

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 26 avril 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 11 janvier 2006 :

« d'avoir diffusé sur le service RTL-TVi :

- *de la communication publicitaire consistant en des spots de promotion pour le jeu « Codigo Magico », au moins les 3, 19 et 22 novembre 2005, sans distinction nette des autres programmes et non aisément identifiables comme tels, en contravention à l'article 14 §1^{er} du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion ;*
- *du parrainage des séquences d'annonce du jeu et d'explication de son fonctionnement, au moins les 11, 12 et 19 novembre 2005, en contravention à l'article 24 1° et 5° du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion ;*
- *de la communication publicitaire, au moins les 3, 12, 19, 22 novembre 2005, en contravention à l'article 18 §1^{er} du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion » ;*

Vu le mémoire en réponse de la S.A. TVi reçu le 14 février 2006 et le complément d'information reçu le 2 mars 2006 ;

Entendus Monsieur Jérôme de Béthune, directeur juridique, et Madame Laurence Vandenbrouk, juriste d'entreprise, en la séance du 1^{er} mars 2006.

1. Exposé des faits

La S.A. TVi a, sur le service RTL-TVi, à plusieurs reprises au cours du mois de novembre 2005, diffusé :

- des spots de promotion pour un jeu intitulé « Codigo Magico » organisé par RTL-TVi et les magasins Carrefour ;
- des séquences d'annonce du jeu « Codigo Magico » et d'explication de son fonctionnement ;
- en surimpression, au sein de différents programmes, un rond rouge destiné à « valider » les tickets du jeu « Codigo Magico » obtenus dans les magasins Carrefour.

2. Argumentaire de l'éditeur de services

L'éditeur de services tient d'emblée à souligner que le jeu Codigo Magico est un concours gratuit sans obligation d'achat, organisé par la société Carrefour SA. Le mode de validation des tickets de jeu est mis en œuvre par TVi, qualifié par l'éditeur de « *partenaire exclusif de l'opération en Communauté française* ». L'éditeur ajoute qu'une « *séquence de présentation speakerine a été produite par TVi afin d'expliquer aux téléspectateurs comment valider les tickets issus du concours, des spots de promotion ont été diffusés en faveur de l'opération et la montgolfière caractéristique de TVi a servi de moyen luminescent de validation* ».

Quant au premier grief

L'éditeur soutient qu'il s'agit d'un jeu, qui est présenté par une speakerine, jeu non concerné par les dispositions de l'article 14 §1^{er} du décret. C'est l'article 17 du décret qui trouve à s'appliquer. Le partenariat entre les deux intervenants – Carrefour et TVi – est réel puisque, selon l'éditeur, ils ne « *peuvent être dissociés pour la bonne fin du concours et les rôles naturels sont tellement clairs pour l'un et l'autre qu'aucune confusion ne peut naître dans le chef des téléspectateurs* ».

Quant au deuxième grief

TVi estime que l'appréciation de l'influence du parrain sur son indépendance éditoriale relève de sa seule compétence. En l'occurrence, il n'y a pas d'influence du parrain sur le contenu éditorial de la séquence puisqu'elle a été produite par TVi sous sa responsabilité.

Selon l'éditeur, les séquences incriminées visent à expliquer le mécanisme d'un concours sans obligation d'achat et la méthode de validation des tickets issus de celui-ci, sans qu'il soit fait mention d'une référence promotionnelle.

L'éditeur estime que les séquences incriminées relèvent de l'article 17 du décret qui vise les programmes et séquences de programmes de jeu et concours et que l'article 24 1^o et 5^o n'est pas d'application dans le cas d'espèce.

