

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

Décision du 5 mai 2004

En cause de la S.A. TVi, dont le siège est établi Avenue Ariane 1 à 1201 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 le grief notifié à la S.A. TVi par lettre recommandée à la poste le 3 mars 2004 :

« avoir diffusé, le 28 janvier 2004 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 » ;

Entendu Monsieur Jérôme de Béthune, directeur juridique, et Madame Laurence Vandembrouck, conseillère juridique, en la séance du 21 avril 2004.

1. Argumentaire de l'éditeur de services

L'éditeur de services qualifie d'autopromotion la pratique incriminée.

L'éditeur de services reconnaît que cette autopromotion est insérée dans la césure opérant la distinction entre la communication publicitaire et les autres programmes. Selon l'éditeur, cette autopromotion est clairement distincte et identifiable comme telle par la mention « IP Publicité » accompagnée du logo caractéristique de IP et par le fait qu'elle est précédée par un « fondu noir enchaîné ».

Selon l'éditeur, l'ensemble de ces dispositifs constituent autant de moyens optiques adéquats pour s'assurer du respect de l'article 14 et permettre au téléspectateur d'identifier la communication publicitaire.

2. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

Selon l'article 14 § 1^{er} du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion (ci-après le décret), 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 insisté sur l'importance du principe de la séparation entre le contenu éditorial et la publicité.

L'autopromotion relève de la communication publicitaire (article 1^{er} 7°). Elle est soumise au respect des règles générales relatives à la communication publicitaire, en ce compris l'article 14 § 1^{er} du décret.

L'insertion d'une communication publicitaire – en l'occurrence de l'autopromotion – 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.

La simple présence d'un logo de régie sur le premier spot d'un tunnel publicitaire ne suffit pas à rencontrer l'exigence décrétole de distinction nette, claire et aisée entre le programme publicitaire et les autres programmes.

En conséquence, le Collège d'autorisation et de contrôle, après en avoir délibéré, déclare le grief établi et condamne la S.A. TVi à un avertissement.

Fait à Bruxelles, le 5 mai 2004.