

Les cahiers du CSA

BULLETIN D'INFORMATION DU CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Rue Jean Chapelié 35 - 1050 Bruxelles
Tél.: 32 2 349 58 80
Fax: 32 2 349 58 97
URL: <http://www.csa.cfwb.be>
Courriel: csa@cfwb.be

Editeur responsable:
Guibert de VIRON, Secrétaire du CSA.

Coordinateur:
Jean-François FURNEMONT, Secrétaire adjoint.

n°10

OCTOBRE 2001



Sommaire

Edito de la Présidente

- La Communauté française
« dans le mouvement »

p. 2

Collège d'avis

- Révision du décret sur l'audiovisuel
- Accès à l'information
- Pluralisme des médias

p. 3

Collège de la publicité

- Publicités pour les voitures
- Relation entre publicité et enfance

p. 13

Collège d'autorisation et de contrôle

Les avis

- Contrôle des obligations de TVi pour l'exercice 1999
- Contrôle des obligations de Canal+ Belgique pour l'exercice 1999
- Contrôle des obligations de STA/LTA pour l'exercice 1999
- Contrôle des obligations de Event TV pour l'exercice 1999

p. 21

Les décisions

- Condamnation de la société de diffusion BFM Plus pour « avoir diffusé, depuis le 31 octobre 2000 au moins, sans autorisation du gouvernement le programme "BFM La nouvelle radio de l'info" sur le 101,4 MHz à Charleroi, en contravention à l'article 32, alinéa 2 du décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore de la Communauté française et à l'article 30, alinéa 3 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel »

A suivre

- CSA : Groupes de travail
- Europe : publication de deux études
- YTV : association avec AB Groupe
- RTBF : nouveau contrat de gestion
- FM : le gouvernement approuve le cadastre des fréquences
- MCM : introduction d'une demande d'autorisation
- Présidence belge de l'Union : le programme signalétique.

p. 37

Agenda

- Participation au séminaire sur « Le développement de nouveaux formats de publicité »
- Présentation du rapport d'activités 2000 du CSA
- Participation au séminaire sur « Les médias dans la lutte contre le racisme »
- Visite au CSA français
- Participation à la session de l'EPRA

p. 40

EDITO

La Communauté française « dans le mouvement »

L'arrivée de nouveaux opérateurs ciblés jeunes et l'émergence de nouveaux formats de programmes sont sans conteste deux des traits dominants de cette rentrée 2001.

Le CSA examine en ce moment une demande d'autorisation de mise en service d'une chaîne thématique, demande introduite par MCM. Opérateur déjà présent en Belgique francophone depuis 1995 via son signal international retransmis par tous les câblo-opérateurs, MCM souhaite diffuser une déclinaison de ce signal qui soit davantage tournée vers le public de la Communauté française. Six ans après la création de Club RTL et au moment même où YTV (dont le nom définitif n'est pas encore officiellement connu) doit commencer à émettre, une nouvelle chaîne destinée à la tranche d'âge 15-35 ans pourrait donc voir le jour très prochainement. Voilà les jeunes, cible que certains estiment délaissée par une offre télévisuelle généraliste dite trop familiale, en passe d'être courtisés par plusieurs opérateurs, comme c'est déjà le cas en Flandre et dans d'autres pays européens.

Qui dit rentrée, dit nouvelles grilles de programmes. A côté des « valeurs sûres » de chacune des chaînes, se profilent de nouveaux formats de programmes, qui se veulent propulseurs de l'audience. Si certains font preuve d'originalité et de créativité, d'autres sont moins inspirés. C'est ainsi que l'on a vu se développer, notamment sur des chaînes de pays voisins diffusées en Belgique, des concepts d'émission exploitant l'attrait pour l'argent facile, l'exclusion, la délation ou le voyeurisme. Le rôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel n'est pas de donner des leçons de vertu ou de proclamer ce qui serait « l'audiovisuellement correct ». Il lui revient de veiller au respect des lois, décrets et règlements, lesquels prévoient l'interdiction de diffuser des émissions portant atteinte au respect de la dignité humaine. Il lui revient aussi d'en débattre avec les opérateurs et de formuler avec eux des recommandations qui seront adressées à l'ensemble des opérateurs actuels et à venir, afin d'éviter les dérives constatées sur certaines chaînes étrangères. Et cela dans l'intérêt à la fois des opérateurs, du public et des participants à ces nouveaux formats d'émissions. C'est dans cette optique qu'un groupe de travail se penche actuellement sur la question des émissions dites de « télé-réalité ».

Enfin, au menu également de cette rentrée, deux avis importants : l'un porte sur les mesures qu'il conviendrait d'adopter pour assurer le pluralisme des médias en Communauté française, l'autre prend attitude sur les dispositions en matière de publicité pour enfants. Ces deux avis se situent dans la foulée de l'avis, adopté fin mai par l'ensemble des collèges du Conseil supérieur de l'audiovisuel, sur la révision du droit de l'audiovisuel en Communauté française.

*Evelyne LENTZEN
Présidente du CSA*



Révision du décret sur l'audiovisuel



Le volume de cet avis ne nous permettant pas de le publier in extenso, nous ne publions ici que son introduction. L'avis dans sa totalité est disponible sur le site du CSA à l'adresse suivante :
www.csa.cfwb.be/avis/avis_decret.htm

Introduction

En Communauté française de Belgique, « l'audiovisuel » est régi par trois textes principaux :

- le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel qui constitue le filet général de la réglementation. Il a été modifié à huit reprises essentiellement pour tenir compte de l'arrivée de nouveaux acteurs et pour intégrer les normes européennes. La dernière modification date du 4 janvier 1999 ;
- le décret du 14 juillet 1997 portant statut de la Radio-télévision belge de la Communauté française, décret qui remplace celui du 12 décembre 1977 et transforme la RTBF en entreprise publique autonome à caractère culturel. Il assigne à la RTBF la mission d'assurer le service public de radio et de télévision, soumettant la réalisation de cette mission aux dispositions négociées d'un contrat de gestion ;
- le décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore. Par ce texte, les dispositions relatives à la radiodiffusion sonore et aux organes de régulation sont retirés du décret de base.

A l'occasion de l'avis qu'il a rendu, début 1998, au gouvernement de la Communauté française sur la dernière modification du décret de 1987, le Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel a considéré qu'une « refonte fondamentale du régime réglementaire de l'audiovisuel en Communauté française s'impose de façon urgente ». L'importance des enjeux culturels, économiques et sociaux liés aux transformations que connaissent, et vont connaître, les secteurs de l'audiovisuel, des télécommunications et des technologies de l'information sont tels qu'une réflexion générale s'impose. Le Collège s'est attelé à ce travail, avec l'aide d'experts, dès le printemps 1998.

Il ne convient pas toutefois de modifier les règles du jeu dans le seul but de les changer.

¹Dans ces textes, l'audiovisuel est compris comme « l'ensemble des opérations de production, d'émission, de transmission et de réception permettant la radiodiffusion de sons et d'images par ondes hertziennes, par câble ou par satellite » (Medialex, 1997, p.245).

Il ne s'agit pas davantage de chercher à soumettre tous les aspects de l'organisation et du développement de l'audiovisuel à des normes légales et réglementaires. Il s'agit de réfléchir aux objectifs que doivent poursuivre tout à la fois la réglementation et la régulation dans un contexte en évolution rapide et plurielle et d'en débattre avec les acteurs concernés. Il s'agit de proposer les moyens les plus adéquats pour y concourir.

La réflexion du groupe de travail a pris comme point de départ les réalités de la situation du secteur en Communauté française. Le marché en Communauté française est un marché restreint, traditionnellement ouvert vers l'extérieur, où les pôles diffusion et distribution les mieux représentés sont aussi ceux dont la structure de décision est la plus largement étrangère. La situation en Communauté française se caractérise aussi par un réseau dense de câble et une diversité déjà importante de l'offre (même si l'audience est encore largement partagée entre quatre chaînes de télévision).

Deux importants avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel ont émané des travaux du groupe de travail : le premier concerne la régulation des services audiovisuels sur Internet, le second la numérisation de la diffusion hertzienne terrestre. De plus, les débats au sein du groupe de travail ont permis, notamment, de réagir utilement aux projets de la Commission européenne en matière d'infrastructures de communication (Livre vert sur la convergence des télécommunications, des médias et des technologies de l'information ; Réexamen 99 de la réglementation européenne en matière d'infrastructures, Nouveau paquet réglementaire européen sur les réseaux et les services de communications électroniques) et de faire des propositions relatives aux conditions d'autorisation des réseaux de câblo-distribution.

Par courrier du 19 février 2001, le ministre de l'audiovisuel, Richard Miller, a fait part au Conseil supérieur de l'audiovisuel de sa volonté de revoir en profondeur le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel en y intégrant notamment les dispositions du décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore. Il a demandé de pouvoir disposer de l'analyse et des propositions du Conseil supérieur de l'audiovisuel en vue de cette importante réforme pour la fin du mois de mai 2001.

Dans le délai extrêmement court dans lequel l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel est sollicité, certains aspects de la réforme sont réservés à des débats ultérieurs qui seront suivis d'avis complémentaires tandis que certaines questions n'ont pas été tranchées.

La structure générale de cet avis est triple :

1. une première partie est descriptive : elle rappelle l'actuelle répartition des compétences, inventorie les grandes catégories d'acteurs et leurs activités principales et présente les principaux flux financiers entre grandes catégories d'acteurs ;
2. une deuxième partie énonce les objectifs d'une réforme, propose d'adopter une approche par fonction-métier et expose les pistes et les propositions de modification de la législation audiovisuelle en Communauté française ;
3. une troisième partie présente, sous forme de tableau, ce que pourrait être la nouvelle charpente du décret sur l'audiovisuel en indiquant brièvement les dispositions afférentes à chacun des chapitres du futur décret.

Fait à Bruxelles, le 30 mai 2001.

Avis n° 2/2001 Accès à l'information



I. Introduction

Dans la ligne de l'avis n° 7/2000 rendu le 11 octobre 2000 concernant un projet d'arrêté « désignant les événements et catégories d'événements d'intérêt majeur et fixant les modalités de leur accès par le public de la Communauté française à l'aide d'une télévision à accès libre », le Collège d'avis du CSA a souhaité aborder de manière plus générale la problématique de l'accès à l'information, au delà des événements dits d'intérêt majeur au sens de la directive européenne et de la mise en oeuvre qu'en fait le projet d'arrêté.

En effet, l'article 29 du décret du 17 juillet 1987 ne génère que le partage forcé – mais non gratuit – des images principales des événements dits d'intérêt majeur au sens de l'article 3bis de la directive 89/552 dite Télévision sans frontières .

Or, d'une part, le projet d'arrêté et l'avis rendu retiennent comme étant d'intérêt majeur uniquement des événements sportifs essentiellement masculins, outre deux manifestations culturelles (les Francfolies et le Concours Reine Elisabeth).

Ce choix, comparable à celui fait dans des pays voisins, procède bien du constat concret que ces événements sont les plus convoités en terme de droits exclusifs, en raison de l'intérêt qu'ils suscitent auprès des téléspectateurs.

D'autre part, ces droits exclusifs entraînent des restrictions portant non seulement sur la diffusion de l'événement, mais aussi sur l'accès juridique et même physique par les organes

d'information, au fait même de l'événement et au lieu de son déroulement.

Or, le droit à l'information s'entend en principe au sens le plus large ; il s'étend à tout fait quelconque d'intérêt général, sectoriel ou même particulier, sauf les limitations justifiées notamment par le respect de la vie et de la propriété privées, à la présomption d'innocence et autres dispositions dérogatoires au nom de l'ordre public, à apprécier elles-mêmes strictement.

Lorsque l'accès à l'événement est empêché ou restreint aux seuls journalistes ou équipes journalistiques liés à des médias ayant acquis des droits exclusifs ou agréés par le titulaire de ces droits, comme par exemple lors de l'Euro 2000, ce droit est méconnu.

Le principe d'un droit limité à la cession d'images, dans des conditions restreintes, des seuls événements dits « d'intérêt majeur » ne règle, ni le droit d'accès à l'ensemble des événements réservés, ni le droit à l'information concernant d'autres événements.

Le Collège d'avis a décidé d'examiner de manière générale les différents aspects de l'accès à l'information, c'est-à-dire à la fois la liberté et le droit d'accès aux événements sportifs ou autres, faisant ou non l'objet de droits exclusifs et l'accès aux documents, au delà du contexte restrictif des « événements d'intérêt majeur » au sens de la Directive TVSF.

II. Orientations générales

1. Droit à l'information et accès aux événements publics programmés

Le journaliste professionnel a, par principe, le droit d'accéder à tout événement public.

Néanmoins, en cas d'événements organisés, le droit d'accès ne paraît pas pouvoir s'imposer sans restrictions même en l'absence de droits réservés à l'image.

D'une part, l'accès des journalistes peut être limité aux seules personnes accréditées, au nom de la bonne organisation de la manifestation ou encore de la sécurité. D'autre part, le droit d'accès ne peut l'emporter sur la liberté qu'ont les acteurs de la vie sociale ou économique de déterminer l'étendue de leur communication. On ne peut ni empêcher le fait, ni rejeter le principe même d'une sélection, voulue par le communicateur, de ses interlocuteurs.



Outre la difficulté de son application, le principe inverse méconnaîtrait exagérément le respect de la sphère d'autonomie que constitue la possibilité pour tout acteur de limiter délibérément les destinataires de sa communication. Le droit d'accès pour le journaliste à tout événement public ne peut donc être admis sans aucune restriction.

