

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

Décision du 5 mai 2004

En cause de la Radio-télévision belge de la Communauté française - RTBF, dont le siège est établi Boulevard Reyers, 52 à 1044 Bruxelles ;

Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier les articles 133 §1^{er} 10° et 156 à 160 ;

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

Vu les griefs notifiés à la RTBF par lettre recommandée à la poste le 3 mars 2004 :

*« - d'avoir diffusé, le 4 décembre 2003 au moins, de la communication publicitaire non aisément identifiable comme telle ou non nettement distincte des autres programmes ou séquences de programmes grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables, en contravention à l'article 14 § 1^{er} du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion ;
- de façon connexe, d'avoir diffusé du parrainage en contravention à l'article 24 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion » ;*

Vu le mémoire en réponse de la RTBF du 2 avril 2004 ;

Entendu Monsieur Stéphane Hoebeke, Conseiller aux Affaires juridiques, en la séance du 21 avril 2004 ;

Vu le courrier de la RTBF du 26 avril 2004.

1. Argumentaire de l'éditeur de services

La RTBF déclare qu'elle n'entend pas déroger au principe de la séparation entre les programmes et la publicité. En l'espèce, pour la RTBF, cette séparation est présente : un jingle annonçant la publicité est la marque claire de cette séparation, marque identifiée par la mention « pub ».

La RTBF fait valoir que « le jingle intègre des images de la campagne Ethias mais pas le son lequel est caractéristique du jingle. Une image blanche sépare d'une part le début du jingle et les premières images Ethias et d'autre part la fin du jingle et le message de parrainage qui suit ».

La RTBF estime que rien n'interdit de parrainer ce jingle et qu'à aucun moment le téléspectateur ne peut être troublé par la diffusion querellée. Elle précise qu'il n'y a aucun lien de nature conventionnelle entre le parrainage et les spots de publicité commerciale, faisant l'objet de campagnes distinctes.

2. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

Selon l'article 14 § 1^{er} du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, la communication publicitaire doit être aisément identifiable comme telle et doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programmes grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables.

La formulation de cette disposition est sans équivoque : par l'utilisation des adverbes « aisément », « nettement » et « clairement », le législateur a tenu à insister sur l'importance du principe de la séparation entre le contenu éditorial et la publicité.

Selon l'éditeur de services, le moyen clairement identifiable utilisé pour distinguer nettement la publicité des autres programmes consiste en un jingle de quelques secondes faisant lui-même l'objet d'une campagne de parrainage se traduisant par l'intégration dans ce jingle d'images de la campagne publicitaire d'Ethias.

L'insertion d'une communication publicitaire dans le moyen que la RTBF 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.

Au demeurant, la RTBF ne peut soutenir qu'il s'agirait de parrainage sans aussitôt admettre qu'elle en méconnaîtrait les règles.

En effet, selon l'article 24 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, des programmes et des séquences d'un même programme peuvent être parrainés lorsque certaines conditions sont réunies, notamment :

- les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom ou le logo du parrain au début et à la fin des programmes : dès lors que le jingle constituerait à lui seul le programme parrainé, il devrait être précédé et suivi de l'annonce du nom ou du logo du parrain, ce qui n'est pas le cas en l'espèce ;
- le contenu d'un programme parrainé ne peut être influencé par le parrain : à nouveau, s'il faut admettre que le jingle constitue en lui-même un programme lequel serait parrainé, on relève que le contenu de ce programme est entièrement influencé par le parrain puisqu'il est constitué essentiellement des éléments de sa communication publicitaire.

C'est donc vainement que la RTBF qualifie cette communication publicitaire de parrainage.

La violation de l'article 14 § 1^{er} du décret est établie.

En conséquence, le Collège d'autorisation et de contrôle, après en avoir délibéré, condamne la RTBF à une amende de 10.000 € (dix mille euros).

Fait à Bruxelles, le 5 mai 2004.