

Collège d'autorisation et de contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Décision du 21 mai 2003

En cause de la sa TVi dont le siège est établi Avenue Ariane 1 à 1200 Bruxelles ;

Vu le décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore de la Communauté française, et spécialement les articles 21 § 1^{er}, 11° et 22 à 24 ;

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

Vu le grief notifié à la sa TVi par lettre recommandée à la poste le 27 février 2003 :

- ▶ « avoir, dans les émissions « Star Academy » diffusées entre le 28 septembre 2002 et le 15 novembre 2002 (et plus particulièrement entre le 14 et le 20 octobre 2002) sur RTL-TVi, présenté de manière récurrente des participants arborant des marques de vêtements, en contravention à l'article 27 quater, alinéa 4 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel ;
- ▶ avoir, dans ces mêmes émissions, présenté des messages d'autopromotion de services dérivés du programme sans les distinguer du reste du programme, en contravention à l'article 27 quater, alinéa 1^{er} du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel » ;
- ▶ avoir, dans ces mêmes émissions, présenté des spots d'autopromotion de services dérivés du programme sans les distinguer du reste du programme, en contravention à l'article 27 quater, alinéa 1^{er} du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel » ;

Vu le mémoire en réponse de la sa TVi du 28 mars 2003 ;

Entendu Monsieur Jérôme de Béthune, Directeur juridique, représentant Monsieur Philippe Delusinne, Administrateur délégué de TVi, en la séance du 9 avril 2003;

1. Argumentaire de l'éditeur de services

Quant au 1^{er} grief, l'éditeur souligne que le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel définit la publicité clandestine en des termes dont les éléments sont cumulatifs (« La présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans les programmes lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'organisme de radiodiffusion dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle, notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou toute autre forme de paiement », article 1 13°).

Pour l'éditeur de services, l'intentionnalité, le but publicitaire et le risque d'induire le public en erreur ne sont pas établis en l'espèce. Dès lors, la qualification de publicité clandestine ne peut être retenue.

En effet, l'intentionnalité de la présentation n'est pas établie en raison des trois éléments suivants :

- les faits : tous les vêtements ne portent pas l'emblème visible d'une marque ; la grande majorité des prises de vue consiste en des plans d'ensemble et non en des plans individuels et des cadrages en gros plan ; TVi a démontré sa bonne volonté pour diminuer les apparitions des marques à l'écran, bonne volonté qui ne peut être mise en cause par la reprise par une candidate de vêtements portés par un candidat éliminé ; deux marques ont été retirées après les trois premières semaines d'émission ;
- les contrats : l'émission est produite par Endemol dans le cadre d'un contrat de production, qui précise explicitement le respect des « règles et normes professionnelles usuelles en matière de production » en ce compris notamment de ne pas intégrer de publicité de manière clandestine dans les programmes ; les contrats signés entre TVi sa et des marques de vêtements ne prévoient pas la visibilité de ces marques mais uniquement leur mention dans les génériques de fin d'émission ; les conventions passées avec les participants prévoient explicitement qu'aucune allusion ne peut être faite à un quelconque produit ou marque de produit ; l'opérateur a intimé l'ordre au producteur de retirer de l'antenne les vêtements comportant des marques visibles ;
- la rémunération : les conventions de partenariat avec les marques de vêtements ne portent que sur le prêt de biens, restitués après usage.

L'éditeur de services ajoute, lors de l'audition de son représentant, que c'est bien intentionnellement que les participants portent des vêtements de marque mais que c'est pas intentionnellement que la marque de ces vêtements est parfois visible à l'écran. Aucune contrepartie et aucun avantage n'ont été retirés. Aucune publicité pour les marques en question n'a été diffusée autour des émissions incriminées.

Quant au but publicitaire des présentations, il n'est pas établi du fait qu'il n'a pris à aucun moment l'engagement de rendre les marques visibles à l'écran et que « *toutes les pièces vestimentaires ne brandissent pas la marque visée* ».

Enfin, le risque d'induire le public en erreur ne peut être retenu du fait de la non-exclusivité octroyée à l'une ou l'autre marque de vêtements, plusieurs contrats ayant été conclus. Lors de l'audition de son représentant, TVi sa ajoute qu'il convient de faire la différence entre la présentation des marques en question et son impact sur le comportement d'achat des jeunes dont les éléments d'appréciation sont subjectifs. Elle rappelle que les émissions en question consistent en des « prêts à diffuser ».

