

# Collège d'autorisation et de contrôle

## Décision du 8 décembre 2011

(Dossier d'instruction n° 15-11)

En cause la Radio-télévision belge de la Communauté française - RTBF, dont le siège est établi Boulevard Reyers, 52 à 1044 Bruxelles ;

Vu le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, et en particulier les articles 136, § 1<sup>er</sup>, 12° et 159 à 161 ;

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

Vu le grief notifié à la RTBF par lettre recommandée à la poste du 15 septembre 2011 :

*« d'avoir diffusé sur le service La Une, le 16 mai 2011, une annonce de parrainage en contravention à l'article 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels » ;*

Vu le mémoire en réponse de la RTBF du 28 octobre 2011 ;

Entendu Monsieur Jean-Pierre Vial, conseiller aux affaires juridiques, en la séance du 10 novembre 2011.

### 1. Exposé des faits

Le 16 mai 2011, l'éditeur diffuse sur La Une le film « Vilaine ». La première interruption commerciale du film se termine, après le jingle de fermeture du tunnel publicitaire, par une annonce de sept secondes comportant d'abord un gros plan sur deux canettes de Lipton Ice Tea dans un récipient rempli de glaçons, puis l'image d'un homme buvant l'une de ces canettes et enfin l'image d'une canette à gauche de laquelle est écrit « 100 % Lipton Ice Tea, zero sugar », le tout sur un fond sonore mixant de la musique et une voix-off disant « *Installez-vous devant votre fiction avec Lipton Ice Tea zero sugar. 100 % Lipton Ice Tea, zero sugar* ».

Le même jour, le Secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel reçoit une plainte portant sur cette communication commerciale. Le plaignant s'étonne de la manière « *outrancière* » avec laquelle la « *publicité* » a été intercalée au sein de la fiction et « *s'est imposée à l'écran sans prévenir* ».

Dans un premier temps, le Secrétariat d'instruction suspend le traitement de la plainte et en avertit les parties, et ce dans l'attente d'une décision du Collège d'autorisation et de contrôle dans un autre dossier au demeurant similaire impliquant l'éditeur (dossier 77-11).

Le 7 juillet 2011, le Collège rend sa décision dans l'autre dossier. Estimant que cette décision ne peut être transposée à la présente affaire, le Secrétariat d'instruction en informe l'éditeur et l'invite à lui faire connaître ses observations quant à une infraction éventuelle à l'article 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (ci après, « le décret »).

Le 17 août 2011, l'éditeur communique ses observations au Secrétariat d'instruction.

## 2. Argumentaire de l'éditeur de services

L'éditeur invoque à la fois des arguments de nature juridique et de nature économique.

### 2.1. Arguments juridiques

L'éditeur de services insiste, dans son argumentation, sur la notion d'intégrité de l'œuvre. Il relève que, tant dans le cas de la publicité – à placer lors des « interruptions naturelles » du programme – que du parrainage – à placer en début et fin d'une « séquence clairement identifiable » du programme – les modalités d'insertion prévues par le décret ont pour but de préserver l'intégrité des œuvres interrompues. Il estime dès lors que le respect de cette intégrité doit s'apprécier de la même manière, que l'on parle de publicité ou de parrainage.

A cet égard, l'éditeur relève qu'en l'espèce, la coupure lors de laquelle a été insérée l'annonce litigieuse s'est faite lors d'une « interruption naturelle » du film. Il en déduit que cette coupure se situe donc également entre deux « séquences clairement identifiables du film » puisque la séquence « *est clairement identifiable par le fait même de l'interruption* ».

L'éditeur fait également référence à la jurisprudence de la Cour de Cassation qui, dans un arrêt du 21 décembre 2000, avait défini la notion de « séquence » de programme comme « *une suite d'images et de scènes formant un ensemble* ». Il relève que, dans une décision du 12 novembre 2008, le Collège a appliqué cette définition pour considérer qu'une série télévisée était composée de séquences. Certes, certaines séries, contrairement aux films, sont conçues dès l'origine et par leur auteur pour que des interruptions puissent y être insérées. Elles comportent généralement des écrans noirs prévus spécifiquement pour y insérer des interruptions commerciales. Si tel n'est pas le cas des films, ils sont néanmoins également composés de différents ensembles d'images et de scènes. Ils doivent donc également pouvoir être considérés comme composés de séquences, même si elles sont identifiées par le diffuseur et non par l'auteur.

