

Collège d'autorisation et de contrôle

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

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 publicitaires 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 SMA¹ 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* ²».

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.

¹ 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.

² On 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).

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 identifiables³. L'importance de la présence de moyens de séparation clairement identifiables a été confirmée maintes fois dans la jurisprudence du Collège⁴.

Le Collège est d'avis que ne constituent pas des moyens de séparation sonores suffisamment identifiables les pratiques suivantes⁵ :

1.) Un jingle de séparation difficilement audible :

- Volume sonore du jingle trop faible⁶
- 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
- Masques publicitaires⁷ dans le tunnel publicitaire comportant des éléments trop proches de la programmation hors publicité (diffusion musicale, habillage radio, etc.)

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

- Même jingle pour la séparation sonore que pour introduire certains programmes
- jingle de séparation similaire à l'habillage d'antenne ou à l'autopromotion de la chaîne
- Jingle de séparation similaire à des jingles utilisés dans le tunnel publicitaire

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.

³ Collège d'autorisation et de contrôle, 24 octobre 2007, Recommandation relative à la communication publicitaire (<http://www.csa.be/documents/728>)

⁴ 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

⁵ Ces pratiques ont été identifiées lors d'une série de monitorings des pratiques de communication commerciales réalisés par le CSA

⁶ 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.* »

⁷ Sur certains décrochages, les tunnels publicitaires sont plus longs que sur d'autres et, pour combler cette différence, les radios diffusent de la musique ou un montage d'extraits musicaux avec habillage de la radio, etc.

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 séparation⁸**
- 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 pour éviter la confusion avec d'autres jingles, habillages, diffusions musicales et éléments de publicité**
- 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, selon la gravité de l'infraction et l'éventuelle situation de récidive, lui imposer diverses sanctions allant de l'avertissement au retrait d'autorisation⁹.

Fait à Bruxelles, le 27 novembre 2014.

⁸ 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.

⁹ Cf. article 159 du décret SMA.