L'accréditation n'est pas critiquable en soi, pour autant que la sélection qu'elle exprime repose sur des critères objectifs, clairement définis, justifiés et équitables, et qu'elle soit la moins restrictive possible, compte tenu de la nature de l'évènement. L'accréditation ne peut conduire à une censure indirecte en écartant les journalistes supposés trop critiques.

La diversité des cas d'espèce (conférence politique, assemblée de société, etc.) rend cependant difficile la formulation tant de règles de portée générale que leur sanction.

Incidentement, il convient d'éviter toute discrimination entre service public et les opérateurs privés dans l'accès aux informations présentant un caractère d'utilité publique, par exemple en matière de circulation routière, de prévisions météorologiques ou autres informations d'intérêt général.

2. Evènements publics ou privés ?

Une difficulté consiste à distinguer l'évènement « public » de celui de caractère privé.

Par « événement public », désigne-t-on uniquement l'évènement accessible au public, ou plus largement l'évènement revêtant **un intérêt pour le public**, même si son organisation procède d'une initiative privée qui, a priori, ne peut être contrainte de donner accès?

Il n'y a guère de difficulté à distinguer l'évènement non programmé qui présente un intérêt pour le public (accident, attentat, grève, etc.) et dont l'accès est généralement libre, sous réserve de mesures de police commandées par la sécurité, d'une part, et l'évènement non programmé purement privé, d'autre part.

Au delà, la limite entre évènement public et privé est malaisée à définir ; un événement privé peut devenir public, selon la perspective dans laquelle on le considère.

Une définition générale des évènements de caractère « public », génératrice de droits subjectifs, peut difficilement être formulée. La référence au seul critère abstrait de l'intérêt général, sans avoir égard au cas d'espèce, pour reconnaître le caractère public d'un évènement, paraît insuffisante.

Ni l'adoption d'une liste des évènements ayant un caractère public auxquels est reconnu un droit d'accès au nom du droit à l'information, plus étendue que celle des « évènements d'intérêt majeur » énoncés actuellement par décret, ni, à l'inverse, une liste limitative des seuls évènements pouvant faire l'objet de restrictions, n'offre de solution satisfaisante.

3. Droit à l'information et droits réservés aux images

a. Evènements réservés et droit d'accès

Spécialement en matière sportive et artistique, des évènements programmés, destinés au public, font fréquemment l'objet de droits réservés.

Par principe, des droits réservés aux images sont en conflit avec le droit à l'information. Néanmoins, l'organisation de manifestations faisant l'objet de droits réservés procède d'une autre liberté, celle du commerce, et répond à une logique économique en dehors de laquelle l'évènement n'aurait tout simplement pas lieu.

Le droit à l'information à l'égard de tels évènements n'est pas suffisamment garanti par l'obligation de céder des extraits d'images, et l'accès physique à l'évènement doit être autorisé, notamment pour en permettre la couverture périphérique ; néanmoins, l'octroi d'un droit d'accès plus vaste que celui du public, ne se conçoit qu'en faveur du journaliste professionnel, et requiert que son objet soit soigneusement défini.

b. Droits réservés et hauteur des droits

La problématique de l'accès réservé concerne au premier chef les opérateurs isolés, tels les correspondants locaux ou petites chaînes, face aux journalistes délégués par des opérateurs économiquement dominants.

Cependant, la hauteur croissante des droits exigés pour certains évènements sportifs est telle que, parfois, seul un partage entre plusieurs opérateurs permet d'y faire face. Les opérateurs même importants sont donc concernés.

Suffit-il de parier que d'éventuels excès seront source d'auto-régulation économique ? Doit-on plutôt craindre une spirale des prix qui occulte encore davantage l'accès à l'information?

Le droit à l'information sera mieux assuré par l'extension de l'obligation de cession d'images à davantage d'évènements que ceux repris dans la liste actuelle des évènements majeurs, dans un contexte de liberté économique régulée par les notions de profit raisonnable et de non-discrimination.

La Communauté française ne perdra de vue ni les règles de répartition des compétences entre l'Etat fédéral, les communautés et les régions et le droit européen, ni le caractère marginal de sa compétence en matière économique et notamment de prix, ni le caractère exceptionnel que doit revêtir l'intervention du législateur dans la limitation de la liberté du commerce, ni le fait que les cours et tribunaux ne peuvent être créés que par la loi, ce qui laisse le pouvoir judiciaire à la seule compétence du niveau fédéral.

4. Droit à l'information et accès aux événements non programmés - respect de la sphère privée

Quelle doit être l'étendue du droit d'accès à l'évènement non programmé, et plus généralement à toutes sources d'information (documents, témoignages, etc.), face aux exigences de respect de la vie privée ou encore de discrétion que peut requérir la bonne marche de toute administration, et en particulier, pour la justice, le nécessaire secret de l'instruction et la présomption d'innocence ?

Quelles sont les limites à tracer entre la « culture du secret » et, à l'inverse, une obligation absolue de transparence de la sphère publique et même privée ?

Même si, dans les pays de tradition démocratique, le débat a perdu son acuité immédiate, on ne perdra pas de vue qu'il porte autant sur l'antagonisme entre le droit à l'information et le respect de la personne et de la vie privée et la liberté du commerce, que sur le principe fondamental de la liberté politique, qui comprend celle de recueillir et de diffuser des informations, dans le pluralisme, face au pouvoir établi.

Les droits pour les journalistes de « libre accès à toutes les sources de l'information et (...) d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique "sans que" le secret des affaires publiques ou privées (ne puisse) leur être opposé (sinon) par exception ou en vertu de motifs clairement exprimés » sont revendiqués par le Code des droits et devoirs adopté par ces mêmes journalistes à Munich en 1971 ; néanmoins, les droits d'accès et d'enquête trouvent leurs limites face aux droits fondamentaux que sont notamment la protection de la vie privée et l'inviolabilité du domicile.

Les droits d'accès et d'enquête sont le plus souvent évoqués à propos du pouvoir judiciaire qui, dans le contexte restrictif de la recherche et la répression des crimes et délits, les exerce de manière quasi illimitée, dans le respect des garanties fondamentales que sont le secret de l'instruction, le respect des droits de la défense et la présomption d'innocence

Néanmoins, ces droits ne sont pas réservés à ce seul pouvoir ; le droit de rechercher des informations est un aspect essentiel du droit à l'information, qui figure parmi les droits fondamentaux de la généralité des citoyens, à la différence que ceux-ci ne disposent pas des mêmes pouvoirs que le judiciaire, que le respect de la vie privée et l'inviolabilité du domicile ne souffrent ici aucune exception et que celui ou ceux qui en sont l'objet ne peuvent être contraints d'y prêter leur concours mais peuvent au contraire y résister.

La reconnaissance expresse d'un droit d'accès égal pour tout journaliste professionnel concernant les événements publics et dans le cadre de sa mission d'information doit être admise, en contrepartie de l'existence d'une organisation et de règles professionnelles, notamment en matière d'agrément de ses membres et de déontologie .

Par contre, ce droit ne peut s'appliquer à la sphère des activités privées que dans le cadre strict de l'intérêt légitime pour le public et dans le respect des droits fondamentaux attachés à la personne, spécialement le respect de la vie privée.

On recherchera toutes mesures assurant l'exercice effectif et équilibré des libertés contradictoires que sont le droit à l'information et le respect de la vie privée.

III. Etat des lieux : législation

Dans la recherche de la traduction possible en dispositions normatives des principes évoqués ci dessus, un état des lieux peut utilement être fait.

1. Dans le droit positif belge, des dispositions d'ordre général consacrent la liberté d'opinion et de presse, notamment les articles 19 et 25 de la Constitution et l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme qui consacre « la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées ».

Des dispositions règlent la publicité du travail parlementaire, notamment dans ses fonctions de contrôle. D'autres dispositions règlent la publicité de diverses procédures et décisions administratives, en ce compris l'accès aux pièces des dossiers y relatifs. D'autres textes règlent la publicité des procédures et décisions judiciaires ; le principe est celui de la publicité des audiences et du prononcé des jugements. En matière pénale, une circulaire du Parquet général règle les relations entre la presse et les magistrats.

Le droit commercial organise la publicité des bilans et autres actes de société, dans le souci de la protection des

tiers appelés à contracter avec elles. Une législation spécifique régleme depuis peu d'années la collecte, la détention et l'usage de données personnelles, dans le souci de la protection de la vie privée. De nombreux textes légaux, notamment en matière de protection du consommateur, contiennent des dispositions en matière d'information du cocontractant supposé « faible ».

L'objet n'étant pas ici d'en faire l'étude, on peut sans risque affirmer que les uns organisent un accès plus ou moins étendu à des éléments d'information, dérogeant à une tradition de confidentialité, tandis que d'autres limitent la circulation des données et en permettent le contrôle, dans un souci de protection de la vie privée.

2. La Recommandation n° R (91) 5 du Comité des ministres du Conseil de l'Europe adoptée le 11 avril 1991 intitulée « *Le droit aux extraits sur des événements majeurs faisant l'objet de droits d'exclusivité pour la radiodiffusion télévisée dans un contexte transfrontière* », se référant elle-même à l'article 9 de la Convention européenne, exprime le principe d'éviter que « *le droit du public à l'information ne soit remis en cause du fait de l'exercice, par un radiodiffuseur, de droits exclusifs pour la transmission ou la retransmission (...) d'un événement d'un grand intérêt pour le public* ».

Le « *Principe 2 - Réalisation des Extraits* » prévoit d'autoriser « *tout radiodiffuseur secondaire à fournir des informations sur un événement majeur au moyen d'un extrait :*
a. *en enregistrant le signal du radiodiffuseur primaire pour en tirer un extrait ; et/ou*
b. *en accédant sur les lieux de l'événement majeur pour réaliser ses propres prises de vue, pour en tirer un extrait* ».

Le critère retenu d'intérêt majeur, autrement dit de « *grand intérêt pour le public* », exprime implicitement une appréciation balancée des intérêts en présence : l'importance de l'événement pour le public justifie de déroger à l'appropriation et au commerce libres dont l'information peut être l'objet.

La recommandation ne prévoit le libre accès qu'à titre alternatif, à défaut de pouvoir enregistrer le signal du radiodiffuseur primaire.

3. La directive européenne 89/552 CEE dite Télévision sans frontières consacre le principe d'« *événements d'intérêt majeur* » dont la diffusion ne peut être totalement exclusive.

La mise en oeuvre de ce principe dans la directive TVSF et dans le décret sur l'audiovisuel se limite à garantir la diffusion non exclusive de l'événement par extraits, mais pas l'accès à celui-ci.

4. L'article 29 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel transpose en Communauté française la directive; il dispose notamment que des « *événements ou des catégories d'événements (...) d'intérêt majeur pour le public de la Communauté française (...) ne peuvent faire l'objet d'un exercice de droits d'exclusivité par un organisme de radiodiffusion télévisuelle relevant de la compétence de la Communauté française, de manière telle qu'une partie importante du public de cette Communauté soit privée d'accès à ces événements, par le biais d'émissions de télévision diffusées sur une télévision à accès libre* ».

On regrettera que le grand intérêt **pour** le public se transforme en intérêt **du** public dans l'application concrète de la directive.

Aucun autre texte ne règle actuellement, en Communauté française, l'exercice du « *droit à l'information* », ni n'organise plus spécifiquement la liberté d'accès à l'événement par les médias audiovisuels.

5. Dans une note du 27 février 2001, la RTBF a procédé à un examen comparé des législations allemande, suisse, portugaise et grecque et a communiqué un relevé, établi par l'UER en décembre 2000, du droit d'accès aux manifestations sportives. Elle y examine également le décret flamand du 17 mars 1998 dont question plus loin.

Dans une note du 10 mars 2001, TVI apporte des précisions concernant la situation en Allemagne, en France et aux Pays-Bas.

Ces études soulignent l'adoption d'une législation en matière d'accès à l'information par plusieurs pays européens, et plus particulièrement par la Communauté flamande, en même temps qu'elles font apparaître, pour d'autres pays européens, un vide législatif que la jurisprudence ne comble que de manière fragmentaire.

IV. Etat des lieux : jurisprudence

La note de la RTBF attire l'attention sur trois décisions.

1. Un photographe de presse est titulaire d'une « *carte de presse de police* » qui lui donne en principe accès aux lieux que celle-ci ferme au public ; se rendant à l'endroit d'un crash d'aviation, l'accès lui est refusé par la police,

aux motifs qu'il doit laisser, comme tout autre, l'accès prioritaire aux secours et respecter la vie privée des victimes et de leurs familles.

Le **juge cantonal d'Eindhoven** estime que le journaliste nanti de sa carte de presse a en principe le droit d'accéder au lieu de la catastrophe; aucune raison sérieuse, notamment pas la protection de la vie privée, ne permettrait ici de l'en empêcher.

« Ce n'est pas une tâche spécifique de la police de protéger de tels intérêts, certainement pas dans la mesure où la liberté de la presse serait entièrement subordonnée à ceux de la protection de la vie privée. Dans le cas contraire, la presse se verrait toujours refuser l'accès dès que des victimes décédées sont à déplorer » (Dijkstra/Regiopolitie Brabant Z.O., juge cantonal d'Eindhoven, 4 mai 2000, Mediaforum 2000, Jurisprudentie nr 51, pp. 268-269).

2. Un **arrêt de la Cour d'appel de Paris**, appliquant le droit de citation consacré en matière d'information par l'article 27 de la loi (française) du 3 juillet 1985, estime trop longues celles incriminées en l'espèce, en l'absence de critère précis, et renvoie les parties se concilier (Antenne 2 c/ TF1, Appel Paris 15 juin 1989, R.I.D.A., p. 332).
3. Un **arrêt de la Cour de cassation française** casse, au nom du « *droit public à l'information* », un arrêt de la Cour d'appel de Bourges qui avait débouté France 3 de sa demande d'accès au Grand prix de France de Formule 1 et d'en présenter des extraits dans son bulletin d'information régional (Cass. fr., 1^{ère} ch. civ., 6 février 1996, FR.3 c/ FOCA).

