

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 6 décembre 2012

(Dossier d'instruction n° 35-12)

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^{er}, 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 20 septembre 2012 :

« d'avoir diffusé le 25 juin 2012 sur La Une et le 27 juin 2012 sur La Deux une annonce de parrainage en contravention à l'article 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels » ;

Entendu Monsieur Jean-Pierre Vial, conseiller aux affaires juridiques, en la séance du 22 novembre 2012.

1. Exposé des faits

Le 16 juin 2012, le Secrétariat d'instruction reçoit une plainte portant sur la diffusion d'une communication commerciale pendant les films ou séries sur les chaînes de télévision. La plaignante s'étonne de voir régulièrement qu'à l'issue du jingle clôturant l'interruption publicitaire de ce type de programmes, une autre « publicité » est diffusée, « avant la reprise du programme, sans aucune transition ».

A la suite de cette plainte, le Secrétariat d'instruction visionne les annonces de parrainage de films diffusées au cours des semaines précédentes par les chaînes de télévision relevant de la compétence du CSA. Il constate que, sur La Une et sur La Deux, une annonce de parrainage est presque systématiquement diffusée avant ou après les tunnels publicitaires interrompant les films. C'est ainsi le cas lors de la diffusion du film « Oscar et la dame rose » le lundi 25 juin sur La Une et lors de la diffusion du film « Une vie inachevée » le mercredi 27 juin sur La Deux.

S'agissant d'« Oscar et la dame rose », une annonce de parrainage est diffusée au début et à la fin de la première coupure commerciale, respectivement avant le jingle d'ouverture et après le jingle de fermeture du tunnel publicitaire. S'agissant, d'autre part, d'« Une vie inachevée », une annonce de parrainage est diffusée à la fin (mais pas au début) de la première coupure commerciale du film, après le jingle de fermeture du tunnel publicitaire.

L'annonce est la même dans les deux cas. Elle montre des images d'un couple accompagnées d'une voix off qui dit : « émotion au programme. Nivea prend soin de votre sensibilité avec le nouveau déodorant Sensitive et Pure », puis une image du produit accompagnée du logo de la marque et de la mention écrite « Nouveau déodorant Sensitive & Pure ».

Le 2 juillet 2012, le Secrétariat d'instruction invite la RTBF à lui faire connaître ses observations par rapport à une infraction éventuelle à l'article 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

Le 19 juillet 2012, la RTBF communique ses observations au Secrétariat d'instruction.

2. Argumentaire de l'éditeur de services

L'éditeur de services a fait valoir sa position dans un courrier au Secrétariat d'instruction du 19 juillet 2012 ainsi que lors de son audition par le Collège.

A titre principal, il conteste les fondements de la décision du Collège du 8 décembre 2011 dans laquelle la RTBF s'est vue adresser un avertissement pour avoir diffusé des annonces de parrainage pendant les interruptions commerciales du film « Vilaine ». Selon l'éditeur, un film cinématographique est bien composé de séquences clairement identifiables, créées par les interruptions publicitaires, et ces séquences doivent donc pouvoir être entourées d'annonces de parrainage.

Il relève que, dans un arrêt du 21 décembre 2000, la Cour de cassation a défini la notion de « séquence » comme « *une suite d'images et de scènes formant un ensemble* » et affirme que, selon lui, cette définition recouvre parfaitement les parties créées dans un film par les coupures commerciales. Il indique d'ailleurs que, dans une décision du 12 novembre 2008, le Collège a admis que les parties créées dans une série télévisée par les coupures commerciales constituaient des séquences clairement identifiables susceptibles d'être parrainées.

Il indique que la décision du Collège du 8 décembre 2011 se fonde sur la notion de l'intégrité de l'œuvre cinématographique mais indique ne pas voir en quoi une séquence de parrainage insérée pendant la coupure commerciale d'un film porterait davantage atteinte à son intégrité qu'une publicité insérée dans les mêmes circonstances.

S'il peut admettre qu'une annonce de parrainage insérée en début de coupure commerciale, avant tout jingle, peut apparaître comme abrupte pour le téléspectateur, il relève avoir remédié à ce problème en créant un jingle spécifique au parrainage, qui fait la transition entre le programme et le parrainage avant le jingle publicitaire à proprement parler.