Sur ce point, l'éditeur admet qu'un auteur pourrait refuser que son film soit interrompu par de la publicité ou du parrainage. Il indique toutefois que tel n'était pas le cas pour le film « Vilaine » où aucune restriction n'a été prévue au contrat.

L'éditeur ajoute que le Collège ne peut déduire de sa décision du 4 juin 2003, par laquelle un éditeur avait été sanctionné pour la diffusion d'une annonce de parrainage pendant le film « Titanic », qu'une œuvre cinématographique ne peut jamais être composée de séquences. En effet, ceci reviendrait à dire qu'un film ne peut jamais être interrompu par la publicité, alors que le décret l'autorise. En outre, la décision du 4 juin 2003 précitée concernait un cas où, de l'aveu même de l'éditeur concerné, les annonces de parrainage avaient été insérées sans tenir compte « *du découpage du film en séquences* », au milieu d'un dialogue ou d'une péripétie.

Enfin, l'éditeur reconnaît que, même correctement placée entre deux séquences d'un film, l'insertion d'une annonce de parrainage peut avoir un côté abrupt pour le téléspectateur. Il annonce dès lors son intention, à l'avenir, de faire précéder les annonces de parrainage d'un jingle spécifique (« *La Une/La Deux vous présente ce programme avec...* »). Sur question du Collège, il précise que, même si, en matière de parrainage, l'article 14, § 1<sup>er</sup>, deuxième phrase du décret (« *[La communication commerciale] doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables* ») ne s'applique pas, rien n'interdit à un éditeur de l'appliquer. Il indique également que le jingle envisagé ne sera pas prétexte à un relâchement quant au contenu des annonces et que, conformément à la jurisprudence du Collège, elles continueront à être

claires quant à leur nature d'annonces de parrainage (« votre film avec... », « la météo vous est offerte par... », etc.).

## 2.2. Arguments économiques

Sur le plan économique, l'éditeur indique qu'il n'est pas le seul à pratiquer l'insertion d'annonces de parrainage pendant les œuvres cinématographiques. Il cite différents cas d'annonces ainsi diffusées sur les services du groupe RTL. Ces services étant actuellement régulés par les autorités luxembourgeoises et n'étant apparemment pas inquiétés par rapport à la pratique incriminée, l'éditeur estime que l'on « comprendrait mal, au-delà des questions juridiques, que la RTBF puisse être soumise à un contrôle plus strict et à des décisions qui la placeraient en situation concurrentielle préjudiciable, alors que les deux entreprises sont soumises aux mêmes règles de droit, tirées de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels ».

La RTBF ajoute qu'en ce qui la concerne, sa recette nette afférente à la diffusion d'annonces de parrainage avant et après les interruptions publicitaires d'œuvres cinématographiques s'évalue à 260.000 € par an. Elle met en garde le Collège contre les conséquences dommageables qu'une décision défavorable à cette pratique serait susceptible d'entraîner sur ses missions de service public.

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

Selon l'article 11, 6° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels :

« La communication commerciale ne peut pas : (...)

6° contrevenir aux règles relatives à la propriété littéraire, artistique et industrielle et aux droits de la personne sur son image ; »

Selon l'article 18, §§ 1 et 2 du même décret :

« § 1<sup>er</sup>. Sans préjudice des conditions fixées aux § 2 et § 3, la publicité, le télé-achat et l'autopromotion peuvent être insérés dans les programmes à la condition de 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.

§ 2. La diffusion d'œuvres de fiction cinématographique, d'œuvres de fiction télévisuelle - à l'exclusion des séries et des feuilletons -, de programmes d'actualités, de documentaires, de programmes religieux et de programmes de morale non confessionnelle, peut être interrompue par la publicité, le télé-achat et l'autopromotion une fois par tranche de trente minutes au moins.

Toutefois, dans les services édités par la RTBF et par les télévisions locales, la publicité et l'autopromotion ne peuvent interrompre ni une œuvre de fiction cinématographique, ni une œuvre dont l'auteur veut conserver l'intégrité, ni une séquence d'un programme.

Par dérogation à l'alinéa précédent, jusqu'au 31 décembre 2012, la publicité et l'autopromotion peuvent interrompre les œuvres de fiction cinématographique diffusées dans les services édités par la RTBF. »

Selon l'article 24, 2° du même 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 : (...)