Quant au troisième grief

L'éditeur soutient que « *l'apparition du rond rouge à l'écran pendant les programmes ne cadre, en aucun cas, avec la notion de « message » repris comme élément essentiel de la définition de la publicité* » à l'article 1^{er} 29^o du décret et « *ne consiste pas en une communication publicitaire en ce que le but de l'apparition de ce point lumineux n'est pas de promouvoir la fourniture contre paiement d'un bien ou d'un service* ». Il insiste sur le fait que le rond rouge fait partie intégrante du logo caractéristique de RTL-TVi, à savoir la montgolfière rouge ; il relève que le secrétariat d'instruction du CSA a constaté que « *la zone rouge permet uniquement de lire une information sur un support papier* ». Selon l'éditeur, l'article 18 §1^{er} du décret n'est pas d'application dans le cas d'espèce.

3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

Quant au premier grief

L'article 14 §1^{er} du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion énonce que « *la communication publicitaire doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables* ».

L'article 1^{er} 7° du même décret définit la communication publicitaire comme regroupant « *la publicité, le parrainage, le télé-achat et l'autopromotion* ». L'article 1^{er} 3° du décret définit l'autopromotion comme étant « *tout message radiodiffusé à l'initiative d'un éditeur de services et qui vise à promouvoir ses propres services, programmes ou des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes* ».

La convention conclue le 15 septembre 2005 entre les sociétés Carrefour et TVi a pour objet déclaré « *une grande opération promotionnelle* » des hypermarchés Carrefour. RTL-TVi sera « *le partenaire média exclusif* » du jeu « *Codico Magico* », la validation des billets se faisant exclusivement sur RTL-TVi à l'aide du logo caractéristique de RTL-TVi, à savoir la montgolfière rouge. Une telle convention n'a pas pour objet d'associer un annonceur à la présentation d'un jeu organisé par l'éditeur de services, mais bien d'associer cet éditeur à la promotion d'une activité, en l'occurrence un jeu, organisé par l'annonceur. Cette présentation ne constitue pas un programme de jeu au sens de l'article 17 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

Tant les spots de promotion du jeu « *Codico Magico* » que l'apposition durant les programmes du logo permettant de valider les billets ont pour but de promouvoir, en rappelant l'existence, le « *jeu* » organisé par Carrefour et par conséquent assure la promotion des produits et services de ce dernier, en suscitant la fréquentation de ses surfaces commerciales ; pareillement, le fait que la validation des bons de participation au « *jeu* » requière nécessairement le suivi des programmes de l'éditeur a pour conséquence de promouvoir les programmes de RTL-TVi auprès des visiteurs des magasins Carrefour, spécialement ceux participant au jeu.

Ces spots associent, tant par des moyens optiques (les logos de RTL-TVi et de Carrefour) qu'acoustiques (le son accompagnant le spot mentionnant RTL-TVi et Carrefour) l'éditeur à un annonceur, à son nom et à sa marque. En ce qu'ils ont pour objet de susciter la fréquentation des surfaces de vente de l'annonceur en vue de participer au jeu que celui-ci organise, ces messages constituent des messages publicitaires en faveur de Carrefour.

Dès lors que, pour participer au jeu, l'annonceur renvoie à son tour à l'éditeur, l'apposition par celui-ci de son « *logo* » pour permettre de participer au « *jeu* » de l'annonceur s'insère dans une action publicitaire ayant en outre pour objectif de promouvoir les programmes de l'éditeur lui-même.

Le fait qu'une convention organise expressément cet échange de bons procédés, dans l'objectif déclaré d'un partenariat dans une opération promotionnelle, ôte tout aspect fortuit et établit sans aucun doute le but publicitaire des spots et logos édités en exécution de cette convention.

Ni le fait que l'apposition du logo n'ait pas pour objet de promouvoir un programme déterminé de l'éditeur, ni la qualification de programme de « jeu » énoncée à tort par l'éditeur de services n'énervent le constat du caractère autopromotionnel de ces messages dans le chef de l'éditeur de services.

Les spots de promotion du jeu « Codigo Magico » produits par la S.A. TVi et diffusés sur le service RTL-TVi constituent par conséquent des « *messages radiodiffusés à l'initiative d'un éditeur de services* » de nature publicitaire ayant pour objet de promouvoir les activités des magasins Carrefour, en même temps qu'ils constituent une autopromotion dans le chef de l'éditeur.

