

# Collège d'autorisation et de contrôle

## Décision du 14 décembre 2005

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<sup>er</sup>, 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 RTBF par lettre recommandée à la poste le 6 octobre 2005 :

*« d'avoir diffusé sur le service La Une, le 4 septembre 2005, de la publicité clandestine dans le cadre du programme « Warm up » en contravention à l'article 21 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion » ;*

Entendu Monsieur Jean-Pierre Vial, conseiller aux affaires juridiques, en la séance du 16 novembre 2005.

### 1. Exposé des faits

La RTBF a, sur le service La Une, dans le programme « Warm Up » du 4 septembre 2005, diffusé un entretien entre un de ses journalistes et le pilote de Formule 1 Jarno Trulli. Au cours de celui-ci, des images du domaine viticole du pilote sont diffusées. Sur la table autour de laquelle l'entretien se déroule, deux bouteilles de vin sont présentées visuellement. L'une d'entre elles fait l'objet d'une dégustation, le journaliste déclare : « Ah, il est très, très bon » et ajoute, en s'adressant au téléspectateur, que « comme on le trouve en Belgique, on vous donnera l'adresse, c'est promis ».

Cet entretien est entrecoupé d'images du pilote de Formule 1 se baladant dans son domaine viticole.

### 2. Argumentaire de l'éditeur de services

La RTBF tient en premier lieu à situer la séquence incriminée, qui s'inscrit dans la mise en œuvre d'un concours devant permettre aux téléspectateurs de gagner des places offertes par Toyota pour le grand prix de Spa-Francorchamps. Par souci d'originalité, il a été décidé de parler viticulture plutôt que compétitions automobiles avec le pilote de course. La RTBF déclare que les prises de vues se sont faites de manière assez improvisée.

La RTBF estime qu'aucun des quatre éléments constitutifs de la publicité clandestine ne sont réunis en l'espèce :

- il n'y a pas de présentation verbale (le nom du vin n'étant pas cité) et pas de présentation visuelle (les bouteilles sont visibles et les étiquettes sont tournées vers la caméra, mais « *les noms figurant sur les étiquettes ne sont pas suffisamment lisibles pour que la dénomination du vin puisse être retenue par un téléspectateur moyen* ») ;
- la présentation n'est pas intentionnelle : l'intention de l'éditeur étant « *de présenter une séquence attractive contenant les réponses aux questions qui seraient posées pendant la compétition* ». La présence des bouteilles de vin ainsi que les images du domaine viticole du coureur n'avaient d'autre utilité que d'illustrer de manière simple et improvisée les propos tenus sur la viticulture. Il s'agit d'images mises à disposition des télévisions par l'agence assurant la promotion de l'écurie Toyota. L'éditeur « *précise qu'il n'a reçu aucune rémunération, ni aucune autre forme de paiement en rapport avec la séquence* » ;
- il n'y a pas de but publicitaire, dans la mesure où les plans de la séquence ne permettent pas de retenir le nom des vins, où les propos du journaliste « *ne visaient en rien à mettre le produit en valeur* » et « *ne contiennent aucun autre élément qu'une considération générale de bon aloi* » ; l'éditeur ajoute que, contrairement aux propos du journaliste, aucune adresse n'a été communiquée par la suite ;
- la séquence n'a pu induire le public en erreur sur la nature de la présentation et n'a pu être comprise par le public que « *comme une illustration des propos tenus sur la viticulture en vue de poser les questions du concours pendant la compétition* ».

### 3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

L'article 21 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion interdit la publicité clandestine. Est considérée comme de la publicité clandestine, « *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 des programmes lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services 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 30°).

L'éditeur de services ne peut sérieusement contester que le programme Warm up contient la présentation verbale en même temps que visuelle de marchandises d'un producteur, en l'espèce les bouteilles de vins produites par le pilote Jarno Trulli dans son domaine viticole italien, ces bouteilles étant de manière flagrante mises en évidence durant l'entretien.

Cette présentation revêt à l'évidence un but publicitaire dans le chef du viticulteur qui, durant l'entretien, s'assure que les étiquettes des bouteilles sont bien présentées à la caméra. Cette présentation et la prééminence indûment donnée à une marchandise

peuvent être de nature à induire le public en erreur quant à sa nature, autrement dit être perçue comme ayant une nature publicitaire.

Néanmoins, la soudaineté et la relative brièveté de la présentation des étiquettes, en bas de l'écran et en marge de l'entretien avec le pilote, ne répondent pas aux caractéristiques usuelles d'une communication publicitaire : la dénomination figurant sur les bouteilles ne peut être qualifiée d'aisément identifiable par un téléspectateur non averti et moyennement attentif; le nom du domaine viticole n'est pas cité ; la dégustation d'un verre de vin suivie d'une brève appréciation favorable ne revêt pas par elle-même un caractère promotionnel; l'annonce enthousiaste faite dans la foulée, de la communication des « adresses » ne fut suivie d'aucune annonce effective ; la tentative, à la supposer établie, de promouvoir le vin produit par le pilote, était aussi vaine qu'impossible, l'affirmation du pilote que, contrairement à l'annonce faite, ce vin n'est pas distribué en Belgique, n'étant pas démentie par les éléments du dossier.

Enfin, les images insérées dans l'entretien concernant le pilote, en ce compris celles de son domaine, sont fournies par la marque d'automobiles Toyota, sans qu'un lien soit établi entre cette société et l'activité de viticulteur du pilote. Aucun élément n'établit la perception par l'éditeur de services d'un paiement ou avantage en contrepartie de cette présentation. Dans le chef de l'éditeur de services, ni le but ni l'intention publicitaire ne sont établis.

Le seul fait que cette intention soit ici, de manière immédiate, évidente dans le chef du tiers faisant l'objet de l'entretien ne suffit pas à établir l'existence d'une publicité clandestine dont il puisse être fait grief à l'éditeur de services.

En conséquence, après en avoir délibéré, le Collège déclare le grief non établi.

Fait à Bruxelles, le 14 décembre 2005.