2° les programmes parrainés doivent être clairement identifiés par une annonce de parrainage avec le logo ou un autre symbole du parrain dans les génériques de début et de fin du programme ou en début et fin d'une séquence clairement identifiable du programme, ainsi que dans les bandes annonces qui assurent la promotion de ce programme ; »

Il ressort de ces dispositions qu'un éditeur qui souhaite insérer une annonce commerciale dans un programme doit se poser une double question : peut-il le faire et, dans l'affirmative, comment peut-il le faire ?

Pour répondre à la première question, il convient de se placer sous l'angle de la protection des ayants droit. Lorsque, comme en l'espèce, le programme concerné est une œuvre cinématographique, il constitue une œuvre artistique sur laquelle l'auteur dispose d'un droit moral lui permettant de s'opposer à toute déformation, mutilation ou autre modification de son œuvre (article 1<sup>er</sup>, § 2 de la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins). Ce droit fait de lui la seule personne habilitée à autoriser l'insertion d'une communication commerciale dans son œuvre, ce qui est rappelé de manière générale à l'article 11, 6° du décret et de manière plus spécifique à la publicité à l'article 18, § 1<sup>er</sup> du décret.

Il en découle qu'en matière d'œuvres cinématographiques, l'insertion de communication commerciale ne peut être autorisée que par l'auteur et que le décret ne fait que régler les modalités de cette insertion.

Lorsque l'insertion de communication commerciale est autorisée par l'auteur, son autorisation est donnée de manière générale. Il autorise l'interruption de son œuvre par des annonces mais ne décide pas à quel(s) moment(s) et pour quelle durée.

Pour répondre à la seconde question relative aux modalités d'insertion, il ne faut donc plus se placer sous l'angle de la protection des ayants droit mais sous l'angle de la protection du téléspectateur qui est, elle, poursuivie par le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

Pour protéger les intérêts du téléspectateur, les articles 18 et 24 du décret ont prévu des modalités d'insertion.

L'article 18, § 1<sup>er</sup> s'applique à la publicité, au télé-achat et à l'autopromotion. Il prévoit que leur insertion dans un programme doit tenir compte des interruptions naturelles, de la durée et de la nature des programmes.

L'article 24, 2° s'applique, quant à lui, au parrainage. Il prévoit que les annonces de parrainage doivent être placées « *dans les génériques de début et de fin du programme* ». En principe, donc, une annonce ne peut pas être insérée pendant un programme. Par exception, tel pourra être le cas si le programme contient une (ou des) séquence clairement identifiable qu'il a choisi de faire parrainer également. Dans ce cas en effet, les annonces de parrainage doivent aussi être placées en début et fin de la séquence.

Dans le raisonnement de l'éditeur, l'insertion de publicité lors d'une « interruption naturelle » d'un film a pour effet de découper ce film en « séquences clairement identifiables ». Le Collège ne peut toutefois pas partager cette analyse.

En effet, il faut déduire des termes différents utilisés par le législateur aux articles 18, § 1<sup>er</sup> et 24, 2° que les notions d'interruption naturelle et de séquence clairement identifiable ne sont pas identiques.

A l'article 18, § 1<sup>er</sup>, le fait que l'éditeur soit autorisé – moyennant accord préalable de l'auteur – à insérer de la publicité en tenant compte des « interruptions naturelles », de la « durée » et de la « nature » du programme fait largement appel à son pouvoir d'appréciation. C'est à lui de déterminer si le programme peut être, sans heurter le téléspectateur, interrompu par de la publicité. Dans le cas d'une œuvre cinématographique, cela impliquera qu'il veille à placer les coupures publicitaires entre deux scènes et pas au milieu d'un dialogue ou d'une péripétie.

A l'article 24, 2°, en revanche, la notion de « séquence clairement identifiable » laisse nettement moins de marge de manœuvre à l'éditeur.

A l'origine, dans le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel, seul le parrainage de programme était envisagé. Le décret prévoyait que les annonces de parrainage ne pouvaient être placées qu'avant et après le programme parrainé mais pas pendant celui-ci. En 1991, une exception à ce principe de base a permis un certain assouplissement de la règle selon laquelle des annonces de parrainage ne pouvaient pas être placées pendant les programmes. Un décret modificatif du décret précité de 1987 a en effet introduit la possibilité de parrainer des séquences de programmes et a prévu que, dans ce cas, les annonces de parrainage devaient être placées en début et fin de séquence.

