d'autorisation de diffuser les services RTL-TVi et Club RTL conformément aux articles 33 et suivants du décret du 27 février 2003.

A ce jour, TVi est restée en défaut d'introduire une demande d'autorisation de diffuser les services RTL-TVi et Club RTL, mais a introduit devant le Conseil d'Etat une demande de suspension et un recours en annulation de la décision du Collège d'autorisation et de contrôle du 29 novembre 2006. La demande de suspension a été rejetée par le Conseil d'Etat le 16 mars 2007 et le recours en annulation reste actuellement pendant.

Il serait toutefois contraire à l'ordre public, et en l'espèce à l'ordre public de la radiodiffusion, que l'éditeur de services puisse, au seul motif qu'il a commis et continue à commettre une infraction majeure – diffusion sans autorisation – commettre impunément d'autres infractions moins graves.

Il appartient dès lors au Collège d'autorisation et de contrôle de continuer à constater et à sanctionner, le cas échéant, toute violation aux lois, décrets et règlements en matière de radiodiffusion éventuellement commise par la S.A. TVi en sa qualité d'éditeur des services RTL-TVi et Club RTL.



3.2. Quant à la matérialité des infractions au décret du 27 février 2003

3.2.1. Selon l'article 11 6° du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, la communication publicitaire ne peut pas « *contrevenir aux règles relatives à la propriété littéraire, artistique et industrielle et aux droits de la personne sur son image* ».

Le Collège d'autorisation et de contrôle considère que l'article 11 6° vise uniquement le contenu de la communication publicitaire, lequel ne peut contrevenir aux règles relatives à la propriété littéraire, artistique et industrielle ni aux droits de la personne sur son image; il n'a pas pour objet la protection des œuvres audiovisuelles contre d'éventuels intrusions ou autres débordements des messages publicitaires.

Le grief n'est pas établi.

3.2.2. Selon l'article 14 §1^{er} dudit décret, la communication publicitaire doit être aisément identifiable comme telle et doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programmes grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables.

La formulation de cette disposition est sans équivoque : par l'utilisation des adverbes « aisément », « nettement » et « clairement », le législateur a insisté sur l'importance du principe de la séparation entre le contenu éditorial et la publicité.

L'autopromotion relève de la communication publicitaire (article 1^{er}, 7°). Elle est soumise au respect des règles générales relatives à la communication publicitaire, en ce compris l'article 14 § 1^{er} du décret.

Dès lors qu'elle est diffusée, fût-ce en écran partagé, pendant le générique de fin d'une œuvre de fiction, l'annonce autopromotionnelle pour la série qui suit immédiatement le film de la soirée n'est pas faite de manière nettement distincte des autres programmes ni insérée entre ceux-ci au sens de l'article 14 §1^{er} du décret.

Le grief est établi.

3.2.3. Selon l'article 18 §1^{er} dudit décret, « *La publicité, les spots de télé-achat, l'autopromotion et les programmes de télé-achat doivent être insérés entre les programmes. Sous réserve des conditions fixées aux §§ 2 à 5, la publicité, les spots de télé-achat et l'autopromotion peuvent être insérés pendant des programmes de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces programmes en tenant compte de leurs interruptions naturelles ainsi que de leur durée et de leur nature, et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit* ».

Dès lors que le partage d'écran rend totalement inaudible et illisible le générique de fin



d'une œuvre de fiction, l'annonce autopromotionnelle pour la série qui suit immédiatement le film de la soirée n'est pas insérée de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de l'œuvre au sens de l'article 18 §1^{er} du décret.

Selon l'article 18 §3 dudit décret, « *La transmission d'œuvres audiovisuelles telles que les longs métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision à l'exclusion des séries, des feuilletons, des programmes de divertissement et des documentaires, peut être interrompue une fois par tranche complète de 45 minutes, à condition que leur durée programmée soit supérieure à 45 minutes. Une autre interruption est autorisée si leur durée programmée est supérieure d'au moins 20 minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes* ».

La pratique qui consiste à arrêter la transmission d'œuvres audiovisuelles telles que les longs métrages cinématographiques avant le générique final ou au cours de celui-ci pour insérer une communication publicitaire constitue une insertion dans le programme et non entre ceux-ci. Or, cette pratique ne respecte pas l'article 18 §3 du décret, lequel implique une interruption suivie nécessairement de la reprise du programme après l'insertion de la publicité.

Le grief est établi.

3.3.4. Selon l'article 24 dudit décret, « *les personnes physiques ou morales et les entreprises peuvent parrainer des programmes et des séquences d'un même programme lorsque les conditions suivantes sont réunies :*

- 1° [...] ;
- 2° *les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom ou le logo du parrain au début et à la fin des programmes;*
- 3° *l'annonce du parrainage ne peut contenir que le nom du parrain, sa dénomination sociale ou commerciale ou l'indication de deux au maximum des marques des produits ou des services que le parrain commercialise;*
- 4° *les signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du parrain sont le sigle, le logotype, les facteurs d'identification à l'exclusion du produit lui-même ou de son conditionnement;*
- 5° [...] ;
- 6° *le parrainage est annoncé dans les génériques diffusés avant et après le programme parrainé, ou en début et fin d'une séquence clairement distincte d'un même programme et dans les bandes annonces qui assurent la promotion dudit programme [...] ».*

Le grief de contravention à l'article 24 2° n'est pas établi dès lors que le parrainage figurait au début et à la fin du programme.

Les griefs de contravention aux articles 24 3° et 4° sont établis dès lors que les deux annonces de parrainage contiennent le produit et le conditionnement.

Le grief de contravention à l'article 24 6° est établi dès lors que les deux annonces de



parrainage ne sont pas diffusées après le programme parrainé, mais pendant celui-ci.

Compte tenu des antécédents de l'éditeur de services en la matière, des avertissements déjà adressés les 5 mai 2004, 6 juillet 2005 et 1^{er} mars 2006 et des amendes déjà prononcées les 9 mars 2005 et 20 septembre 2006, le Collège d'autorisation et de contrôle condamne la S.A. TVi au paiement d'une amende de dix mille euros (10.000 €).

Fait à Bruxelles, le 4 juillet 2007.