Incidemment, les commentaires de ces décisions évoquent les difficultés de la reconnaissance du droit de citation en matière de droits voisins, d'enrichissement sans cause, de concurrence déloyale et d'abus de position dominante, autant de questions d'ordre juridique que la seule consécration d'un droit d'accès ne suffit pas à résoudre.

4. En Belgique, l'**arrêt de la Cour d'arbitrage** n° 124/99 du 25 novembre 1999 a rejeté dans son principe le recours en annulation formé par l'a.s.b.l. Ligue professionnelle de football contre le décret de la Communauté flamande du 17 mars 1998 réglant le droit à la liberté d'information et la diffusion d'informations brèves par les radiodiffuseurs.

Cette jurisprudence conduit à examiner ce décret, pris dans un contexte institutionnel proche, et dont l'impact en termes d'équilibre au sein d'un même Etat fédéral est évident.

V. *Le décret de la Communauté flamande du 17 mars 1998*

1. Principes généraux

Le décret flamand consacre cumulativement (article 3) le libre accès à l'événement, le droit de faire des enregistrements de l'événement et le droit à la diffusion d'information, les deux premiers ne pouvant être limités que pour « *des raisons de sécurité et de prévention d'entraves au déroulement de l'événement* » (article 4). Ces droits s'imposent à la fois aux organisateurs et aux médias titulaires de l'exclusivité.

La diffusion d'informations brèves n'est autorisée que dans les journaux et programmes d'actualité régulièrement programmés (article 5). La durée est limitée « *au temps requis pour la diffusion de l'information nécessaire sur l'événement* », soit au maximum 3, 6 ou 15 minutes de matériel sonore et/ou visuel, selon les cas (article 6).

Le radiodiffuseur secondaire peut effectuer ses propres enregistrements, sauf en matière sportive, où ce droit se limite aux images prises en marge de l'événement, sauf si le titulaire de l'exclusivité n'est pas un radiodiffuseur de la Communauté flamande ou agréé par elle, et pour autant que le titulaire du droit d'exclusivité exerce effectivement son droit de diffusion (article 7 § 1^{er}).

Le radiodiffuseur secondaire a le droit de disposer des enregistrements et/ou signaux des titulaires d'exclusivité aux fins de diffuser des informations brèves, moyennant « *indemnisation équitable* » (article 7 § 2).

Le Vlaams Commissariaat voor de Media est chargé de veiller au respect des dispositions décrétales et de prendre des sanctions (article 11).

2. Objet et portée

L'objet et la portée du décret sont clairement limités; la notion d'événement s'entend comme « *toute manifestation accessible au public* ».

Seuls les médias audiovisuels sont concernés (« *tout radiodiffuseur de la Communauté flamande ou agréé par elle* »). Plus précisément, le décret entend régir les relations entre le « *titulaire de l'exclusivité* » (« *tout radiodiffuseur de la*



Communauté flamande ou agréé par elle qui a acquis les droits de diffusion exclusifs») et les « radiodiffuseurs secondaires » (« tout radiodiffuseur [...] qui n'a pas acquis les droits de diffusion exclusifs »).

Le décret n'entend pas régir la problématique générale de l'accès à l'information, mais limite son domaine d'intervention aux événements qui font l'objet de « droits exclusifs de diffusion », le terme événement devant être entendu comme « une manifestation accessible au public [qui] constitue un ensemble circonscrit avec un début et une fin naturels ».

Une telle définition de l'événement et la précision que sa diffusion fait l'objet de l'achat de droits exclusifs donne à penser que son objet principal est la question précise de l'exclusivité des droits sportifs.

3. Mise en œuvre par les opérateurs

Afin d'apprécier à la fois l'opportunité de légiférer en la matière en Communauté française et l'application qui est faite d'une telle législation en Communauté flamande depuis trois ans, les principaux opérateurs flamands et le Vlaams Commissariaat voor de Media ont été interrogés au sujet de la mise en œuvre du décret, des éventuels litiges nés entre les opérateurs depuis 1998 et au sujet de la manière dont ils auraient été tranchés par le Commissariat.

En pratique, les principaux opérateurs flamands (VRT, VTM et Canal +) ont utilisé la possibilité qui leur est laissée² de déroger aux articles 6 à 9 du décret, qui fixent les modalités de cession (durée des brefs extraits, principe de « l'indemnisation équitable », affichage du logo du titulaire de l'exclusivité, ...) en concluant entre eux des accords.

Le Commissariat flamand aux médias n'a été saisi par aucun opérateur, que ce soit en matière d'accès à l'événement ou en matière de brefs extraits. On relève l'utilité de la démarche du législateur, dont l'adoption d'un décret suscite l'autorégulation du secteur. Cependant, le décret ne garantit pas l'accès à de grands événements internationaux.

4. Le point de vue des organisateurs

Outre la manière dont les opérateurs, qu'ils soient titulaires d'une exclusivité ou opérateurs secondaires, mettent en œuvre le décret, on peut s'interroger sur l'accueil qui serait réservé à une telle législation par les organisateurs d'événements.

²L'article 10 du décret stipule que « Les parties intéressées peuvent déroger de commun accord aux dispositions des articles 6 à 9 inclus du décret ».

La situation flamande fournit un exemple de réponse : le principal organisateur concerné, à savoir la Ligue professionnelle de football, a introduit un recours en annulation du décret devant la Cour d'arbitrage

5. L'arrêt de la Cour d'arbitrage

Le recours est rejeté dans son entièreté quant aux principes évoqués par la Ligue professionnelle de football, ce qui lève également une partie des interrogations soulevées pendant les débats au sein du groupe de travail.

La Cour d'arbitrage reconnaît la compétence des Communautés à intervenir activement à l'égard des contrats d'exclusivité qui restreignent l'exercice de la liberté garantie par l'article 19 de la Constitution, l'article 10 de la CEDH et l'article 19, par. 2 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques, dans l'exercice des compétences qui sont les siennes.

La restriction du droit d'exclusivité en matière d'information sur les événements accessibles au public est nécessaire à l'intérêt général. Le décret réalise un équilibre entre le fait de laisser les radiodiffuseurs flamands ou agréés collecter librement des informations sur les événements accessibles au public, et la sauvegarde des intérêts des organisateurs d'événements et des titulaires d'exclusivités.

Dès lors qu'il prévoit une série de mesures protégeant le droit de diffusion exclusif, il ne limite pas de manière disproportionnée la liberté du commerce. Ce faisant, il ne met pas en œuvre la directive TVSF, qui a été transposée en Communauté flamande par un texte distinct ; on ne peut donc restreindre son application aux seuls événements d'une importance majeure pour la société.

L'incidence à l'égard de la libre concurrence est à la fois nécessaire et marginale de la mise en œuvre d'une compétence propre dans une matière qui se prête à un règlement différencié ; il ne s'agit pas davantage d'une « expropriation » au sens de l'article 16 de la Constitution.

Enfin, les autres dispositions ayant fait l'objet de griefs ne sont pas manifestement déraisonnables. La Cour annule uniquement, pour des motifs étrangers à la matière du droit à l'information, les dispositions du décret relatives à son application en Région de Bruxelles-Capitale.

Dès lors que le décret flamand rencontre de manière restrictive un certain nombre de préoccupations examinées plus haut, il peut servir de référence à une initiative décrétable en Communauté française, étant entendu que son objet est à la fois large et étroit. Large, parce qu'il vise tout « événement »

entendu comme « toute manifestation accessible au public » (article 2, 4°), sans se cantonner dans le domaine sportif ou celui de « l'événement d'intérêt majeur ». Etroit, parce qu'il ne porte pas sur les événements non accessibles au public qui, précisément, pourraient justifier l'investigation journalistique.

On comprend ainsi que le décret vise à régler le problème particulier de l'exclusivité des contrats sportifs, soit une perspective plus large mais comparable à celle de la directive lorsqu'elle règle les événements d'intérêt majeur, et non la problématique plus fondamentale du droit à l'information et notamment la question de l'accès aux documents.

Le décret ne sort pas de la logique des événements sportifs comme enjeux prioritaires de droits, néglige les questions de principe évoquées plus haut, et enfin – mais est-ce critiquable ? – devient lettre morte dès que les opérateurs conviennent d'en prévenir l'application coercitive par l'adoption préalable de conventions privées.

S'il fallait le transposer en Communauté française, le décret flamand pourrait au moins être complété sur deux points :

- la définition des programmes dans lesquels le droit à l'information peut s'appliquer;
- la définition des « images prises en marge de l'événement » sportif.

VI. Avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Au vu des principes adoptés par le Conseil de l'Europe, de la comparaison avec la législation de pays proches et en particulier des dispositions françaises et flamandes qui les mettent en œuvre ainsi que des décisions jurisprudentielles rassemblées ici, tant le principe du droit de diffusion d'extraits de tout événement de caractère public à titre d'information, que celui qu'il ne peut être paralysé par l'existence de droits exclusifs, apparaissent comme une des applications du droit d'accès à l'information. Le droit de rediffusion doit s'appliquer, dès qu'un événement présente un intérêt légitime pour le public ou une catégorie suffisamment large de celui-ci.

En pratique, il est malaisé de définir la limite entre les événements de caractère public, autrement dit ceux présentant un intérêt légitime pour le public, et ceux de caractère privé. L'énonciation en termes généraux d'une liste d'événements ne pouvant en aucun cas faire l'objet d'une exclusivité commerciale paraît peu compatible avec la logique économique ; l'adoption d'une liste nominative plus longue que celle des « événements majeurs » au sens de la directive, pour lesquels existerait une obligation de cession d'images, ne règle pas de manière générale le droit d'accès à l'information.

Une distinction à opérer entre l'accès à l'information en faveur d'un opérateur de service public et d'un opérateur privé n'est pas davantage justifiée.

Les raisons retenues pour justifier l'obligation d'indemniser les titulaires de droits exclusifs dans le cadre des événements d'intérêts majeurs, doivent être prises en considération en cas d'extension de l'obligation de cession d'images à davantage d'événements. Les principes de liberté de l'information et du commerce doivent être appréciés de manière équilibrée entre d'une part les médias qui exercent le droit de diffuser des extraits, et d'autre part les organisateurs d'événements et les titulaires de droits exclusifs soucieux de rentabilité.

Régulateur de l'audiovisuel, tenu au respect des principes fondamentaux et dépourvu de pouvoir normatif, le CSA ne peut s'exprimer que dans la limite de ses compétences, étant l'audiovisuel, et non l'ensemble des médias.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel émet un avis de principe favorable à la reconnaissance plus étendue, en Communauté française, du droit à la rediffusion d'informations brèves, sous réserve d'entrer ultérieurement dans les détails : définir en minutes ou en secondes la notion de brièveté ; dire dans quelles conditions cet accès serait payant ; déterminer les conditions d'utilisation des extraits (dans quel type de programme, avec ou sans mention de l'opérateur qui délivre les images).

À l'instar des événements majeurs, le Conseil supérieur de l'audiovisuel recommande à la Communauté française d'adopter des dispositions en matière d'indemnisation et même de règlement des conflits, dans les limites du caractère « marginal » de sa compétence en matière de concurrence et de commerce. Le risque d'un dépassement de compétence sera réduit en adoptant des dispositions permettant aux opérateurs de déroger aux dispositions du décret en réglant de manière contractuelle des modalités de collaboration différentes.

Quant à l'étendue de l'investigation journalistique, le CSA considère que, pour des événements destinés au public, l'existence de droits réservés aux images ne justifient pas le refus de principe de l'accès des journalistes professionnels, sous réserve des exigences de sécurité.

Néanmoins, au delà de tels événements, la reconnaissance en faveur des journalistes d'un droit d'accès et d'enquête met en présence des droits et libertés parfois contradictoires que sont le droit à l'information, la liberté du commerce et le respect de la personne et de la vie privée.

Un équilibre doit être trouvé entre le droit à l'information et le respect de la vie privée, en ce compris la libre autonomie de chacun dans ses choix de vie et ses initiatives professionnelles, la discrétion que peut requérir à tous niveaux

l'élaboration d'une décision dans le contexte démocratique du pluralisme politique, ou encore le droit de tout communicateur de choisir son auditoire.

Les droits d'accès et d'enquête affirmés par la Charte de Munich peuvent être confirmés dans un décret en faveur des journalistes, en contrepartie de leur appartenance à une profession organisée et compte tenu des limites apportées par diverses dispositions et principes de droit en matière notamment de protection de la vie privée.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel recommande d'admettre l'exercice cumulatif des droits de rediffusion et d'accès sous réserve d'en déterminer plus précisément les modalités et le contenu.

Ces principes pourront être mis en oeuvre dans le cadre de l'adoption d'une législation proche du décret flamand du 17 mars 1998, compte tenu des remarques faites plus haut.

Fait à Bruxelles, le 12 septembre 2001.

Avis n°3/2001 Pluralisme des médias



Le volume de cet avis ne nous permettant pas de le publier in extenso, nous ne publions ici que les propositions que le Collège fait en la matière.

*L'avis dans sa totalité est disponible sur le site du CSA à l'adresse suivante :
www.csa.cfwb.be/avis/avis_03_01.htm*

Propositions du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Aborder la question du pluralisme implique que l'on prenne en compte l'ensemble des moyens de communication au public : radio, télévision, presse écrite, cinéma, internet.