Le fait que le législateur ait envisagé le parrainage de programme et, de manière distincte, le parrainage de séquence montre qu'il n'a pas simplement voulu permettre l'insertion d'annonces de parrainage *d'un programme* après chaque séquence de celui-ci. Dans ce cas, en effet, il aurait fait plus simple et autorisé le placement d'annonces de parrainage d'un programme avant, après *et pendant* le programme. L'idée de base était donc bien de distinguer, d'une part, le parrainage d'un programme dans sa globalité, qui devait être identifié par des annonces placées en début et en fin de programme et, d'autre part, le parrainage d'une ou de plusieurs séquences d'un programme, qui devait être identifié par des annonces placées en début et en fin de chaque séquence parrainée. Cette distinction est toujours mise en évidence dans le texte actuel de l'article 24, 2° du décret qui dispose que « *les programmes parrainés doivent être clairement identifiés par une annonce de parrainage (...) dans les génériques de début et de fin du programme ou<sup>1</sup> en début et fin d'une séquence clairement identifiable du programme* ».

A l'origine, il s'agissait très clairement, dans l'esprit de la disposition, de permettre à un annonceur de parrainer un élément autonome de programme, comme par exemple une séquence thématique d'un programme sportif, d'information ou de divertissement (par exemple lorsqu'un magasin de bricolage parraine la séquence « bricolage » d'une émission sur l'immobilier et la décoration intérieure).

Dans l'affaire ayant donné lieu à sa décision du 12 novembre 2008, citée par l'éditeur, le Collège a dû se pencher sur un cas où un éditeur prétendait, en se fondant sur l'autorisation du parrainage de séquence, placer des annonces de parrainage lors des différentes coupures commerciales d'une série américaine. L'éditeur soutenait que les éléments de la série séparés par les interruptions commerciales constituaient des « séquences clairement identifiables » permettant l'insertion d'annonces de parrainage.

A cette occasion, le Collège aurait pu se rattacher strictement à l'esprit initial de la disposition autorisant le parrainage de séquence et considérer qu'en l'espèce, les parties de la série séparées par des interruptions commerciales ne constituaient pas des séquences car elles n'avaient pas d'existence autonome justifiant qu'un annonceur les parraine de façon spécifique. Face à une pratique qui s'était développée et qui, appliquée correctement, ne gênait pas outre mesure le téléspectateur, le Collège a toutefois décidé d'avoir égard à la spécificité du produit culturel que constituent les séries américaines. Certes, les différentes scènes ou ensembles de scènes d'un épisode d'une série n'ont pas réellement d'existence autonome. Toutefois, de nombreuses séries américaines sont conçues, dès l'origine, par leurs créateurs, avec des emplacements, marqués par des écrans noirs, destinés à recevoir les interruptions commerciales. Cette division de l'épisode en plusieurs parties par l'auteur même de la série a incité le Collège à faire preuve de tolérance et à considérer que, pour ce type de programmes bien spécifiques, il fallait admettre l'existence de séquences clairement identifiables et, partant, le placement d'annonces de parrainage autour de celles-ci.

---

<sup>1</sup> Et non pas « et ».

L'idée fondamentale sur laquelle a reposé le raisonnement du Collège est que, dans ce type de programmes, le découpage *par l'auteur lui-même* était de nature à créer des séquences parrainables.

Pour récapituler, ne constituent donc des « séquences clairement identifiables » d'un programme susceptibles d'être parrainées que les éléments de programme qui, soit ont une existence autonome et se suffisent à eux-mêmes (comme par exemple les séquences thématiques des programmes sportifs, d'information ou de divertissement), soit ont été isolés par l'auteur même du programme (comme par exemple les séries télévisées conçues à l'origine avec des espaces destinés à recevoir les interruptions commerciales). S'agissant des œuvres cinématographiques, le Collège ne reconnaîtra donc l'existence de « séquences clairement identifiables » que si l'auteur du film a expressément prévu un séquençage, ce qui est fort rare hors le cas des longs films à entracte des années '50 et '60.

Il découle de ce qui précède que, l'auteur du film « Vilaine » n'ayant pas prévu, lors de sa conception, le découpage de son film en séquences clairement identifiables, celui-ci n'est pas composé de telles séquences.

S'il pouvait, lors de ses « interruptions naturelles », être entrecoupé par de la publicité, il ne pouvait donc pas, en revanche, être entrecoupé par des annonces de parrainage. Celles-ci ne pouvaient, en vertu de la règle générale de l'article 24, 2° du décret, être placées qu'avant et après le film. L'interruption publicitaire n'a en rien créé des séquences clairement identifiables puisque seul l'auteur dispose de ce pouvoir.

Le grief est établi.

