

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 1^{er} mars 2006

En cause de la S.A. TVi, dont le siège est établi Avenue Ariane 1 à 1200 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 15 décembre 2005 :

« d'avoir diffusé sur le service RTL-TVi, les 29 et 30 octobre 2005, 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 » ;

Vu le mémoire en réponse de la société TVi reçu le 17 janvier 2006 ;

Entendus Monsieur Philippe Delusinne, administrateur délégué, et Monsieur Jérôme de Béthune, directeur juridique, en la séance du 1^{er} février 2006.

1. Exposé des faits

La S.A. TVi a, sur le service RTL-TVI, les 29 et 30 octobre 2005, à plusieurs reprises diffusé de brefs extraits du film « Harry Potter et la chambre des secrets » avec les mentions « demain 20.20 » ou « ce soir 20.20 » accompagnés du titre du film dans les séquences d'ouverture et de fermeture des écrans publicitaires.

2. Argumentaire de l'éditeur de services

L'éditeur soutient que le décret ne précise pas de quelle manière l'identification et la distinction de la communication publicitaire, prescrites en son article 14 §1^{er}, doivent être mises en œuvre laissant cette question à l'appréciation du radiodiffuseur et à sa créativité, dans les limites du prescrit de la norme.

En l'espèce, les jingles d'ouverture des écrans publicitaires respectent le prescrit de l'article 14 du décret sur la radiodiffusion dans la mesure où la communication publicitaire qui figure entre ces séquences d'ouverture est identifiée en l'espèce, selon

l'éditeur, par la mention « Publicité IP » accompagnée du logo caractéristique de IP telle qu'il apparaît dans tous les jingles et où la communication publicitaire et les programmes sont nettement distincts par cette mention, par le « fondu noir enchaîné » et par la spécificité sonore du jingle.

L'éditeur soutient dès lors que « la conjonction de deux modes de distinction, à la fois optique et acoustique, en ce qu'ils relèvent du format classique pour TVi d'une part, et sont caractéristiques et familiers pour les téléspectateurs d'autre part, assure, dans le cas d'espèce, que toute confusion soit évitée dans l'esprit de ces derniers et permet au contraire d'identifier les jingles instantanément ».

L'éditeur précise que la législation impose que la distinction soit opérée par des moyens optiques ou acoustiques et qu'il estime aller au-delà de cette obligation en utilisant des moyens optiques et acoustiques. Il estime également que le contenu du jingle lui-même n'est pas réglementé par le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

L'éditeur fait observer enfin que ce genre de pratique participe à l'habillage de la chaîne, auquel tous les éditeurs sont de plus en plus attentifs.

3. 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 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 dans les écrans de séparation des tunnels publicitaires d'images d'un film programmé le lendemain soir ou le soir même a manifestement pour objectif d'attirer l'attention du téléspectateur sur ce film. Il en est ainsi à plus forte raison lorsque ces images sont accompagnées du titre du film et de l'heure de sa diffusion.

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.

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

Fait à Bruxelles, le 1^{er} mars 2006