Dès lors qu'il a inséré ces spots et logos de caractère publicitaire et autopromotionnel à la fois tantôt dans des écrans réservés à la communication publicitaire, tantôt hors de ces écrans, l'éditeur ne respecte pas l'article 14 §1^{er} du décret.

Le grief est établi.

Quant au deuxième grief

L'article 24 1^o du décret énonce que « *le contenu et la programmation d'un programme parrainé ne peuvent en aucun cas être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur de services à l'égard des programmes* ».

L'article 24 5^o du décret énonce que « *les programmes parrainés ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers* ».

L'article 1^{er} 23^o du décret définit le parrainage comme étant « *toute contribution d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations* ».

Le contrat entre la S.A. Carrefour Belgium et la S.A. TVi établit en son article 3 que la S.A. Carrefour a contribué au financement des séquences (« *les frais de production seront entièrement pris en charge par Carrefour [...] et feront l'objet d'un devis séparé soumis préalablement à Carrefour pour accord* »). En outre, le but de la S.A. Carrefour, en s'associant à la S.A. TVi, est bien de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations.

Toutefois, le financement promis par Carrefour a pour objet les annonces du « jeu » « Codico Magico », le contrat précisant que « *le contenu des spots sera défini d'un commun accord entre Carrefour et RTL-TVi* » ; il s'agit ici non de parrainage, mais bien de

programmes de caractère publicitaire auxquels l'article 24, 1° du décret ne s'applique pas.

Le grief de contravention à l'article 24 1° et 5° n'est pas établi.

Quant au troisième grief

L'article 18 §1^{er} du décret énonce que *«la publicité, les spots de télé-achat et l'autopromotion doivent être insérés entre les programmes. Sous réserve des conditions fixées aux §§ 2 à 5, ils peuvent également être insérés pendant des programmes, de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces programmes en tenant compte de leurs interruptions naturelles ainsi que de leur durée et de leur nature, et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit »*.

L'apparition du rond rouge à l'écran pendant les programmes fait partie intégrante du jeu « Codigo Magico ». Ce rond rouge, bien qu'il ne comporte aucune référence à la S.A. Carrefour, renvoie clairement au jeu organisé par ce dernier, comme exposé plus haut ; il doit être qualifié de publicité au sens de l'article 1^{er} 29° du décret¹. Le fait qu'il fasse partie d'une campagne associant RTL-TVi à la promotion de Carrefour, qui fait de même à l'égard de RTL-TVi dans le cadre d'une seule convention, confère en outre à ce même message, comme déjà dit, le caractère d'autopromotion au sens de l'article 1^{er} 3° du décret. L'insertion de ces messages durant les programmes contrevient à l'article 18, §1^{er} du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

Le grief est établi.

Quant à la sanction

Le Collège relève que la pratique de l'éditeur, telle qu'elle ressort des sanctions déjà prononcées à son encontre et que confirment les faits ici établis, contrevient aux dispositions du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion qui organisent une claire séparation entre la publicité et les programmes. Le recours aux formes de communication publicitaire ici visées a précisément pour effet d'atténuer la clarté de cette séparation et risque de susciter chez le téléspectateur la confusion que le législateur a voulu prévenir. Le caractère délibéré de cette recherche est établi ici par l'existence d'une convention organisant explicitement les modalités de présentation de cette promotion. Face à cette attitude de l'éditeur et compte tenu de la durée de l'exécution de la convention, une sanction d'un montant de cinquante mille euros se justifie.

¹ « Toute forme de message radiodiffusé contre rémunération ou paiement similaire par une institution ou une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ».

En conséquence, le Collège d'autorisation et de contrôle, après en avoir délibéré, déclare les griefs de contravention aux articles 14 §1^{er} et 18 §1^{er} ° établis, et condamne la S.A. TVi à une amende de cinquante mille euros (50.000 €).

Fait à Bruxelles, le 26 avril 2006