S'agissant de la suggestion, faite par la RTBF, d'« adoucir » l'insertion des annonces de parrainage pour le téléspectateur en les faisant précéder d'un jingle spécifique, le Collège aperçoit peu son intérêt. En effet, de deux choses l'une.

Soit, première hypothèse, l'éditeur continue, comme il l'a indiqué lors de son audition, à faire suivre ce jingle d'annonces de parrainage à proprement parler, c'est-à-dire d'annonces ne mettant pas en avant un produit mais mettant simplement en avant un parrain pour associer son image à celle du service, du programme ou de la séquence parrainé(e). Dans ce cas, le jingle n'aurait pas réellement d'utilité puisqu'une annonce de parrainage correctement conçue n'est pas censée avoir de caractère trop abrupt pour le téléspectateur, raison pour laquelle le législateur l'a d'ailleurs dispensée de jingle préalable. En outre, le jingle ne ferait pas perdre à l'annonce sa qualité de parrainage et ne permettrait donc pas de l'insérer au milieu d'un film.

Soit, seconde hypothèse, l'éditeur utilise le jingle dont question pour se permettre de diffuser ensuite des annonces qui ne constituent pas du parrainage à proprement parler et qui répondent davantage à la définition de la publicité. Dans ce cas, l'annonce devrait être qualifiée de publicité. Elle pourrait être insérée au milieu d'un film moyennant le respect de l'article 18 du décret mais l'utilisation d'un jingle spécifique au parrainage n'aurait alors plus de sens.

Cette idée ne permet en tout cas pas à l'éditeur d'échapper à l'interdiction actuelle d'insérer du parrainage dans les films et autres programmes non découpés en séquences clairement identifiables.

S'agissant, enfin des arguments économiques invoqués par l'éditeur, le Collège ne peut pas davantage y donner suite.

Si le Collège souhaite au maximum éviter les distorsions de concurrence entre les éditeurs qu'il régule et les éditeurs régulés par d'autres Etats membres lorsque les règles qui s'appliquent à eux sont les mêmes, force est de constater qu'en l'espèce, la législation de la Communauté française diffère de la

législation luxembourgeoise. En effet, si les deux législations sont issues de la même directive européenne<sup>2</sup>, la législation luxembourgeoise est calquée sur le texte communautaire alors que le décret de la Communauté française s'en est davantage écarté.

L'article 10.1.c de la directive susmentionnée et l'article 5.1.c du règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels disposent identiquement que :

« Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels qui sont parrainés répondent aux exigences suivantes:

(...)

c) les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage. Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme au début, à la fin ou pendant celui-ci. »

Il en ressort que, dans ces législations, le parrainage de séquence n'est pas envisagé. En revanche, en cas de parrainage de programme – et donc, notamment, de film – les annonces de parrainage peuvent être placées non seulement avant et après mais aussi *pendant* le programme, pour autant bien sûr que cela se fasse « de manière adaptée » à celui-ci. En droit luxembourgeois, donc, le placement d'une annonce de parrainage pendant un film est théoriquement possible, ce qui ne l'est pas dans le système du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, à moins que le film ait été expressément divisé en séquences clairement identifiables par son auteur.

Si une distorsion de concurrence existe entre la RTBF et les services du groupe RTL dans cette matière et génère pour la RTBF le manque à gagner invoqué, elle est donc due aux différences entre les législations qui leur sont actuellement appliquées. Si le Collège dispose d'un certain pouvoir d'appréciation de la législation, il ne peut toutefois pas aller à son encontre, ce qui serait le cas s'il admettait l'insertion de parrainage dans une œuvre cinématographique non composée de séquences clairement identifiables. C'est dès lors aux autorités politiques que la RTBF doit s'adresser si elle estime que la spécificité législative propre au décret coordonné sur les services de médias audiovisuels la lèse de manière disproportionnée par rapport à ses concurrents contrôlés par un régulateur étranger.

Considérant qu'au vu de ce qui précède, les arguments soulevés par l'éditeur ne permettent pas de justifier l'infraction constatée, le Collège estime qu'il est fait une juste appréciation de l'article 159 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels en adressant à la RTBF un avertissement.

En conséquence, après en avoir délibéré et en application de l'article 159, § 1<sup>er</sup>, 1<sup>o</sup> du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le Collège d'autorisation et de contrôle adresse à la RTBF un avertissement.

Fait à Bruxelles, le 8 décembre 2011.

---

<sup>2</sup> Directive 2010/13/UE 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, plus communément appelée « directive SMA coordonnée ».