

Collège d'autorisation et de contrôle

Recommandation relative à la séparation sonore entre spots publicitaires et programmes à la radio.

Du 27 novembre 2014, modifiée le 24 novembre 2016

Au cours de ces dernières années, des problèmes récurrents d'identification de la publicité à la radio ont été observés à l'occasion des monitorings des pratiques de communication commerciale. Aussi le Collège d'autorisation et de contrôle entend-t-il préciser par la présente recommandation ce qu'il convient d'entendre par l'existence d'une séparation entre spots publicitaires¹ et programmes à la radio.

L'article 1^{er}, 37° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (ci-après, « le décret SMA ») définit les publicités comme : « *toute forme de message inséré dans un service de médias audiovisuels moyennant paiement ou autre contrepartie par une institution ou une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* ». La publicité constitue une source de revenus primordiale pour les éditeurs. Cependant, une mauvaise gestion de la séparation de la publicité radiodiffusée pourrait mener les auditeurs à une confusion tant sur la nature de la communication commerciale en question ainsi que sur la nature des programmes.

Pour lutter contre ce phénomène, et pour mieux protéger les intérêts des auditeurs afin qu'ils ne soient pas induits en erreur, le décret SMA transposant la directive SMA² et obligatoire pour tous les éditeurs de services qui relèvent de la compétence de la Fédération Wallonie-Bruxelles, dispose, dans son article 14, § 1^{er} : « *la communication commerciale doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables* ³».

¹ Le spot isolé est défini par l'article 1^{er}, 55° du Décret SMA comme un « spot de publicité ou de télé-achat qui n'est ni précédé, ni suivi par un autre spot de publicité ou de télé-achat ». Les règles de séparation sonore s'appliquent également dans les cas de spots isolés (le terme « tunnel publicitaire » est dans ce cas inopportun). En cas de parrainage, rappelons l'art.24.2° du décret SMA qui précise que « les programmes et les séquences parrainés doivent être clairement identifiés (...) ». Les mentions telles que « *la météo, parrainée par...* » ou « *Les informations trafic, avec ...* » permettent de distinguer aisément une annonce d'un programme parrainé d'un spot isolé.

² 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 (directive « Services de médias audiovisuels »).

Cette directive s'applique uniquement à la télévision, mais le décret SMA qui la transpose étend également bon nombre de ses mesures à la radio.

³On retrouve cette règle de séparation entre publicité et programme pour la première fois en droit de la Communauté française dans l'article 27^{quater} du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel, inséré par décret du 19 juillet 1991 (voir Doc. Parl., P.C.F., 1990-1001, n°196/1). La règle a ensuite été inscrite dans le décret SMA actuel et, dans ce cadre, a été modifiée par décrets du 22 décembre 2005 (Doc. Parl., P.C.F., 2005-2006, n° 178/1) et du 5 février 2009 (Doc. Parl., P.C.F., 2008-2009, n° 634/1).

Deux aspects sont essentiels :

- L'éditeur de radio doit impérativement opérer une séparation sonore entre les spots publicitaires et les programmes, sans quoi la publicité sera considérée comme illégale. L'ensemble des séquences publicitaires doit être précédé et suivi par des indicatifs aisément identifiables par les auditeurs.
- Cette séparation sonore doit être suffisamment distinguable des programmes et des spots publicitaires, ce qui exige le recours à des moyens acoustiques clairement identifiables.

Le décret est plus contraignant que la directive en ce qu'il précise que les moyens de séparation acoustiques (ou optiques, en télévision) doivent être clairement identifiables⁴. L'importance de la présence de moyens de séparation clairement identifiables a été confirmée maintes fois dans la jurisprudence du Collège⁵.

Le Collège est d'avis que ne constituent pas des moyens de séparation sonores suffisamment identifiables les pratiques suivantes⁶ :

1.) Un jingle⁷ de séparation (virgule sonore, jingle d'antenne, jingle d'émission⁸) difficilement audible :

- Volume sonore du jingle trop faible⁹
- Utilisation abusive de fondus entre programmes/publicités et jingle de séparation
- Jingle de séparation trop court

2.) Un problème de séparation nette avec la publicité et/ou les programmes

- Intervention de l'animateur et/ou de l'auditeur empiétant sur le jingle de séparation

⁴ Collège d'autorisation et de contrôle, 24 octobre 2007, Recommandation relative à la communication publicitaire (<http://www.csa.be/documents/728>)

⁵ Cf. notamment Collège d'autorisation et de contrôle, 5 mai 2004, en cause RTBF ; 5 mai 2004, en cause RTL-TVi ; 1^{er} mars 2006, en cause RTL-TVi ; 14 juin 2006, en cause BTv ; 1^{er} février 2006, en cause RTBF ; 20 septembre 2006, en cause RTL-TVi

⁶ Ces pratiques ont été identifiées lors d'une série de monitorings des pratiques de communication commerciales réalisés par le CSA. En outre, un atelier « séparations sonores » a été organisé le 25 octobre 2016 par les services du CSA, sur base d'un monitoring des entrées et sorties de tunnels publicitaires en septembre 2016.

⁷ Le terme « sonal » est le synonyme francophone de « jingle ». Néanmoins, le terme « jingle » étant plus usité, il est privilégié dans cette présente recommandation.

⁸ **Virgule sonore** : séparation uniquement sonore, sans indication identitaire de la radio.

