

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 1^{er} février 2006

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^o 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 10 novembre 2005 :

« d'avoir diffusé, le 28 septembre 2005, sur le service La Une 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 Jean-Pierre Vial, conseiller juridique, en la séance du 11 janvier 2006.

1. Exposé des faits

La RTBF a, sur le service La Une, le 28 septembre 2005, à plusieurs reprises diffusé des extraits de la série télévisée « Les rois maudits » avec les mentions « ce soir » et « La Une » dans les séquences d'ouverture et de fermeture des écrans publicitaires. Elle a également composé l'écran publicitaire des images et du son de la même série avec la mention « pub ». Ces diffusions sont parfois suivies d'une autopromotion accompagnée des mentions « La Une » et « inédit » annonçant la diffusion, en soirée, de cette série télévisée.

2. Argumentaire de l'éditeur de services

L'éditeur soutient que les jingles d'ouverture des écrans publicitaires respectent le prescrit de l'article 14 du décret sur la radiodiffusion en étant aisément identifiables comme tels par un téléspectateur moyen et constituent des moyens optiques clairement identifiables, en raison du mot « Pub » qui apparaît à l'écran et de l'habillage habituel des séquences d'ouverture d'écrans publicitaires (le mouvement du carré rouge). Les courts extraits d'images et de sons de la série « Les Rois Maudits » placés comme

éléments d'illustration de ces séquences d'ouverture des écrans publicitaires ne modifient, pour l'éditeur, en rien cette perception générale pour le téléspectateur.

Quant aux jingles portant les mentions « La Une » et « Ce soir », ils constituent des annonces d'autopromotion clairement identifiables par le téléspectateur moyen, nettement distinctes des autres programmes, dès lors qu'elles figurent en dehors des programmes, à la fin de l'écran publicitaire, avec les mêmes couleurs d'habillage d'antenne que les jingles publicitaires.

L'éditeur reconnaît que l'adjonction des mots « Ce soir » aux séquences de fermetures des écrans publicitaires puisse être source d'ambiguïté et prêter à confusion au regard des dispositions décrétales en matière d'autopromotion.

L'éditeur précise que les textes sont muets quant à la manière dont l'éditeur de services doit rendre « clairement identifiable » la communication publicitaire, en ce compris l'autopromotion. La RTBF ajoute que les dispositions décrétales qui établissent le principe d'identification claire de la communication publicitaire visent à protéger le téléspectateur contre les éventuels mélanges des genres et confusion entre programmes et publicité. En l'espèce, pour l'éditeur, le téléspectateur moyen n'a pu raisonnablement être induit en erreur.

La RTBF précise que la présentation des séquences d'ouverture et de fermeture des écrans publicitaires querellés relève de sa propre initiative, ne répond à aucune obligation contractuelle et n'a donné lieu à aucune contrepartie directe ou indirecte.

3. 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^o). 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 dans les écrans de séparation des tunnels publicitaires d'images et de sons d'un programme qui va suivre a manifestement pour objectif d'attirer l'attention du téléspectateur sur ce programme. Il en est ainsi à plus forte raison lorsque ces sons ou images sont accompagnés de la mention « ce soir ».

Dans son mémoire, l'éditeur déclare lui-même que le téléspectateur « *n'a pu y voir autre chose que de la communication promotionnelle pour la série TV programmée sur les chaînes de la RTBF* ».

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.

L'exigence décrétole d'une distinction nette requiert une séparation objective par des moyens optiques ou acoustiques aisément identifiables ; l'appréciation subjective du caractère distinct du programme par un téléspectateur supposé moyen est sans relevance, l'objectif du législateur décrétole étant clairement de protéger de la confusion entre la publicité et les autres programmes tout téléspectateur généralement quelconque, quel que soit son degré d'attention ou de discernement ; en outre, la superposition d'un signal visuel habituellement utilisé pour habiller les écrans de séparation de la publicité, sur un message déjà lui-même de nature promotionnelle ne constitue pas la séparation requise, dès lors que le téléspectateur n'est pas averti au préalable du caractère publicitaire du programme qui va suivre, mais y est directement confronté.

Dès lors que le caractère publicitaire de la séquence visée n'est pas contesté, l'absence non démentie par les éléments du dossier d'une obligation contractuelle ou d'une contrepartie est sans relevance, quant au bien-fondé du grief ; elle permet en revanche de retenir la bonne foi de l'éditeur, justifiant l'application d'une sanction administrative de principe.

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

Fait à Bruxelles, le 1^{er} février 2006

Opinion minoritaire

Ne constitue pas de l'autopromotion au sens du décret l'utilisation comme jingle de césure encadrant de la publicité, d'images de programmes diffusés par ailleurs sur la chaîne, et cela pour autant :

- que les images ne comprennent pas d'identification des jours et heures de diffusion desdits programmes ou d'autres renvois à leur diffusion ;
- que ces programmes ne précèdent pas ou ne suivent pas immédiatement les jingles qui en utilisent les images ;
- que les images utilisées ne contiennent aucune infraction à la réglementation audiovisuelle telle que la publicité clandestine e.a.

Si les images des programmes qui sont utilisées comme jingles renvoient également aux jours et heures de diffusion, alors il s'agit d'autopromotion qualifiée de publicité par le décret et donc l'exigence de césure entre programmes et publicité n'est pas rencontrée, le jingle étant lui-même de la publicité. Si les programmes précèdent ou suivent immédiatement les jingles qui en utilisent des images, alors il n'y a pas non plus de césure entre le programme et la publicité, le jingle de césure étant lui-même indistinct du programme.

Lucien LAMBERT
Pierre-Dominique SCHMIDT