Toutefois, les propositions du Conseil supérieur de l'audiovisuel se limitent au cadre des compétences de la Communauté française.

Pour assurer le pluralisme, appel doit être fait à un faisceau d'instruments ou de mesures : mécanismes d'information et de transparence, règles d'accès, qualité de l'information et indépendance, réglementation du contenu (volume de

production propre, appel à des productions indépendantes,...), contrôle de la concurrence,... La plupart de ces instruments ou mesures figurent d'ores et déjà dans la réglementation applicable en Communauté française ; ils sont repris, en les organisant, dans l'avis rendu sur la révision du décret et, pour ce qui concerne plus particulièrement les mécanismes de transparence et de concentration, en annexe du présent avis.

L'avis complémentaire du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de pluralisme des médias s'inscrit dans la logique de ses propositions en matière de révision du décret sur l'audiovisuel de la Communauté française de Belgique.

De manière générale, un **objectif de transparence** est soutenu en optant pour des règles, générales et particulières, inscrites dans le texte décretaal lui-même. La transparence est en effet grandement facilitée par l'adoption de mesures débattues publiquement et assurant l'égalité de traitement des acteurs en situation semblable.

Certaines dispositions particulières pourraient être introduites en matière de transparence :

- l'obligation, pour l'ensemble des opérateurs, de communiquer au gouvernement et au Conseil supérieur de l'audiovisuel leur structure de propriété et leurs participations de même que les modifications significatives intervenues dans la structure du capital de la société propriétaire et dans celle de son (ses) actionnaire(s) de référence. Une même obligation d'information serait demandée pour les participations de la société, et celles de la société propriétaire ou des actionnaires dans le secteur des médias au sens large et dans des secteurs connexes ;
- la tenue à jour d'une base de données reprenant les informations publiques des secteurs et acteurs concernés et sa mise à disposition du public ;
- le droit pour le régulateur de recueillir des informations auprès des opérateurs en spécifiant l'usage qui en sera fait, dans le respect des pratiques et des règles en matière de protection des données économiques ;
- la possibilité pour le régulateur d'échanger des informations avec d'autres régulateurs ;
- l'obligation mise au régulateur d'organiser une publicité permettant aux parties intéressées de se manifester, dans un délai raisonnable, avant de prendre des décisions ;
- la publication et la mise à disposition de formulaires-types de demande d'autorisation (pour les éditeurs de

services et les opérateurs techniques utilisant des ressources rares) et de déclaration de mise en œuvre d'activités d'intégration de services ou de transport de signaux. De même, de tels formulaires seraient établis et mis à disposition par le régulateur pour les examens annuels du respect des obligations et engagements des opérateurs.

En matière de **concentration**, il s'impose de tenir compte de la taille de l'espace public et des ressources disponibles en Communauté française, le centre de décision d'un grand nombre d'entre eux se situant en dehors de nos frontières. Adopter des mesures en matière de concurrence ou de concentration à l'image de ce qui se fait en France par exemple (définition de plafonds pour limiter l'influence d'une même entreprise commerciale ou groupe commercial) a peu de sens en Communauté française, sauf à accroître les risques de délocalisation.

De manière générale, le droit de la concurrence, conçu dans des objectifs purement économiques, n'est pas approprié pour rencontrer seul les enjeux inhérents aux secteurs de la communication au public. Il doit être complété par des mécanismes spécifiques.

Toutefois, il conviendra d'être attentif aux développements européens en matière de concurrence pour ce qui concerne les contenus d'une part, et les réseaux et infrastructures de communication électroniques d'autre part.

Quoiqu'il en sera, et dans les limites des compétences de la Communauté française, il convient dès à présent d'organiser les relations que devront avoir les organes de régulation des contenus et des réseaux entre eux et avec le Conseil de la Concurrence. Des contacts informels existent déjà ; il convient de les formaliser et, surtout, de formaliser les procédures de consultation respectives.

Les principes suivants peuvent dès à présent être affirmés:

- la nécessité de garantir l'indépendance de la ligne rédactionnelle du (des) programme(s) par le biais de statuts éditoriaux (statut spécifique des rédactions) ;
- la notion de position « significative » sur un ou plusieurs marchés communautaire ou local et l'instauration d'une procédure pour l'intervention de l'autorité de régulation dans le cadre d'un catalogue de mesures possibles.

Ceci est à mettre en parallèle avec les obligations étendues d'informations énoncées ci-dessus dans la partie « transparence ».

L'idée serait de ne pas fixer de limites légales aux parts de marché et de ne pas maintenir des restrictions à la propriété. Des critères objectifs de part de marché et/ou de contrôle de la propriété susciteraient, en cas de dépassement, non pas une interdiction, mais l'ouverture par le régulateur d'une procédure d'évaluation. Il s'agira au cours de celle-ci d'apprécier concrètement si la position « significative », l'acquisition d'une position « significative » ou l'abus de position « significative » d'un acteur porte atteinte ou non à la possibilité de choix pour l'utilisateur sur un marché défini (tant du point de vue des produits que de leur implantation géographique), ainsi que de mesurer les effets indésirables d'une opération de concentration sur la liberté d'expression et le maintien d'une offre plurielle.

Une différence pourrait être marquée entre des mesures visant à assurer un environnement « pluriel » au niveau de l'ensemble de la Communauté française et au niveau des marchés locaux.

Dans le cas où la procédure d'évaluation conclut à un risque sérieux de mise à mal du pluralisme des contenus, une procédure de concertation doit être ouverte, par le régulateur, préalablement à la mise en œuvre d'une décision.

Parmi les mesures qui pourraient être prises par le régulateur pourraient figurer des dispositions comme l'aménagement du temps d'antenne pour des tiers,...

- les dispositions actuelles en matière d'indépendance des services privés de radiodiffusion sonore à l'égard des gouvernements, des partis politiques ou d'organisations représentatives pourraient être maintenues et étendues aux autres opérateurs.

Toutefois, ces mesures ne suffisent pas à garantir une diversité réelle des contenus produits et diffusés – au niveau de la Communauté française et au niveau local – tant sont présents les goulets d'étranglement que constituent, par exemple, l'utilisation de mêmes sources d'information, l'existence de mêmes pratiques journalistiques, la dépendance publicitaire ou les effets de « mode ».

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel, il convient de maintenir les mesures actuelles en matière de production propre et de contribution des producteurs indépendants, de développer l'éducation aux médias et de mettre en œuvre des politiques incitatives en matière de contenus.

Fait à Bruxelles, le 12 septembre 2001.

Avis n°1/2001 Publicités pour les voitures



Introduction

L'examen par le Collège de la Publicité du Conseil supérieur de l'audiovisuel de l'usage qui est fait des médias pour promouvoir l'automobile s'inscrit dans la mission générale qui lui est dévolue, en matière de contenu de la publicité ou des messages publicitaires ainsi qu'en matière d'éthique publicitaire, par l'article 25 du décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore.

Sur demande du Collège d'autorisation et de contrôle de mener une réflexion générale en cette matière, le Collège de la publicité a décidé d'analyser les spots publicitaires relatifs à l'automobile diffusés en télévision durant toute l'année 2000, afin d'en apprécier la diversité au fil des événements (salon de l'auto, vacances, etc.) et des saisons.

Les opérateurs généralistes de la Communauté française et la plupart des opérateurs locaux de télévision ont communiqué au CSA des copies des spots diffusés durant l'année écoulée; un groupe de travail a examiné ces spots au regard des règles existantes en Communauté française.

Décret, réglementation et auto-régulation

Diverses dispositions décrétales, réglementaires et d'auto-régulation doivent être prises en considération.

1. Les dispositions décrétales et réglementaires

L'article 27, 4° du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel dispose que « *la publicité ne peut encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents* ».

Le contrat de gestion de la RTBF, approuvé par arrêté du gouvernement de la Communauté française le 14 octobre 1997, énonce qu'en « *télévision, la publicité commerciale pour les véhicules motorisés ne peut être fondée sur la promotion de la vitesse* » (article 25 5).

2. Le Code d'éthique de la publicité

Le Code d'éthique de la publicité adopté par le Collège de la publicité du Conseil supérieur de l'audiovisuel en 1998 ne contient aucune mesure spécifique relative à la publicité pour les voitures.

Toutefois, un certain nombre de dispositions essentielles peuvent être rappelées utilement :

- la publicité ne peut encourager les comportements agressifs ou préjudiciables à la santé, à la sécurité ou à la protection de l'environnement (article 1) ;
- la publicité ne peut jeter le discrédit sur ceux qui ne consomment ou n'utilisent pas un produit déterminé (article 1) ;
- la publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance et à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs (article 3) ;
- la publicité ne peut contenir aucune incitation directe ou indirecte à la violence, ni mettre en valeur des comportements socialement irresponsables (article 4) ;
- la publicité ne peut être de nature à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne les caractéristiques du produit (...), la valeur du produit et le prix total à payer effectivement, les autres conditions de paiement (...), la livraison, l'échange, le renvoi, la réparation et l'entretien, les conditions de garantie (...) (article 5) ;
- sauf justification d'ordre éducatif ou social, la publicité ne peut comporter aucune présentation visuelle ni aucune description de pratiques dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité des personnes et des biens ne sont pas respectées ou susceptibles de ne pas l'être. Une prudence particulière (...) s'impose dans la publicité présentant des mineurs ou s'adressant à eux (article 13) ;
- la publicité ne peut présenter des mineurs en situation dangereuse (article 14).

3. Le Code de la FEBIAC

La Fédération belge de l'industrie automobile et du cycle - FEBIAC, organisation professionnelle du secteur, a adopté en mai 1994 un Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires.

Ces lignes directrices issues de l'auto-régulation sont présentées en trois chapitres.

Le premier chapitre, intitulé « *caractéristiques techniques des véhicules et des composants et accessoires* » prohibe l'argumentation basée sur la vitesse ou ses attraits, ou sur la puissance, l'accélération ou le freinage s'ils font référence à la vitesse. Ces mêmes éléments peuvent par contre être évoqués, s'ils sont présentés comme des éléments de sécurité « *afin de contribuer à développer chez l'utilisateur le sens de leurs responsabilités* ». Les accessoires ne peuvent être présentés comme « *permettant de transgresser les règles de prudence ou de sécurité* ». Il peut être recouru à un lieu « *n'appartenant pas au réseau routier* » pour y présenter un véhicule ou des composants « *d'une manière non conforme au code de la route* » pour autant que le fait que ce lieu n'est pas accessible aux usagers

Collège de la publicité

apparaisse sans équivoque. La même absence d'équivoque est requise pour la présentation d'images de courses, rallyes, etc.

Le deuxième chapitre, intitulé « *responsabilité sociale* », prohibe la présentation d'un comportement sur le réseau routier « *en contravention avec les règles du code de la route ou avec les impératifs de sécurité* » ou y incitant, ou encore un comportement agressif envers les autres usagers ou non respectueux de ceux-ci. Le comportement prudent ne peut être dévalorisé, et le comportement respectueux des règles et des autres usagers doit être présenté de manière positive.

Le troisième chapitre, dit « *respect de l'environnement* », enseigne que la publicité ne peut illustrer la conduite en dehors des lieux autorisés.

4. La jurisprudence du Jury d'éthique publicitaire

Le Jury d'éthique publicitaire – JEP, organisme d'auto-discipline en matière de publicité émanant du Conseil de la publicité, organisme professionnel du secteur, a pris en 2000, deux décisions, l'une concernant une publicité mettant en scène une poursuite entre deux véhicules sur une route de montagne, l'autre pour une voiture qui roule sur la plage.

Dans la première décision, le JEP a estimé que le film est susceptible d'inciter à un comportement routier dangereux, tout en suggérant l'attrait de la vitesse. Eu égard à la non-conformité au code de la FEBIAC et au fait que la route montrée peut en principe être fréquentée par le public, il a recommandé de ne plus diffuser le spot.

Dans un deuxième dossier, le JEP a estimé que le positionnement et l'intention de l'annonceur n'écartaient pas la nécessité du respect des codes (FEBIAC et code de la publicité écologique). Il a également recommandé de ne plus diffuser le spot.

Dans les deux cas, cette recommandation a été suivie d'effet.

5. L'étude comparative de l'EGTA

L'European Group of Television Advertising – EGTA, organisme professionnel regroupant les régies publicitaires ou les départements commerciaux d'opérateurs de télévision publics et privés européens, a dressé deux tableaux des dispositions en vigueur dans différents Etats.

Un premier tableau récapitule par opérateur télévisuel les possibles restrictions de portée générales en matière de publicité pour automobiles, tout comme les dérogations éventuelles en sa faveur. Elles se résument comme suit :

- restrictions légales de l'espace ou du contenu ;
- restrictions statutaires spécifiques à l'opérateur ;
- code d'éthique applicable aux voitures ;
- instance d'autorégulation ;
- responsabilité légale ;
- autorisation de la publicité comparative ;
- conditions spécifiques (de prix) pour la pub auto ;
- téléachat de voitures (admis ou non ?) ;
- restrictions au parrainage par des marques de voiture ;
- annonce du parrainage permettant de présenter le produit (voiture) ;
- interdiction de la revente des productions touchant à la voiture ;
- diffusion de publicité interactive ;
- objet des programmes « voiture » : nouveautés, sécurité routière, services publics.

Un second tableau récapitule par opérateur les restrictions possibles du contenu du message publicitaire, par l'énoncé d'une liste de comportements ou associations de thèmes en principe à proscrire ou effectivement interdits chez tout ou partie des opérateurs étudiés.