Jingle d'antenne = jingle de service = jingle ID : Jingle comportant des éléments sonores avec la mention de la radio (déclinaison identitaire de la radio), pouvant comporter également un slogan, une mention de ville et de fréquence, ainsi qu'une indication « neutre » de type : « bonne soirée ».

Jingle d'émission = jingle de programme. Jingle contenant la mention/dénomination de l'émission (avec ou sans extraits d'émission, éléments de plage horaire). Jingle d'émission en cours, passée ou à venir.

⁹ Cf. aussi article 14 § 3 du décret SMA : « *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.* »

3.) Un problème d'identification du jingle de séparation :

- Même jingle pour la séparation sonore d'entrée du tunnel publicitaire que pour introduire certains programmes

Dès lors, le Collège précise que les pratiques suivantes constituent des moyens de séparation sonores acceptables :

1. En entrée de tunnel publicitaire¹⁰

- Une virgule sonore à condition qu'elle soit audible, à savoir :
 - * avec un volume sonore suffisant
 - * sans utilisation abusive de fondus entre les programmes/publicités et la virgule sonore
 - * avec une durée suffisante
- Un jingle d'antenne

2. En sortie de tunnel publicitaire

- Une virgule sonore à condition qu'elle soit audible, à savoir :
 - * avec un volume sonore suffisant
 - * sans utilisation abusive de fondus entre les programmes/publicités et la virgule sonore
 - * avec une durée suffisante
- Un jingle d'antenne
- Un jingle d'émission en cours (pas d'émission passée ou. et à venir), pouvant contenir le nom de l'émission, le.s nom.s de l'animateur, l'horaire, des extraits etc.
Néanmoins, ce jingle d'émission devra être exempt de tout contenu commercial (*id est* de type parrainage et.ou de collaboration éditoriale).

Le Collège précise que les pratiques suivantes ne constituent pas des moyens de séparation sonores acceptables :

1. En entrée de tunnel publicitaire

- Une virgule sonore insuffisamment audible, à savoir :
 - * avec un volume sonore insuffisant
 - * avec une utilisation abusive de fondus entre programmes / publicités et virgule sonore
 - * virgule sonore trop courte
- Un jingle d'émission (en cours, passée, à venir)

2. En sortie de tunnel publicitaire

- Tops horaires / jingles de journal parlé / jingles météo : il est nécessaire de mettre l'auditeur en alerte pour le contenu éditorial qui va suivre.

¹⁰ La séparation sonore en entrée de tunnel publicitaire a pour rôle de mettre l'auditeur « en alerte » du contenu publicitaire.

- Un jingle d'émission passée ou à venir :
Alors qu'un jingle d'émission en cours peut être considéré comme un « élément de programme » pour reprendre la terminologie de la recommandation autopromotion, un jingle d'émission à venir a un caractère promotionnel fort et doit dès lors respecter les règles relatives à la communication commerciale, en particulier être aisément identifiable comme tel et nettement distinct des autres programmes. Il ne peut donc pas jouer le rôle de séparation sonore.

Précision : les décrochages

Le décrochage consiste à débiter le tunnel publicitaire de manière commune, sur l'ensemble de la couverture, avant d'avoir des « sous-tunnels » avec des décrochages « locaux », dont les contenus peuvent varier d'un sous-ensemble d'auditeurs à l'autre.

Dans le cas de décrochages, le jingle d'entrée du tunnel est identique à tous, mais la suite varie : une partie des auditeurs aura de la publicité « locale », alors qu'une autre partie aura un « comblage » (composé d'extraits musicaux, d'autopromotion etc.)

Il y aura donc différentes séparations sonores :

- 1/ La séparation sonore pour l'entrée du tunnel publicitaire - pour tous ;
- 2/ La séparation marquant la fin du tronc commun et simultanément le début de la page publicitaire « locale » pour une partie (le « sous-jingle de séparation ») ;
- 3/ La séparation de sortie de tunnel publicitaire - pour tous.

Dans le cas de décrochages également, le début et la fin du tunnel publicitaire doivent être distincts et identifiables (pour l'ensemble des auditeurs).

➔ Pour qu'une séparation sonore puisse être qualifiée d'« identifiable », il faut que cette séparation soit perceptible, autrement dit audible pour les auditeurs, et permette aux auditeurs de distinguer aisément la publicité des programmes. **A cette fin, le Collège recommande, pour les jingles de séparation sonore futurs, de remplir les conditions cumulatives suivantes :**

- 1.) Assurer une durée minimale pour le jingle de séparation¹¹**
- 2.) Éviter tout mixage provoquant une confusion entre le jingle de séparation et les éléments, programmes et tunnels publicitaires, qu'ils scindent**
- 3.) Constituer un jingle de séparation facilement identifiable par l'auditeur en entrée et en sortie de tunnel publicitaire**
- 4.) Préférer l'utilisation régulière d'un même jingle pour la séparation entre spots publicitaires et programmes**

Dans l'hypothèse du non-respect du devoir d'identification et notamment de la séparation sonore entre spots publicitaires et programmes, le Collège d'autorisation et de contrôle peut poursuivre l'éditeur et,

¹¹ A cet égard, il ressort des monitorings effectués par les services du CSA (voir note infrapaginale n° 5) qu'un jingle d'une durée d'environ 1,5 secondes est généralement suffisamment long pour être audible du public. Cette durée minimale apparaît donc comme un standard raisonnable.

selon la gravité de l'infraction et l'éventuelle situation de récidive, lui imposer diverses sanctions allant de l'avertissement au retrait d'autorisation¹².

¹² Cf. article 159 du décret SMA.