Quant au 2^{ème} grief relatif à la présentation de messages d'autopromotion de services dérivés du programme sans les distinguer du reste du programme, TVi souligne que « *le décret ne définit en rien en quoi doivent consister les moyens optiques et acoustiques auquel il est fait référence* » et conclut que « *la gamme des possibilités est largement ouverte au radiodiffuseur* ». En l'espèce, « *l'intervention du présentateur suffit à constituer un moyen acoustique qui permet au téléspectateur de faire la différence entre le programme composé de séquences de présentation des participants pour les émissions quotidiennes ou de séquences de joutes chantées pour les émissions hebdomadaires* » et une annonce d'autopromotion faite

par celui-ci, « combinée le cas échéant avec un visuel de support présentant le produit ou de service connexe ».

Quant au 3^{ème} grief concernant la présentation de spots d'autopromotion de services dérivés du programme sans les distinguer du reste du programme, l'éditeur de services s'interroge sur les bases juridiques présidant à une distinction entre les notions de « message » et de « spot » d'autopromotion, seule celle de « message » d'autopromotion étant assortie d'obligations dans le décret.

2. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

Quant au 1^{er} grief, le Collège d'autorisation et de contrôle constate que l'éditeur de services ne conteste pas que les émissions incriminées contiennent des présentations visuelles de marchandises et de marques, en l'espèce que les participants portent de façon récurrente des vêtements arborant notamment les marques « Pepe Jeans » et « Tommy Hilfiger ». Le fait de la présentation de marchandises et de marques est établi.

Quant au caractère intentionnel de la présentation, le Collège relève qu'une convention « Star Academy – Tommy Hilfiger et Pepe Jeans » a été conclue avec le Group Alain Broekaert par TVi sa, représentée par sa régie publicitaire IP Belgium. Ce contrat de partenariat prévoit que Tommy Hilfiger-Pepe Jeans fournit à TVi, selon les besoins de la production, des tenues vestimentaires qui seront portées par les candidats et rendues après usage, en contrepartie de quoi les marques sont présentes au générique de fin des émissions. Le prêt des vêtements est une forme de rémunération en ce qu'il constitue un avantage en nature. En accord avec la styliste de l'émission, un choix devait être opéré parmi les tenues vestimentaires visées par la convention. La seule existence de ces dispositions contractuelles est un élément suffisant pour établir le caractère intentionnel et non accidentel de la présentation des marchandises et des marques.

Pour le surplus, les injonctions alléguées par TVi auprès du producteur ne sont pas élisives de sa responsabilité en tant qu'éditeur de services.

Le fait que les vêtements portés par les candidats n'arboient pas tous des marques visibles est sans pertinence, la publicité clandestine ne nécessitant pas la diffusion – a fortiori permanente – d'une marque à l'écran pour être avérée. La disparition de vêtements de deux marques au terme des trois premières semaines du programme Star Academy procède simplement de l'expiration des conventions avec les sociétés représentant ces marques.

Le but publicitaire de la présentation est déduit du traitement préférentiel accordé aux marques faisant l'objet des conventions.

Le fait que le port de vêtements des marques en question par les candidats résulte d'une obligation contractuelle et non pas du choix spontané et libre des participants induit le public en erreur sur la nature de la présentation de ces marques.

Les éléments constitutifs de la publicité clandestine sont dès lors rencontrés.

Quant au 2^{ème} grief, la séparation nette entre la publicité et les autres programmes est une des règles essentielles de la directive Télévision sans frontières, qui a été reprise dans l'article 27 quater aliéna 1^{er} du décret du 17 juillet 1987 et dans l'article 14 § 1^{er} du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

La promotion de produits dérivés ou de tout autre produit ou service doit être précédée et suivie d'un moyen acoustique ou visuel clairement ou aisément identifiable. En l'occurrence, l'intervention du présentateur ne peut suffire à annoncer l'interruption de l'émission pour la diffusion d'un message publicitaire.

Quant au 3^{ème} grief, le Collège d'autorisation et de contrôle établit le même constat que pour le 2^{ème} grief. Dès lors, ces griefs se confondent.

En conséquence, le Collège d'autorisation et de contrôle, après en avoir délibéré, déclare les griefs établis.

Pour le premier grief, le Collège d'autorisation et de contrôle condamne TVi sa à une amende de 2.500 euros (deux mille cinq cent euros) et adresse à l'éditeur de services un avertissement pour les deux autres griefs.

Fait à Bruxelles, le 21 mai 2003,

Par Madame Evelyne LENTZEN, présidente,
Monsieur André MOYAERTS,
Monsieur Philippe GOFFIN
Jean-François RASKIN, vice-présidents,
Monsieur Daniel FESLER,
Monsieur Max HABERMAN,
Michel HERMANS,
Monsieur Pierre HOUTMANS, membres.