Quant au comportement et à la conduite, il est interdit :

- d'encourager la conduite irresponsable ou dangereuse ou style compétition ;
- d'encourager à transgresser le Code de la route ;
- de suggérer un lien entre l'agressivité ou l'excitation et la conduite ;
- de montrer des comportements constituant des infractions au code de la route, antisociaux ou sans considération des autres conducteurs ;
- de montrer la violation à l'étranger, des règles applicables chez soi ;
- de suggérer que la conduite prudente est stupide ou ennuyeuse ;
- de montrer le conducteur ou ses passagers non ceinturés, sinon à l'arrêt ;
- de montrer un conducteur utilisant un portable sans « main libre ».

Quant à la vitesse, on ne peut :

- vanter la vitesse ou en faire l'argument essentiel du message ;
- utiliser des techniques d'images donnant l'impression d'une vitesse exceptionnelle ;
- évoquer la vitesse et l'accélération impliquant le dépassement des limites légales ;
- évoquer les performances de la voiture au delà des limites légales ;
- suggérer que la vitesse est excitante, hilarante ou amusante ;

- se référer aux accélérations autrement que dans un contexte de sécurité et non chargé d'émotion ;
- suggérer que la puissance est un facteur décisif dans le choix d'un véhicule.

Quant aux courses et rallyes :

- monter des poursuites de voitures de course ;
- monter les rallyes et compétitions de manière non clairement distinctive ;
- suggérer que des voitures de série peuvent servir pour des courses et rallyes ;
- suggérer que les techniques dérivées de la course ont amélioré la puissance ou la vitesse des véhicules de série.

Quant à la sécurité :

- monter des freinages ou manœuvres soudains dans des conditions de vitesse exagérée ou téméraire ;
- omettre les conséquences d'un accident, quand celui-ci est montré ;
- encourager une conduite moins prudente lors de la démonstration des résultats du véhicule en matière de sécurité ;
- procurer une fausse impression de sécurité en suggérant que les capacités de la voiture et/ou ses composants permettent au conducteur de maîtriser toutes les situations quel que soit le danger.

Quant aux scènes hors voies publiques :

- montrer les capacités du véhicule sur circuit sans indiquer clairement qu'il ne circule pas sur une voie publique ;
- monter l'usage de véhicules 4x4 hors des voies publiques ou en tout terrains dans le but de circonvenir les règles en vigueur par une conduite agressive ou style compétition ;
- montrer des comportements excentriques s'ils peuvent aisément être imités ou encourageant à le faire.

Avis du Collège de la publicité

A la lumière des critères ainsi rassemblés, lors du visionnement des spots diffusés en 2000, quelques spots ont retenu l'attention :

- dans un stand de tir, un homme tire au pistolet avec agressivité sur une cible fixe qui, rapprochée ensuite, est la photographie d'un vendeur de la marque promue. Le spot conclut : « *nos conditions de financement ne plaisent pas à tout le monde* ». On observe que les informations relatives au prix sont incomplètes ; les informations requises sont bien mentionnées, mais en petits caractères et si fugitivement qu'elles sont illisibles en direct. L'association faite entre un véhicule automobile et l'agressivité du tireur est regrettée par certains ;

- une course poursuite se déroule sur une route de montagne entre le véhicule promu, roadster de caractère sportif, et un autre du même modèle. Après quelques moments de conduite manifestement dangereuse (vitesse élevée pour l'endroit, dépassements dans un virage puis dans un tunnel), l'autre véhicule est mis en difficulté et s'arrête en catastrophe sur le bas côté, le tout évoquant des scènes d'un récent film de fiction. Les dernières images mentionnent que le spot a été tourné sur route fermée ; cette mention n'apparaît qu'à la fin et paraît de pure forme. Le caractère dangereux de la conduite montrée est évident. Le JEP a recommandé l'arrêt cette publicité, et la campagne fut écourtée ;

- un véhicule circule puis s'arrête sur un disque dans un Manhattan fictif ; on annonce le prix de base, mais on montre une version mieux équipée, ce qui ne constitue pas une information correcte du consommateur ;

- un spot souligne l'usage économique d'un véhicule ; la consommation de gasoil annoncée est celle de la norme de vitesse stabilisée hors ville, qui ne correspond pas aux conditions de circulation réelles ;

- un véhicule circule sur une plage, au mépris de l'environnement et du code de la route ; le spot a été arrêté par l'annonceur à la demande du JEP, au motif qu'il montrait un véhicule circulant en infraction.

Les autres spots visionnés développent les thèmes de la sécurité, de la spécificité, de l'agrément, de la commodité, des conditions financières avantageuses, ou simplement associent le véhicule à une image sans lien immédiat mais supposée marquante. Ils ne mettent pas en scène la vitesse, ni ne transgressent aucune des autres normes citées plus haut en matière d'environnement et de sécurité.

Toutefois, lorsque des publicités évoquent le coût de l'achat ou de l'usage du véhicule ou encore des offres d'achat à tempérament, l'information donnée au consommateur manque parfois de précision, ou même est de nature à induire le consommateur en erreur par manque de clarté.

Trois « filtres » peuvent intervenir préalablement à la diffusion du message publicitaire et à une éventuelle intervention du CSA, respectivement la FEBIAC pour le secteur professionnel de l'automobile, le JEP pour les annonceurs et les agences publicitaires, puis les opérateurs de radiodiffusion. Dans les cas analysés, il a été spontanément et rapidement mis fin aux manquements observés, ceux-ci paraissant eux-mêmes exceptionnels. L'examen effectué pour l'année écoulée fait apparaître le fonctionnement satisfaisant

Collège de la publicité

de l'autorégulation ainsi organisée, qui manifestement témoigne d'une stricte autodiscipline.

En conclusion, l'examen des séquences publicitaires d'une année entière ne fait pas apparaître de manquement important pour ce qui concerne la sécurité routière et le respect de l'environnement tout en relevant que les normes et recommandations en matière d'information et de protection du consommateur ne paraissent pas appliquées avec une même rigueur. Au vu des séquences qui lui furent communiquées, le Collège de la publicité estime ne pas devoir suggérer au Collège d'autorisation et de contrôle du CSA d'engager des poursuites.

Fait à Bruxelles, le 27 juin 2001.

Avis n°2/2001 Relations entre publicité et enfance



Le Collège de la publicité du Conseil supérieur de l'audiovisuel a souhaité participer activement à l'actuelle réflexion sur la problématique des relations entre publicité et enfance. Quatre éléments en sont à l'origine :

1. une proposition de décret au Parlement de la Communauté française déposée par Mme Corbisier-Hagon et M. Bouchat vise à interdire la publicité cinq minutes avant et après les émissions destinées aux enfants ;
2. lors des travaux relatifs à l'examen des obligations de la RTBF, les parlementaires ont recommandé d'adopter des mesures de limitation de la publicité pour les enfants ;
3. la décision de la présidence suédoise de l'UE d'inscrire à l'agenda européen la problématique de la publicité télévisée dans les émissions pour enfants ;
4. le choix de plusieurs pays, principalement scandinaves, d'opter pour des mesures d'interdiction partielle ou totale de la publicité à destination des enfants.

Le Collège de la publicité a tenu à s'adjoindre la collaboration d'experts ou de témoins privilégiés. Il s'agit, dans l'ordre des auditions, de :

- Monsieur Michel Grégoire, Directeur de l'EGTA (European Group of Television Advertising) ;
- Madame Claude Pecheux, Chargée de cours à la FUCAM et qui a défendu en février 2001 une thèse de doctorat sur le thème : « *Les enfants de 8 à 11 ans et la publicité télévisée* » ;
- Monsieur Alex Lefevre, Professeur de psychologie clinique (ULB) ;
- Madame Els De Bens, Présidente du Mediaraad et Professeur en Sciences de la communication à l'Université de Gand ;
- Monsieur Jacques Sepulchre, Secrétaire général de la Ligue des familles.

Le Collège a abordé successivement quatre aspects de la relation Publicité – Enfance : les aspects juridiques de la protection des mineurs à l'égard des contenus publicitaires audiovisuels, les aspects économiques du point de vue des opérateurs, les aspects psychosociologiques liés à l'influence de la publicité sur les enfants, les aspects liés aux pratiques de consommation audiovisuelle des enfants.

La protection des mineurs dans le droit de l'audiovisuel

Le Collège constate des différences dans la compréhension du vocabulaire utilisé pour parler de cette problématique.

A titre d'exemple, le terme « enfant » recouvre des notions différentes selon les interlocuteurs. Un enfant est-il déterminé par un âge ou davantage par une composante psychologique, par exemple une incapacité de discernement, une dépendance psycho-affective ? La directive européenne évite l'écueil en parlant de « mineurs » plutôt que d'« enfants ». Ce choix comporte l'avantage de faire le lien avec des concepts juridiques en application dans l'ensemble des pays de l'Union.

Il en va de même avec la locution « publicité destinée aux enfants » qui peut s'analyser sous divers angles : soit comme celle qui porte sur un produit ou un service dont les enfants sont les principaux consommateurs, soit celle qui, par son langage, ses arguments de vente ou ses aspects visuels, s'adresse plus particulièrement aux enfants, soit encore celle diffusée pendant ou immédiatement après une émission destinée, selon le radiodiffuseur, à un auditoire essentiellement de jeunes de moins de 12 ans. Chacun de ces cas exclut la publicité qui s'adresse aux enfants dans leur capacité d'influence pour des achats de produits essentiellement destinés aux adultes (voitures, vacances,...).



Le Collège n'a pas souhaité arrêter une définition des termes cités plus avant.

Il a établi un bref inventaire des mesures en vigueur qu'elles soient réglementaires ou qu'elles relèvent de l'autodiscipline des acteurs concernés.

Les directives européennes

Plusieurs directives européennes encadrent juridiquement la publicité, qu'elle soit télévisée ou diffusée sur d'autres supports.

La directive Télévision sans frontières de 1989 précise les limites de la publicité diffusée à la télévision et comporte une série de règles visant à protéger les mineurs. L'article 11.5 dispose que *« les programmes pour enfants, lorsque leur durée est inférieure à 30 minutes ne peuvent être interrompus par de la publicité ou du télé-achat »*. L'article 15. a) affirme le principe selon lequel la publicité télévisée pour les boissons alcooliques *« ne peut pas être spécifiquement adressée aux mineurs, et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons »*. L'article 16, quant à lui, énonce une série de principes généraux, notamment, *« la publicité télévisée ne doit pas porter préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :*

- a) Elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;
- b) Elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits et services concernés ;
- c) Elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
- d) Elle ne doit pas, sans motif, présenter les mineurs en situation dangereuse ».

Le champ d'application de l'article 16 a été étendu en 1997 au télé-achat qui ne peut *« inciter les mineurs à contracter pour l'achat ou la location de biens ou services »*.

Enfin, l'article 22 de la directive de 1989 indique la nécessité pour les Etats membres de prévoir un dispositif pour empêcher les programmes *« susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite »*.

En Communauté française

Plusieurs dispositions du décret sur l'audiovisuel de 1987 sont relatives à la publicité, notamment sous l'angle de la protection des mineurs.

L'article 27 comporte des obligations qui ne sont pas différentes de celles prévues par la directive européenne.

L'article 28 §1 11° précise encore qu'à la RTBF et dans les organismes subventionnés de radiodiffusion publique, *« les émissions pour enfants ne peuvent être parrainées »*.

L'autodiscipline

Dans la plupart des pays, les régies et annonceurs possèdent des codes internes de bonne conduite. Nous retiendrons les principes d'autorégulation énoncés par l'ICC (International Chamber of Commerce). Cet organisme a émis une série de codes sur différents aspects des « pratiques publicitaires », « promotion des ventes », « direct marketing », « publicité et marketing sur Internet ». L'International Code of Advertising Practice a été révisé en 1997 (il existe depuis 1937), notamment par l'insertion d'un article 14 concernant la protection des mineurs à l'égard des contenus publicitaires :

- *« La publicité ne peut pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents.*
- *La publicité ne peut pas sous-estimer le degré d'habileté ou l'âge généralement exigés pour utiliser un produit ou en profiter.*
- *Il est recommandé de veiller tout particulièrement à ce que la publicité ne trompe pas les enfants et les adolescents quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit qui en est l'objet.*
- *Si des accessoires sont nécessaires (par exemple, des piles) pour produire le résultat montré ou décrit (de la peinture, par exemple), cela doit être clairement indiqué.*
- *Un produit faisant partie d'un ensemble doit être clairement signalé comme tel, de même que les moyens d'acquiescer les autres éléments de l'ensemble.*
- *Si l'on montre ou décrit des résultats obtenus grâce à l'utilisation d'un produit, la publicité doit montrer ce qui peut être réalisé normalement par un enfant ou un adolescent moyen dans la tranche d'âge pour laquelle le produit a été conçu.*
- *Les indications de prix ne doivent pas être telles qu'elles amènent, par utilisation du mot "seulement" par exemple, les enfants et les adolescents à une perception erronée de la valeur réelle du produit. Aucune publicité ne devrait donner à penser que le produit est à la portée de n'importe quel budget familial.*

Collège de la publicité

- *La publicité ne doit pas comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de causer aux enfants et aux adolescents un dommage mental, moral ou physique, ou qui pourrait avoir pour effet de les entraîner dans des situations ou des activités menaçant gravement leur santé ou leur sécurité, ou de les encourager à fréquenter des inconnus ou à se rendre dans des endroits inconnus ou dangereux.*
- *La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou utilisation d'un produit donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants ou adolescents de son âge ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire.*
- *La publicité ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents, compte tenu des valeurs sociales admises. La publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité ».*

En Communauté française, outre la jurisprudence développée par le Jury d'éthique publicitaire sur base des codes qu'il applique, le Conseil supérieur de l'audiovisuel au sein duquel siègent les représentants de tous les acteurs concernés a adopté un Code d'éthique de la Publicité qui reprend les dispositions de la directive en y ajoutant la nécessité pour les professionnels « d'apprécier (les critères de protection des mineurs) en tenant compte de l'âge du mineur à qui s'adresse la publicité, du moment de diffusion d'une publicité ou, le cas échéant, du caractère excessivement répétitif de sa diffusion ».

