

- 16 En tant que publicités et, donc, que communications commerciales, les séquences de publireportage doivent être aisément identifiables comme telles.
- 17 A cet égard, l'éditeur admet avoir, dans un premier temps, oublié de procéder à l'identification des séquences litigieuses. Il indique cependant avoir remédié au problème par la suite, d'abord en recourant aux « virgules » habituellement utilisées pour séparer publicité et contenus, et ensuite en entourant également les séquences concernées par le logo sonore de Mediamarkt Braine l'Alleud.
- 18 Ces moyens utilisés par l'éditeur pour séparer ses contenus rédactionnels des séquences commerciales en cause ne sont cependant pas adéquats.
- 19 S'agissant, tout d'abord, de la « virgule » sonore utilisée, le Collège s'interroge, comme le Secrétariat d'instruction, sur sa capacité à réellement séparer, pour l'auditeur moyen, le programme de la publicité.
- 20 En effet, il ressort des comptes-rendus d'audition dressés par le Secrétariat d'Instruction que cette « virgule » est fondue avec le morceau musical qui la précède et avec le logo sonore de Mediamarkt Braine l'Alleud qui la suit. Elle est dès lors difficilement audible et reconnaissable. D'ailleurs, une recommandation du Collège du 27 novembre 2014 relative à la séparation sonore entre spots publicitaires et programmes à la radio² préconise notamment d' « éviter tout mixage provoquant une confusion entre le jingle de séparation et les éléments, programmes et tunnels publicitaires, qu'ils scindent ».
- 21 Si l'on interprète l'article 14, § 1^{er} du décret à la lumière de la recommandation précitée, la « virgule » sonore utilisée par l'éditeur pour séparer les séquences litigieuses de ses programmes est donc insuffisante pour remplir pleinement cette fonction de séparation.
- 22 Cependant, comme le relève le Secrétariat d'instruction dans son rapport, il ne convient pas d'appliquer à l'éditeur une recommandation postérieure aux faits qui lui sont reprochés.
- 23 Cela étant, même à ne pas retenir le problème de la « virgule », un autre problème affecte les moyens utilisés par l'éditeur pour séparer contenus rédactionnels et publicitaires. Il s'agit du recours au logo sonore de Mediamarkt. En effet, il découle de la jurisprudence constante du Collège que « l'insertion d'une communication publicitaire dans le moyen que l'éditeur de services utilise précisément pour distinguer la communication publicitaire des programmes abolit, par sa nature même de communication publicitaire, la netteté de la distinction et le caractère clairement identifiable des moyens optiques ou acoustiques utilisés par l'éditeur de services, quels que soient ceux-ci. Ce moyen ne peut en effet, dans le même temps, être un programme publicitaire et constituer l'élément permettant au téléspectateur de distinguer la publicité des autres programmes »³.

paiement de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations » (article 1^{er}, 37^e du décret)

² <http://www.csa.be/documents/2412>

³ Collège d'autorisation et de contrôle, 5 mai 2004, en cause RTBF, <http://www.csa.be/documents/251> ; 5 mai 2004, en cause SA TVi, <http://www.csa.be/documents/252> ; 1^{er} février 2006, en cause RTBF, <http://www.csa.be/documents/343> ; 1^{er} mars 2006, en cause SA TVi, <http://www.csa.be/documents/334> ; 14 juin 2006, en cause SA BTV, <http://www.csa.be/documents/302> ; 20 septembre 2006, en cause SA TVi, <http://www.csa.be/documents/294>.

24 Certes, le logo sonore de Mediamarkt n'est pas le seul moyen utilisé par l'éditeur pour séparer les séquences concernées de ses programmes puisqu'il est complémentaire à la « virgule » évoquée plus haut. Toutefois, il fait partie du dispositif de séparation mis en place par l'éditeur et, de ce fait, il vicie ce dispositif dans sa fonction d'assurer une séparation claire entre contenus promotionnels et rédactionnels.