A côté de cette argumentation de fond, l'éditeur indique également avoir demandé à la Ministre en charge de l'Audiovisuel de faire modifier l'article 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels afin que celui-ci reconnaisse les coupures commerciales d'un film comme divisant celui-ci en séquences clairement identifiables et, dès lors, que l'insertion d'annonces de parrainage soit désormais possible avant et après ces séquences. Il ajoute que la Ministre a suivi sa suggestion en prévoyant une telle modification dans un projet de décret actuellement à l'examen mais que cette modification ne vise à permettre l'insertion d'annonces de parrainage qu'à la fin mais pas au début des coupures commerciales réalisées dans les films. Il maintient toutefois qu'il souhaiterait idéalement que la possibilité d'insertion soit consacrée à la fois en début et en fin de coupure.

Par ailleurs, l'éditeur indique avoir suspendu l'insertion d'annonces de parrainage pendant les films jusqu'à ce que la modification décrétable en cours soit adoptée. Il affirme toutefois que cette suspension est susceptible de lui faire perdre environ 90.000 euros de recettes nettes en 2012.

Si le Collège devait déclarer le grief établi, l'éditeur demande à tout le moins de surseoir à statuer dans l'attente de l'adoption de la modification décrétable en cours.

3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

Selon l'article 24, 2° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (ci-après « le 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 ; (...) »

En l'occurrence, la nature des annonces n'est pas contestée : il s'agit bien d'annonces de parrainage. Leur contenu établit en outre un lien avec les films lors desquels elles ont été diffusées, par la biais de la formule « *émotion au programme* ». Toutefois, si ce sont les films dans leur ensemble qui avaient fait l'objet du parrainage, les annonces auraient dû, selon l'article 24, 2° précité, se placer en début et fin de ces derniers. Or, les annonces ont été placées *pendant* les films, en l'occurrence, en début et/ou fin des coupures publicitaires de ceux-ci.

Pour que ces annonces soient insérées en conformité avec l'article 24, 2° du décret, il faudrait donc que leur objet ne soit pas les films dans leur ensemble mais des séquences clairement identifiables de ces films. En effet, la seule manière d'insérer légalement des annonces de parrainage pendant un programme est de les insérer en début et fin d'une « séquence clairement identifiable ».

Ceci soulève la question suivante : un film peut-il être divisé en séquences clairement identifiables ? Selon l'éditeur, tel est le cas. A son estime, dès lors qu'un film peut, en vertu de l'article 18, § 1^{er} du décret, être coupé par la publicité lors de ses « interruptions naturelles », ces coupures ne portent pas atteinte à l'intégrité de l'œuvre et divisent le film en « séquences clairement identifiables » pouvant être parrainées en tant que telles.

Pour des raisons déjà exposées dans sa décision du 8 décembre 2011 mettant en cause l'éditeur, le Collège ne peut pas souscrire à ce raisonnement.

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

A l'article 18, § 1^{er}, 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 devraient 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 ou¹ 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.

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

¹ Et non pas « et ».

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, les auteurs des film « Oscar et la dame rose » et « Une vie inachevée » n'ayant pas prévu, lors de leur conception, le découpage de leur film en séquences clairement identifiables, ceux-ci ne sont pas composés de telles séquences.

S'ils pouvaient, lors de leurs « interruptions naturelles », être entrecoupés par de la publicité, ils ne pouvaient donc pas, en revanche, être entrecoupés 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 donc établi.

Il l'est d'autant plus que c'est en parfaite connaissance de cause que la RTBF a méconnu l'article 24, 2° du décret. En effet, elle disposait d'une décision jurisprudentielle claire, à savoir la décision du Collège du 8 décembre 2011, qui avait motivé sans équivoque les raisons pour lesquelles des annonces de parrainage ne pouvaient être insérées pendant les films cinématographiques. Il y a donc eu violation consciente et volontaire de la législation.

Or, une telle violation ne peut être excusée par le fait qu'un projet de décret actuellement en cours d'adoption viserait à autoriser la pratique en cause.

En effet, si l'éditeur, insatisfait de la décision du Collège du 8 décembre 2011, était libre de solliciter une modification législative, le fait d'avoir introduit une telle demande et d'avoir été entendu par le gouvernement ne le dispensait en rien d'appliquer la législation en vigueur qui reste seule applicable tant qu'elle n'est pas modifiée.

Qui plus est, force est de constater que le projet gouvernemental ne suit pas parfaitement le raisonnement de l'éditeur. En effet, dans sa version récemment soumise au Collège d'avis du CSA², le projet vise à rajouter un second alinéa à l'article 24 du décret, qui viendrait donc se placer après l'énumération des huit conditions auxquelles doit satisfaire le parrainage, et qui serait rédigé comme suit : « *L'annonce de parrainage visée à l'alinéa 1^{er}, 2° peut également être insérée en fin d'une interruption publicitaire du programme parrainé* ». Il est donc actuellement envisagé d'autoriser, en cas de parrainage d'un *programme* (et donc, notamment, d'un film), l'insertion d'annonces de parrainage à la fin des interruptions publicitaires de ce programme. En revanche, il n'est pas prévu d'autoriser l'insertion d'annonces de parrainage au début des interruptions publicitaires et encore moins de considérer qu'un film cinématographique est composé de séquences clairement identifiables.