De son côté, le Conseil de la Consommation a adopté, le 27 juin 2000, des recommandations d'autodiscipline relatives à la publicité pour les fêtes enfantines (Saint-Nicolas, Noël et Pâques)³.

Les aspects économiques

Une enquête menée par l'EGTA auprès de 15 régies représentant 12 pays de l'UE montre que 94% des revenus nets générés par la publicité pour les enfants, soit 241 millions d'Euros, sont réinvestis dans la production ou l'achat de programmes pour enfants. De ces 241 millions d'Euros, on estime que +/- 160 millions d'Euros, soit 66,5%, sont consacrés à l'achat de programmes produits par l'industrie audiovisuelle européenne⁴.

Ces montants représentent près de 270 heures par semaine de programmes pour les enfants diffusés sur 13 chaînes différentes en Europe. Pour les opérateurs, il est clair que la perte de revenus significatifs liés à une interdiction totale ou partielle de la publicité pour les enfants nuirait gravement à la politique d'investissement de programmes spécifiques à destination de ce public particulier.

En Belgique, un rapport récent⁵ montre que les investissements publicitaires, tous médias confondus, à destination des enfants (4-14 ans) sont évalués à 78 millions (recettes brutes – année 2000) d'Euros. Par publicité destinée aux enfants, le rapport prend en considération la publicité pour des biens particuliers : jeux et jouets, friandises pour autant que leur positionnement soit lié à une cible enfants, certains parcs d'attraction, les campagnes fast-foods spécifiquement orientées enfants, fournitures scolaires, vêtements pour enfants, vidéos, ...

Ce rapport montre également que plus de 80% des investissements publicitaires à destination des enfants s'opère en télévision. Ces investissements ont un caractère de saisonnalité très marqué. En effet, le nombre de spots à destination des enfants varie très fort d'un mois à l'autre, voire d'une semaine à l'autre. Les investissements les plus importants sont réalisés en novembre et décembre, puis à Pâques. C'est ainsi que l'on passe de 0 à 5 spots en moyenne par semaine début janvier à plus de 50 spots par semaine en novembre pour redescendre à une dizaine de spots par semaine fin décembre. Une différence entre le nombre de spots diffusés en Flandre et en Wallonie est constatée.

La raison est à trouver essentiellement dans le fait que les annonceurs et leurs agences considèrent que la diffusion d'une campagne publicitaire sur les chaînes françaises suffit à atteindre la cible francophone de Belgique et ne nécessite pas un investissement supplémentaire.

Les aspects psychosociologiques

La plupart des études consultées montrent que l'impact de la publicité télévisée sur les enfants est conditionné par une série de facteurs.

³ Ces recommandations prévoient d'une part qu'il n'y ait pas de publicités ni de promotions prématurées (« ne pas pratiquer de promotions ou de publicités telles que définies au point 2, avant le 1er novembre pour les fêtes de Saint-Nicolas et de Noël avant une période de six semaines précédant la fête de Pâques. Toutefois, les promotions recourant à la présence physique du Père Noël ne commenceront pas avant le 1er décembre ») et d'autre part les promotions et les publicités concernées (à savoir « les promotions recourant à la présence physique de Saint-Nicolas, du Père Noël et du lapin de Pâques, à l'initiative d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs, les publicités par voie d'affiches en dehors de l'établissement, de folders, de presse, de médias audio-visuels et d'e-mails manifestement destinées aux enfants en âge d'école maternelle et primaire, faisant directement référence aux fêtes de Saint-Nicolas, de Noël et de Pâques, en utilisant les personnages ou symboles de Saint-Nicolas, du Père Noël, du lapin ou des cloches de Pâques, non sollicitées par les enfants. Ne sont pas concernées : les produits eux-mêmes et le matériel promotionnel en points de vente ainsi que les sites Internet. »).

⁴ « La protection et le respect des enfants dans la publicité télévisée », EGTA, Bruxelles, avril 2001.

⁵ Claude Pecheux, « Les enfants de 8 à 11 ans et la publicité télévisée », thèse de doctorat FUCAM, Mons, 2001.



Premièrement, « *il ne semble pas y avoir un traitement cognitif des arguments du message ou du moins, l'enfant ne se base pas sur les arguments concernant la marque pour évaluer cette marque* »⁶. Els De Bens n'écrit pas autre chose lorsqu'elle affirme qu'un écran publicitaire attire l'attention d'un enfant dans la mesure où existent des conditions suffisantes pour susciter son intérêt. L'enfant est-il seul devant l'écran, avec des amis, avec ses parents ? Dans sa recherche, Claude Pecheux estime que l'attention des enfants pour les contenus publicitaires est plus grande lorsqu'ils regardent les programmes familiaux, en présence des parents notamment, que lorsqu'ils sont seuls devant l'écran ou pendant les programmes qui leur sont destinés explicitement.

Deuxièmement, à partir de six ans, les enfants sont capables de faire la différence entre un écran publicitaire et un programme d'émissions, films, téléfilms, séries. Les enfants de moins de six ans sont par contre vulnérables, dans la mesure où ils n'ont pas encore intégré le concept d'intention persuasive⁷. Les enfants considèrent que ce qui est dit à la télévision est la vérité. Il n'y a pas regard critique, l'image se propose comme vraie par nature⁸. Sans parler des cas où les contenus montrent des éléments proches de la réalité et du vécu des enfants, un désir d'imitation peut naître par la projection de l'enfant dans cette pseudo-réalité scénarisée. C'est, par ailleurs, une des raisons pour laquelle la plupart des experts insistent sur un encadrement strict de l'utilisation de personnages populaires tirés de la bande dessinée, des dessins animés ou de programmes TV dans les contenus publicitaires.

Troisièmement, on peut se poser la question de l'influence de la publicité à destination des enfants sur les comportements de consommation des adultes. Pour Els De Bens, le désir d'acquiescer un bien parce qu'il est montré à la télévision est bien réel mais il dépend de plusieurs facteurs, notamment de l'intérêt positif pour le contenu de la publicité, tant dans la forme que dans le fond. Comme les adultes, les enfants ne sont pas réceptifs à tous les contenus qui peuvent être perçus positivement ou négativement. Autre élément, il est clair que les enfants ne bénéficient pas ou peu de la capacité économique. En d'autres termes, même si l'envie existe, elle ne peut être assouvie qu'à la condition de consulter les parents et les convaincre de l'opportunité de l'acquisition du bien présenté. C'est ici qu'interviennent les aspects d'ordre éducatif. Il est vrai que la publicité peut dans un certain nombre de cas induire des conflits dans la relation parent-enfant. A cet égard, les milieux les moins favorisés sont plus vulnérables à l'impact de la publicité en général. Les parents qui subissent le plus l'influence de la publicité sont aussi ceux pour qui la satisfaction immédiate d'un désir de consommation s'impose et qui résisteront moins bien aux requêtes d'achats des enfants⁹.

Selon Jacques Sepulchre, le risque lié à l'absence d'encadrement éducatif peut (sans que cela soit automatique) entraîner

l'enfant, soumis aux sollicitations de la publicité, à un renforcement et au développement de l'individualisme en privilégiant comme idéal l'assouvissement des besoins personnels, une promotion outrancière de la compétition, de la concurrence, de l'égoïsme et l'abandon progressif de l'esprit critique.

Quatrièmement, des recherches ont montré que les enfants étaient beaucoup plus influencés par les produits placés à l'intérieur des programmes pour enfants. En outre, certains programmes connaissent un prolongement dans des produits dérivés pour lesquels la publicité devient le programme lui-même, l'un et les autres se renforçant mutuellement. Sans parler du « *product placement* » qui consiste pour des entreprises à financer la production d'un programme pour autant que celles-ci puissent y placer leurs produits.

Consommation médiatique des enfants

Le Collège constate des différences dans la compréhension du vocabulaire utilisé pour parler de cette problématique.

Le média audiovisuel

Toutes les études consacrées au taux d'écoute des enfants montrent que ces derniers ne se contentent pas de regarder les programmes spécialement conçus pour eux et qu'en outre, ils peuvent parfois se trouver encore fort tard dans la soirée devant le petit écran.

A titre d'exemple, pour le mois de mars 2001, on trouve dans le top 20 des émissions regardées par les enfants de 4 à 12 ans « Les Simpson » (n°1, Club, 20h00), « Qui sera millionnaire ? » (n°2, TVI, 20h00), « Rex, chien flic » (n°5, TVI, 20h15), « Cuisine américaine » (n°7, TVI, 20h15), « Medicopters » (n°8, TVI, 20h15), « Les @llumés.be » (n°9, RTBF, 20h00), etc.¹⁰.

⁷ Nathalie Guichard, « Publicité et Comportement de l'enfant », Enquête menée en 1990 par Université Paris I – Sorbonne, Ed. Economica, Paris, 2000, p.166.

⁸ « Les enfants de moins de six ans confèrent au poste de télévision une fonction quasi magique. Ils croient que les personnages vivent dans le récepteur et voient ceux qui les regardent » in Monique Bracher-Lehur : « Les écrans dévorent-ils les enfants ? » Ed. Fleurus, Fleurus, 1997.

⁹ « L'enfant émet des demandes car c'est la principale façon pour lui d'obtenir ce qu'il désire : la plupart des parents ne se sentent pas obligés de céder. Au contraire pour eux le refus est une technique pédagogique, il évite de tomber dans le cycle infernal : aussitôt demandé – aussitôt obtenu. Ils apprennent à l'enfant à convoiter l'objet, à en penser la valeur, afin de mieux l'apprécier lorsqu'il est obtenu. La frustration fait partie de l'apprentissage et du processus du contrôle de ses désirs. », in Nathalie Guichard, op.cit., pp.169-170.

¹⁰ Source : Audimétrie CIM.

Collège de la publicité

Quant au taux de consommation télévisuelle, les études témoignent d'un nombre d'heures par jour relativement important pendant lesquelles les enfants sont devant leur télévision. En Communauté française, à titre d'exemple, pour le mois de mars 2001, les enfants de 4 à 14 ans ont passé en moyenne 2h42 par jour devant leur petit écran, sans compter les heures (32' en moyenne par jour) passées à regarder des cassettes vidéo. A titre de comparaison, la moyenne au nord du pays est respectivement de 2h11 (hors vidéo) et 2h41 (avec vidéo)¹¹. Les enfants passent, en moyenne par jour en semaine, entre 1 et 2 heures devant la télévision. Cette moyenne peut monter jusqu'à 4 heures par jour en période de congé ou le week-end¹².

Les autres médias

On ne peut limiter à la télévision la consommation médiatique des enfants qui, très tôt, sont confrontés à un univers polymédiatique. Que ce soit l'affichage, les magazines, les dépliant publicitaires, les produits multimédias, tous ces supports contribuent à leur manière à la construction de la réalité médiatique et, a fortiori, publicitaire. Prenons l'exemple des magazines de découvertes, éducatifs, d'apprentissage qui sont, en outre, valorisés en milieu scolaire. En effet, il n'est pas rare que les écoles incitent les enfants à acquérir des abonnements à ces magazines. Tous, pratiquement sans exception, se financent en partie grâce aux recettes publicitaires. Si la télévision semble souvent être le média préféré des enfants, elle n'entretient cependant pas une relation étroite, aussi privilégiée, que le magazine qui lui appartient pleinement, pour lequel il a souvent l'exclusivité et qui n'a pas d'horaire, qui peut ne pas être partagé, qui ne dépend pas de l'humeur des autres. Sur un plan publicitaire, la page magazine permet « l'arrêt sur image ». Elle peut donner d'autres informations, répondre aux questions que se posent (ou qu'on leur fait poser) les enfants sur un produit. De plus, le magazine permet une certaine interactivité entre l'enfant et l'annonceur par la mise en place de jeux, de concours, de promotions auxquels bien souvent l'enfant aime participer.

L'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Les réglementations en vigueur dans la plupart des pays de l'Union européenne traduisent à la fois un souci éthique et la prise en compte des réalités auxquels nos sociétés sont confrontées. La publicité visant l'enfant n'est pas interdite. Ceci n'exprime pas un jugement quant au caractère moral ou non de la tentative de persuasion inhérente à la publicité.

L'abstention du législateur permet de penser à une absence de conséquences graves de la publicité sur les enfants. Les réglementations européennes déterminent des modalités d'insertion particulières de la publicité destinée aux enfants et fixent des règles particulières en matière de contenus publicitaires à destination des enfants sans pour autant qu'il soit établi que ces messages publicitaires aient des conséquences néfastes à l'égard des enfants.

Sur le plan de l'efficacité, il est impossible de protéger de la publicité les enfants de moins de 12 ans qui grandissent dans une société de consommation. De plus, les interdictions partielles ne permettent pas d'atteindre les objectifs visés puisqu'il est démontré que les enfants ne limitent pas leur consommation médiatique à la télévision et lorsqu'ils sont devant le petit écran aux émissions spécialement conçues pour eux. Ils regardent aussi des émissions de type familial ou même des émissions destinées aux adultes.

Sur un plan économique, l'interdiction de la publicité pour enfants porterait préjudice aux ressources publicitaires et comporte le risque d'un désinvestissement des chaînes dans des programmes et émissions pour enfants. De plus, une interdiction dans un marché local et ouvert ne pourrait se limiter qu'aux opérateurs sous licence dans le pays qui interdit et ne peut être imposé à l'ensemble des opérateurs accessibles sur le territoire.