25 Le premier grief est dès lors établi.

3.2. Sur le second grief : confusion quant au caractère commercial de la communication

26 Selon l'article 14, § 4 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels :

« Toute référence directe ou indirecte dans la communication commerciale à un programme ou à une séquence de programme de nature à créer la confusion quant au caractère commercial de la communication est interdite. »

27 En l'espèce, il ressort des comptes-rendus d'audition dressés par le Secrétariat d'instruction que la personne menant l' « interview » dans les séquences publicitaires Mediamarkt est l'animatrice du programme « Tout est permis » dans lequel elles sont insérées. En outre, l'animatrice fait régulièrement allusion à son émission au cours des séquences en cause, donnant l'impression à l'auditeur que ces séquences constituent en fait une simple interview d'un invité dans cette même émission.

28 L'éditeur relève à cet égard que cette confusion n'est pas intentionnelle. Ceci n'est cependant pas pertinent. En effet, le fait de créer la confusion quant au caractère commercial d'une communication constitue une infraction à l'article 14, § 4 du décret indépendamment de toute intention dans le chef de l'éditeur.

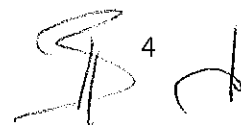
29 L'éditeur relève, par ailleurs, avoir donné l'instruction à son animatrice de mettre fin aux allusions à son émission lors des séquences Mediamarkt et d'adopter un ton plus neutre. Le Secrétariat d'instruction n'a cependant remarqué aucune amélioration sur ce point après l'engagement de l'éditeur. Ainsi, dans les séquences des 12 et 17 décembre 2014, les employés de Mediamarkt interviewés dans les séquences continuent à être présentés comme des invités qui sont « accueillis » dans l'émission.

30 Aussi, à l'instar du Secrétariat d'instruction, le Collège considère que « le fait que les personnes interviewées soient présentées comme des invités, le fait que ces interviews soient menées par l'animatrice d'une émission, pendant son émission et annoncées par elle comme un événement régulier de l'émission, constituent indubitablement autant de références directes et indirectes à l'émission en question de nature à tromper l'auditeur sur la nature commerciale de cette séquence d'interview ».

31 Le second grief est dès lors également établi.

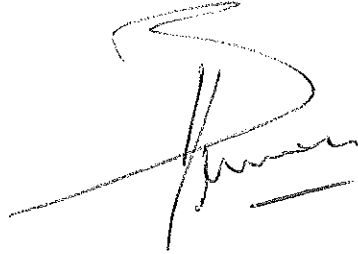
3.3. Synthèse

32 Par conséquent, considérant les griefs et le défaut, pour l'éditeur, de rectifier correctement le problème soulevé au cours de l'instruction ; considérant cependant que l'émission et les séquences en cause ont aujourd'hui disparu de l'antenne et qu'il ne convient pas de sanctionner lourdement une infraction qui, bien qu'avérée dans le passé, a fini par prendre fin, le Collège

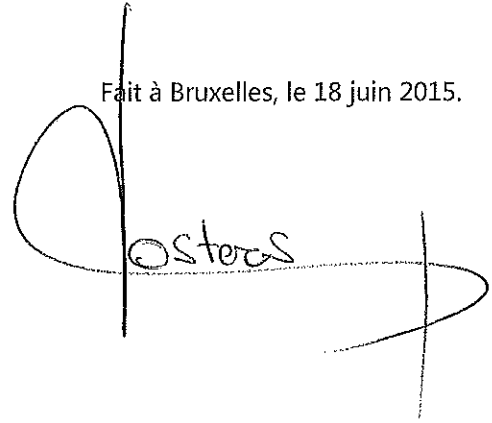
 4

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 SA Twizz Radio un avertissement.

- 33 En conséquence, après en avoir délibéré et en application de l'article 159, § 1^{er}, 1^o du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le Collège d'autorisation et de contrôle adresse à la SA Twizz Radio un avertissement.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Kruyen', written in a cursive style.

Fait à Bruxelles, le 18 juin 2015.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ostera', written in a cursive style.