Au surplus, l'on notera que certains membres du Collège d'avis ne se sont pas montrés favorables au projet en cause, estimant que l'insertion de parrainage pendant les programmes devrait être interdite à la RTBF, notamment au sein des œuvres de fiction cinématographique. Certains ont ainsi rappelé que « *la possibilité pour la RTBF d'interrompre les œuvres de fiction cinématographique par de la publicité et de l'autopromotion a été accordée dans le cadre d'un régime transitoire en cours jusqu'au 31 décembre 2012 et que le conseil d'administration de la RTBF a pris des engagements particuliers concernant l'interruption des œuvres de fiction et de documentaires francophones, notamment d'art et d'essai* ».

² Collège d'avis, avis n° 3/2012, 7 novembre 2012
(http://www.csa.be/system/documents_files/1916/original/CAV_AVIS_3_2012_Adapt_Decret_SMA.pdf?1353328112)

Par ailleurs, le fait que la RTBF ait développé un jingle spécifique au parrainage destiné à éviter l'effet abrupt de celui-ci lorsqu'il intervient au milieu d'un programme ne permet pas davantage d'excuser le grief en l'espèce.

En effet, il faut remarquer, tout d'abord, que dans les cas de parrainage visés par la présente décision, le jingle en question n'a pas été utilisé.

En outre, quand bien même de tels jingles auraient été utilisés, le Collège a déjà eu l'occasion d'expliquer, dans sa décision du 8 décembre 2011, pourquoi ceux-ci ne constituent pas une solution adaptée à la pratique du parrainage.

En effet, si le législateur a dispensé les éditeurs de faire précéder ou suivre les annonces de parrainage d'un jingle, c'est parce qu'une annonce de parrainage correctement conçue et correctement placée n'est pas censée avoir de caractère trop abrupt pour le téléspectateur. Là où une annonce de parrainage, même correctement conçue, risque d'être trop abrupte, c'est que l'on se trouve à un moment qui ne se prête pas au parrainage, et c'est ce que le législateur a jusqu'à présent considéré au sujet des coupures commerciales placées dans les films. Si le gouvernement a récemment proposé que le parrainage soit désormais autorisé à la fin (mais pas au début) des interruptions commerciales des programmes, c'est qu'il estime qu'une annonce de parrainage précédée d'un tunnel publicitaire est moins dérangeante pour le public qu'une annonce ouvrant la coupure commerciale et s'insérant sans transition au beau milieu du programme. L'argument du jingle soulevé par l'éditeur ne résiste donc pas à l'analyse.

Pour les raisons qui précèdent, considérant la matérialité de l'infraction, l'absence de cause permettant d'excuser celle-ci et, surtout, la récidive de l'éditeur, déjà sanctionné pour des faits similaires par la décision du Collège précitée du 8 décembre 2011, le Collège d'autorisation et de contrôle estime qu'une sanction se justifie.

Considérant qu'au vu de la récidive, le Collège pourrait envisager d'infliger à l'éditeur une sanction plus lourde que celle-ci infligée lors de la première infraction, à savoir un avertissement ;

Considérant toutefois qu'un projet de décret actuellement à l'examen laisse raisonnablement présager une autorisation à tout le moins partielle de la pratique litigieuse à l'avenir ; que l'éditeur sollicite qu'il soit sursis à statuer dans l'attente de cette modification décrétole ; considérant que le Collège ne peut donner suite à cette demande dès lors que c'est au vu de la législation en vigueur au moment des faits qu'il doit statuer et qu'il n'y a donc pas de sens à attendre une éventuelle modification décrétole ; qu'en effet, même une autorisation totale de la pratique reprochée à l'éditeur ne permettrait pas d'excuser les faits commis sous l'empire d'une autre législation et, qui plus est, en état de récidive ;

Considérant cependant que, tout en ne subordonnant pas sa décision à une modification législative future, le Collège peut tenir compte de celle-ci dans son appréciation actuelle ; qu'en l'occurrence, il juge inopportun de faire preuve d'une sévérité excessive dans un contexte d'assouplissement de la norme ;

Considérant en outre que, bien que tardivement, l'éditeur a finalement suspendu la pratique incriminée ;

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^{er}, 1° 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 6 décembre 2012.