Le Collège de la publicité rédigera, avec l'ensemble des acteurs concernés, un Code d'éthique de la publicité à destination des enfants qui pourrait prendre comme point de départ le code de l'ICC (International Chamber of Commerce) et différentes autres dispositions sur le même sujet.

Le Collège rappelle le rôle important du tissu éducatif vis-à-vis du décryptage et d'une meilleure compréhension des messages médiatiques. Le Collège estime que l'école est un lieu privilégié pour l'apprentissage critique des médias. Il suggère aux autorités, à l'instar du contenu de l'avis relatif à la signalétique anti-violence, la mise sur pied de véritables modules d'éducation aux médias dès l'école maternelle.

Le Collège estime en conclusion que de nouvelles mesures contraignantes, quel que soit l'opérateur, telles l'interdiction, totale ou partielle, en ce compris la règle des cinq minutes, de la publicité à destination des enfants ne rencontrent pas les préoccupations légitimes de protection de l'enfance à l'égard des contenus publicitaires.

¹¹ Source : Audimétrie CIM, mars 2001.



Avis n°4/2001 Contrôle des obligations de TVi pour l'exercice 1999



Introduction

L'avis du Collège d'autorisation et de contrôle, en exécution de l'article 21 §1, 8° du décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore de la Communauté française, se fonde sur le rapport de vérification comptable, l'examen des rapports de l'opérateur et du Service général de l'audiovisuel et des multimédias du Ministère de la Communauté française de Belgique en matière de coproductions et commandes de programmes, en distinguant les dispositions qui figurent dans le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel, dans le protocole d'accord du 17 août 1994 et dans la convention du 6 janvier 1997.

Production propre

En temps de programmation

(articles 1^{er} 10° et 16 3° du décret)

TVi, en exécution du décret, doit assurer 20 % au moins de production propre dans sa programmation.

TVi déclare avoir consacré aux productions propres en 1998 :

Rediffusion comprise :

Nombre d'heures produites par l'organisme: 2.497 heures

Total antenne: 10.096 heures

soit **24,7 %** de sa programmation

Hors rediffusion:

Nombre d'heures produites par l'organisme: 2.079 heures

Total antenne: 8.942 heures

soit **23,2 %** de sa programmation

En montants financiers

(article 2 de la convention)

Le budget annuel moyen de production propre de programmes étant pour les années 1993, 1994 et 1995 de 720 millions BEF, TVi s'est engagé à affecter à ce poste, annuellement et pour la durée de la convention, une somme au moins équivalente à ce montant, adapté, chaque année, au 1er janvier et pour la première fois le 1^{er} janvier 1998, au prorata de l'évolution du chiffre d'affaires de TVi, tel que défini à l'article 4, constatée entre la troisième année et la deuxième année précédant l'année d'exercice de la convention.

Le montant des engagements pour l'exercice 1999 s'élève à 778.940.928 BEF au moins. L'opérateur déclare avoir consacré une somme de 1.114.717.358 BEF aux productions propres.

Mise en valeur du patrimoine culturel de la Communauté française

(article 16, 4° du décret et article 11 de la convention)

TVi doit, en exécution du décret, mettre en valeur dans ses programmes le patrimoine culturel de la Communauté française, notamment dans ses différents aspects régionaux.

TVi s'est engagé, dans la convention, à assurer, à la demande du Gouvernement et selon des modalités qui seront définies dans un avenant, la promotion des manifestations culturelles de la Communauté française en mettant à la disposition de celle-ci, annuellement, des espaces promotionnels pour une valeur de 25 millions, adaptés, chaque année au 1er janvier et pour la première fois le 1^{er} janvier 1998, au prorata de l'évolution du chiffre d'affaires de TVi, tel que défini à l'article 4, constatée entre la troisième année et la deuxième année précédant l'année d'exercice de la convention.

Aucun avenant à la convention n'a été conclu en 1999.

Prestations extérieures

(article 3 de la convention)

Le budget annuel moyen des prestations extérieures étant pour les années 1993, 1994 et 1995 de 120 millions BEF, TVi s'est engagé à affecter à ce poste, annuellement et pour la durée de la convention, une somme au moins équivalente à ce montant, adapté, chaque année au 1er janvier et pour la première fois le 1er janvier 1998, au prorata de l'évolution du chiffre d'affaires, tel que défini à l'article 4, constatée entre la troisième et la deuxième année précédant l'année d'exercice de la convention.

Le montant à atteindre est de 129.823.488 BEF au moins.

Les dépenses de l'exercice sont comptabilisées par l'opérateur à un montant de 250.916.505 BEF. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel retient le montant de 164.625.224 BEF considérant que les honoraires d'avocat et d'audit ne sont pas éligibles au titre de l'article 3 de la convention.

Coproductions et commandes de programmes

(article 4 de la convention)

Pour rappel, à partir de l'exercice 1993, les modalités d'application de l'engagement de TVi en matière de coproduction sont fixées dans le protocole d'accord de 17 août 1994 entre la Communauté française, la société TVi et les associations professionnelles.

La nouvelle convention confirme et précise le dispositif prévu dans ce protocole.

Collège d'autorisation et de contrôle

Coproduction (article 4 § 1)

TVi s'est engagée à affecter annuellement à la coproduction une somme fixée à 2,2 % de son chiffre d'affaires brut de l'année précédente (à savoir le montant des recettes brutes facturées, commissions et sur-commissions non déduites par la régie publicitaire de TVi, ou à défaut de régie par TVi, pour l'insertion de messages de publicité commerciale, non commerciale, régionale et de parrainage dans les programmes de TVi).

L'engagement à rencontrer par TVi pour l'exercice 1999 s'élève à 85.998.597 BEF. Ce montant résulte des éléments suivants :

- montant de base 1998 : 90.206.883 BEF
(2,2 % du chiffre d'affaires qui s'élevait, en 1998, à 4.100.312.880 BEF)
- excédent d'engagement en 1998 : - 4.208.286 BEF

Le Comité d'accompagnement a pris en considération, à titre de montant éligible pour la réalisation des obligations, la somme de 87.525.000 BEF ; les montants excédentaires réalisés en 1999, soit 1.526.403 BEF, pourront être déduits des engagements à exécuter en 2000.

Commande de programmes (article 4 § 2)

Le montant fixé par convention s'élève à 43.274.496 BEF. Ce montant résulte du montant de l'obligation de 42.880.000 BEF, augmenté au prorata de l'évolution du chiffre d'affaires de TVi constatée entre les années 1996 (3.790.667.099 BEF) et 1997 (3.825.714.599 BEF), soit une progression de 0,92 %. Un excédent de 2.144.000 BEF peut être pris en considération pour l'exercice 1998 et déduit des obligations à exécuter en 1999. L'engagement à rencontrer se chiffre à 41.130.496 BEF.

TVi déclare effectuer des commandes de programmes, produits ou coproduits par des producteurs indépendants de la Communauté française, à concurrence de 60.238.400 BEF.

Dans son rapport de synthèse transmis au Conseil supérieur de l'audiovisuel le 11 décembre 2000, le Comité d'accompagnement a marqué son accord sur des engagements pour un montant total de 56.738.200 BEF, sous réserve de vérification d'un contrat (« Souriez, vous êtes filmés »).

Coproductions ou prestations extérieures (article 16, 5° du décret)

Selon les modalités fixées par l'Exécutif, conclure à concurrence de 5 % au moins de sa programmation des accords de copro-

duction en langue française ou des contrats de prestations extérieures avec des personnes physiques ou morales établies dans la région de langue française, dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale, ou ailleurs dans la Communauté européenne. L'Exécutif peut fixer un pourcentage supérieur.

Selon d'autres modalités fixées par l'Exécutif, conclure à concurrence de 2 % au moins de sa programmation des accords de coproduction ou des contrats de prestations extérieures avec des personnes physiques ou morales établies dans la région de langue française, dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale ou ailleurs. L'Exécutif peut fixer un pourcentage supérieur.

Le Collège d'autorisation et de contrôle prend acte des déclarations de TVi qui constituent des estimations et ne permettent pas de véritable contrôle.

Informations

(articles 16, 6°, 7° du décret, 10, alinéas 2 et 3 de la convention)

TVi doit compter parmi les membres de son personnel un ou des journalistes professionnels, ou une personne ou des personnes travaillant dans des conditions qui permettent de le devenir, conformément à la loi du 30 décembre 1963 relative à la reconnaissance et à la protection du titre de journaliste professionnel.

TVi doit établir un règlement d'ordre intérieur relatif à l'objectivité dans le traitement de l'information et s'engager à le respecter.

TVi s'engage à diffuser deux éditions quotidiennes d'information d'au moins 20 minutes. Ces journaux d'information sont réalisés en production propre par des journalistes professionnels au sens de la loi du 30 décembre 1963 relative à la reconnaissance et à la protection de titre de journaliste.

TVi communique au Gouvernement annuellement un rapport, distinct du rapport visé à l'article 17, sur ses émissions d'information et sur l'exécution du règlement d'ordre intérieur relatif à l'objectivité dans le traitement de l'information.

L'opérateur a transmis, le 4 janvier 2001, un document intitulé « Rapport spécial relatif aux émissions d'information et aux applications du code déontologique prévu aux articles 10 et 13 de la convention du 6 janvier 1997 » contenant différentes informations concernant l'organigramme de la rédaction, les abonnements aux agences d'actualités, le règlement d'ordre intérieur de TVi du 1er janvier 1989, la liste des membres possédant une carte de presse (58), un document intitulé « Incidents et droit de réponse », le code de déontologie relatif à la diffusion d'émissions télévisées com-



prenant des scènes de violence, une note relative à la politique de programmation.

L'opérateur diffuse deux éditions quotidiennes d'information, à 13 heures et à 19 heures, d'une durée moyenne supérieure à 20 minutes. Ces journaux d'information sont réalisés en production propre par des journalistes professionnels.

Achats de programmes

(article 5 de la convention)

TVi s'engage à acquérir en priorité et chaque fois que c'est réalisable les droits de diffusion de programmes produits en Communauté française à un producteur ou à un distributeur indépendant de la Communauté française.

TVi précise avoir acheté 6.509 heures de programmes de fiction.

Ces achats se font, principalement, auprès de deux fournisseurs situés en région bilingue de Bruxelles-Capitale. TVi déclare n'avoir aucune représentation dans les organes de ces sociétés.

Le Comité d'accompagnement du protocole d'accord relatif aux coproductions et commandes de programmes a eu l'occasion d'apprécier l'indépendance de ces deux producteurs.

Heures de programmes

(article 6 de la convention)

TVi s'est engagé à diffuser, dans la mesure du possible, ses programmes 24 heures sur 24.

Pour cet exercice, TVi a diffusé, en moyenne journalière, 18 heures de programmes.

Diffusion d'œuvres musicales de la Communauté française

(article 7 de la convention)

TVi s'est engagé à mettre en valeur dans sa programmation les œuvres musicales de compositeurs, d'artistes-interprètes et de producteurs de la Communauté française.

TVi déclare avoir diffusé 3 heures 24 minutes et 5 secondes d'œuvres musicales « d'artistes-compositeurs-interprètes-producteurs belges francophones » en 1998.

Emploi

(article 8 de la convention)

TVi a déclaré en 1995, 182 emplois à temps plein et s'est engagé à tout mettre en œuvre pour annuellement, maintenir, et, si possible, augmenter, ce nombre d'emplois à temps plein pour la durée de la convention. En tout état de cause, TVi s'est engagé à assurer un minimum de 150 emplois à temps plein pour la durée de la convention.

TVi déclare employer, à la fin de l'exercice 1999, 215 équivalents temps plein.

Programmation

(article 24bis du décret et article 13, alinéa 2 de la convention)

TVi s'est engagé à communiquer au Gouvernement annuellement un rapport distinct du rapport visé à l'article 17, relatif à l'application du code de déontologie, mettant en exergue les problèmes rencontrés et les réponses apportées.

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que l'opérateur a maintenu le dispositif présenté lors du précédent rapport :

- annonces des programmes de télévision, dans la presse écrite ;
- speakerines à l'antenne ;
- panneaux de présentation du film avec mentions.

TVi doit, en exécution du décret, assurer en principe, dans sa programmation une proportion majoritaire d'œuvres européennes.

TVi a fourni pour ses deux chaînes, distinctement, les chiffres relatifs aux quotas d'œuvres européennes, d'œuvres européennes émanant de producteurs indépendants d'organismes de radiodiffusion télévisuelle et d'œuvres récentes.

Les articles 4 et 5 de la directive « Télévision sans frontières » du 3 octobre 1989 (89/552/CE) et l'article 24bis § 1^{er}, alinéa 2 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel préconisent une proportion d'œuvres européennes et d'œuvres de producteurs indépendants dans la programmation des organismes de radiodiffusion télévisuelle.

Sur cette base, le Collège d'autorisation et de contrôle a estimé, en sa séance du 6 mai 1998, que l'examen de la réalisation des obligations en matière de proportion d'œuvres européennes doit se faire globalement.

Proportion d'œuvres européennes	55,29 %
Proportion d'œuvres indépendantes	21,02 %
Œuvres récentes	9,4 %

Collège d'autorisation et de contrôle

Sur base d'un sondage réalisé par TVi du 4 janvier 1999 au 10 janvier 1999, du 3 mai 1999 au 9 mai 1999, du 6 septembre 1999 au 12 septembre 1999, du 4 octobre 1999 au 10 octobre 1999 et d'un contrôle effectué par le secrétariat afin de vérifier l'origine de différentes séquences de programmes, il apparaît que l'organisme respecte les dispositions relatives à la diffusion d'œuvres européennes du fait qu'elle diffuse une proportion d'œuvres européennes supérieure aux 41,6 % imposés par la clause de non-recul.

Télé-achat

(Autorisation du Ministre de l'audiovisuel du 25 octobre 1993, article 2 de l'arrêté du 30 septembre 1999 donnant autorisation à la SA TVi de diffuser des programmes de télé-achat)

TVi a fourni :

- la liste des produits et services offerts à la vente, à l'achat et à la location ainsi que le nom des fournisseurs;
- les jours et heures de diffusion des programmes de télé-achat :
 - entre le 1^{er} janvier 1999 et le 6 décembre 1999 : 2 x 30 minutes du lundi au samedi à 11 h 50 et 13 h 35;
 - entre le 6 décembre 1999 et le 31 décembre 1999 : 4 x 30 minutes du lundi au samedi à 11 h 20; 11 h 50; 13 h 35; 14 h 05.
- le chiffre d'affaires brut hors taxes (retours non déduits): 312.788.545 BEF.

Conclusions

Le Collège d'autorisation et de contrôle souligne que l'opérateur a transmis ses différents rapports en dehors des délais prévus à l'article 17 de la convention du 6 janvier 1997 et à l'article 2 de l'arrêté du 30 septembre 1999. Il réitère sa demande à l'opérateur de communiquer simultanément l'ensemble des rapports qu'il est tenu de rédiger.

Les engagements relatifs aux prestations extérieures, aux commandes de programmes et aux achats de programmes qui recouvrent une même réalité sont respectivement exprimés en francs, en durée et en pourcentage de programmation. Le Collège d'autorisation et de contrôle relève l'importance de ces engagements auprès des sociétés Keynews et Newscom du groupe AB. Il rappelle le contenu de l'article 4 de la convention du 6 janvier 1997 qui, en matière de commandes de programmes, précise qu'il faut entendre par « producteur indépendant » toute « personne physique ou morale, dont la résidence ou le siège social et le siège d'exploitation sont situés en région wallonne ou en région bilingue de Bruxelles-Capitale et

- qui dispose d'une personnalité juridique distincte de celle d'un radiodiffuseur ;
- dont le capital social n'est pas détenu à plus de 15 % par un radiodiffuseur ;
- qui n'est pas placé sous l'autorité d'un pouvoir public ;
- qui ne retire pas plus de 90 % de son chiffre d'affaires, durant une période de trois ans, de la fourniture de programmes à un même radiodiffuseur ».

Le Collège d'autorisation et de contrôle attire l'attention de TVi sur le fait que Newscom retire plus de 90 % de son chiffre d'affaires, de la fourniture de programmes qui lui sont facturés. Cette situation sera appréciée sur trois ans.

Nonobstant les remarques formulées ci-dessus, la convention conclue le 6 janvier 1997 entre la Communauté française et la SA TVi pour l'exploitation d'une télévision privée de la Communauté française, est respectée.

Fait à Bruxelles, le 25 avril 2001.

Avis n°5/2001 Contrôle des obligations de Canal+ Belgique pour l'exercice 1999



Introduction

L'avis du Collège d'autorisation et de contrôle, en exécution de l'article 21 § 1er, 8° du décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore de la Communauté française, se fonde sur le rapport de vérification comptable, l'examen des rapports de l'opérateur et du Service général de l'audiovisuel et des multimédias du Ministère de la Communauté française de Belgique en matière de coproductions, en distinguant les dispositions qui figurent dans le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel (nommé ci-après le décret), dans l'arrêté du 10 août 1988 établissant le cahier des charges des organismes de télévision payante en Communauté française (nommé ci-après l'arrêté) et dans la convention du 20 avril 1998 (nommée ci-après la convention).

Production propre (article 7 de la convention)

Canal+ Belgique doit, en exécution du décret, assurer dans sa programmation une part d'au moins 5 % de production propre.

Canal+ Belgique déclare avoir consacré aux productions propres 6,8% de sa programmation (hors multidiffusion).



Canal+ Belgique doit, en exécution de sa convention, affecter à ce poste annuellement 136 millions BEF; cette somme sera adaptée, pour la première fois le 1er janvier 2001, au prorata de l'évolution du chiffre d'affaires.

L'organisme a dépensé à ce poste un montant total de 165.247.814 BEF.

Mise en valeur du patrimoine culturel de la Communauté française

(Article 16, 4° du décret et l'article 5 de la convention)

Canal+ Belgique doit, en exécution du décret, mettre en valeur dans ses programmes le patrimoine culturel de la Communauté française, notamment dans ses aspects régionaux.

La disposition de la convention relative à la mise en valeur du patrimoine de la Communauté française de Belgique précise que : « *Canal + est tenu de mettre en valeur dans ses programmes le patrimoine culturel au sens large de la Communauté française. A cette fin, l'organisme s'engage à diffuser dans ses services, à titre gratuit, au minimum* » :

- « *des messages promotionnels relatifs aux manifestations et productions culturelles de la Communauté française et à sa programmation cinématographique, pour un volume horaire moyen de deux minutes quotidiennes, dont la moitié au moins sont diffusées dans les programmes non cryptés à des heures de grande écoute* » ;

Pour répondre à cette obligation, Canal+ Belgique présente pour cet exercice un total de 1 341 spots promotionnels diffusés en clair, pour une durée de 646 minutes, soit une moyenne de 1 minute 46 secondes par jour.

- « *une heure de programmes, minimum et en moyenne par mois, consacrés à la mise en valeur du patrimoine culturel, au sens large, de la Communauté française, dans les programmes non cryptés à des heures de grande écoute* » ;

En 1998, Canal+ Belgique assure ces promotions au travers des émissions suivantes :

- « *Le Journal du cinéma* » (2 diffusions hebdomadaires de 26 minutes en clair) qui met l'accent sur l'activité cinématographique en Communauté française (pour un total de 3 heures 57 minutes) ;
- « *Kulturo* » (3 diffusions hebdomadaires d'une durée moyenne de 5 minutes dont une en clair) qui couvre toutes les « pratiques culturelles » (musique, théâtre, BD, photographie, dessin animé, arts plastiques,

folklore,...) de la Communauté française (pour un total de 3 heures 56 minutes) ;

- « *Fast Forward* » (diffusion bimensuelle d'une durée moyenne de 8 minutes) qui couvre différents festivals musicaux organisés en Communauté française (ex : Nuits du Botanique, Festival Couleur Café) ou est consacrée à des artistes de la Communauté française (ex : Daniel Hélin).

Canal+ Belgique assure donc la promotion du patrimoine culturel de la Communauté française de Belgique à travers les différentes émissions reprises ci-dessus pour une durée moyenne mensuelle de 50 minutes (sur 12 mois), et de 60 minutes hors grille d'été (sur 10 mois).

Canal+ Belgique précise que le magazine (200.000 exemplaires) envoyé aux abonnés peut être considéré comme le prolongement naturel de ces émissions.

Par ailleurs, Canal+ Belgique déclare n'avoir refusé aucune demande de diffusion de messages promotionnels, séquences ou programmes de bonne qualité technique qui répondent aux obligations en matière de promotion du patrimoine culturel de la Communauté française.

Enfin, Canal+ Belgique valorise une somme de 23.350.842 BEF en opérations d'échange publicitaire concernant des événements culturels organisés en Communauté française et une somme de 7.813.988 BEF relative à la couverture de différents festivals cinématographiques et événements culturels.

Prestations extérieures

(Article 7 de la convention)

La disposition de la convention relative aux prestations extérieures précise que Canal +Belgique s'engage à affecter à ce poste annuellement 70 millions BEF; cette somme sera adaptée pour la première fois le 1er janvier 2001, au prorata de l'évolution du chiffre d'affaires.

Canal+ Belgique a dépensé à ce poste un montant de 77.506.564 BEF.

Coproductions

(Article 8 de la convention)

La disposition de la convention relative aux coproductions précise qu'il est conclu simultanément une convention entre le Gouvernement de la Communauté française et la société de droit français Canal +, convention portant sur les coproductions menées par cette dernière en Communauté française et au terme de laquelle, compte tenu du budget annuel moyen affecté aux

Collège d'autorisation et de contrôle

coproductions pour les années 1994, 1995 et 1996 de 85 millions BEF, les montants affectés à la coproduction sont au moins équivalents à ce montant. Ce montant est augmenté chaque année au 1er janvier et pour la première fois le 1er janvier 2001 au prorata de l'évolution du chiffre d'affaires de la chaîne.

Selon le rapport transmis par le Service général de l'audiovisuel et des multimédias du Ministère de la Communauté française de Belgique, les dispositions décrétales de même que les différents critères fixés dans la convention, dans son annexe et dans son avenant ont été respectés.

Canal+ France déclare avoir dépensé, à ce poste, 35.460.000 FRF (218.079.000 BEF). La Communauté française a déclaré éligible, au titre d'engagements, en co-production un montant de 200.229.727 BEF (32.672.000 FRF), consacré à des pré-achats de droits de diffusion de films.

Au terme des précédents exercices, la chaîne présentait un excédent cumulé d'engagement effectivement constaté de 102.072.398 BEF portant le montant total éligible à 303.002.123 BEF.

Coproductions ou prestations extérieures

(Article 16, 5° du décret)

Selon les modalités fixées par le gouvernement, Canal+ Belgique doit, en exécution du décret, conclure à concurrence de 5 % au moins de sa programmation, des accords de coproduction en langue française ou des contrats de prestations extérieures avec des personnes physiques ou morales établies en région de langue française, dans la région bilingue de Bruxelles-capitale ou ailleurs dans la Communauté européenne. Le Gouvernement peut fixer un pourcentage supérieur. Selon d'autres modalités fixées par le gouvernement, Canal+ Belgique doit, en exécution du décret, conclure à concurrence de 2% au moins de sa programmation des accords de coproduction ou des contrats de prestations extérieures avec des personnes physiques ou morales établies en région de langue française, dans la région bilingue de Bruxelles-capitale ou ailleurs.

Canal + Belgique déclare avoir, au cours de l'exercice 1999, conclu 11, 4 % des contrats de prestations extérieures respectant les dispositions du décret.

Informations

(Articles 16 6°, 7° du décret et 3 § 5, 1° de l'arrêté)

La chaîne doit, en exécution du décret, compter parmi les membres de son personnel un ou des journalistes professionnels ou une ou des personnes travaillant dans des conditions qui permettent de le devenir conformément à la loi du 30 décembre 1963.

Au cours de l'exercice 1999, Canal+ Belgique comptait parmi les membres de son personnel 6 journalistes professionnels.

Canal+ Belgique doit, en exécution du décret, établir un règlement d'ordre intérieur relatif à l'objectivité dans le traitement de l'information et s'engager à le respecter.

Canal +Belgique doit, en exécution de l'arrêté, réaliser des informations et des communications dans un esprit de rigoureuse impartialité et dans un souci d'objectivité.

Canal+ Belgique a transmis un règlement d'ordre intérieur relatif à l'objectivité dans le traitement de l'information.

Achat de programmes

(Article 3 § 6, 2° b de l'arrêté et article 9 de la convention)

Le montant imposé par la convention pour le volume d'achats de programmes est de 12 millions BEF, adapté pour la première fois le 1er janvier 2001.

Pour l'exercice 1999, Canal+ Belgique déclare avoir dépensé à ce poste une somme de 16.629.500 BEF.

Emploi

(Article 3 § 4 de l'arrêté et article 11 de la convention)

Canal+ Belgique s'est engagé, en exécution de la convention, à tout mettre en œuvre pour, annuellement, maintenir et si possible augmenter, 143 emplois équivalent temps plein pour la durée de la convention. En tout état de cause, Canal+ Belgique s'engage à assurer un minimum de 86 emplois équivalents temps plein pour la durée de la convention.

Du 1^{er} janvier 1999 au 31 décembre 1999, Canal+ Belgique déclare employé 191 personnes équivalent temps plein, soit une progression de 5 unités par rapport à l'exercice précédent.

Développement technologique

(Article 3 § 7 et § 8 de l'arrêté et article 12 de la convention)

Canal + s'est engagé, en exécution de la convention, à tout mettre en œuvre pour que des retombées économiques engendrées par la conception, la fabrication, la maintenance et la commercialisation des décodeurs qui permettront, entre autres, la réception de son service de télévision payante, profitent à des entreprises installées dans la région de langue française ou dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale.

L'organisme informera régulièrement le Gouvernement et le Conseil supérieur de l'audiovisuel des développements technologiques qu'il réalise.

Les informations fournies en matière de fourniture, de maintenance des décodeurs et de commercialisation des abonnements sont identiques à celles transmises pour l'exercice précédent.

Programmation

(Article 3 § 5, 4°, 5°, 6° de l'arrêté et articles 13 et 17 de la convention)

Une part de la diffusion de films, téléfilms et séries doit, selon des modalités à convenir, soit être d'expression française en version originale, soit provenir de pays membres du Conseil de l'Europe.

Un programme quotidien accessible au public qui ne dispose pas d'un équipement spécialement prévu pour accéder au service peut être diffusé par l'organisme.

La politique générale de Canal+ Belgique en matière de programmation est basée sur le cinéma récent et le sport en exclusivité.

Le quota relatif aux films des pays du Conseil de l'Europe ou d'expression originale française est de 61,49% ; la diffusion d'œuvres européennes émanant de producteurs indépendants est de 36,55% et celle d'œuvres récentes de 57,4%.

Le part des téléfilms atteint 36,36 % (33 % au cours de l'exercice précédent).

Canal+ Belgique diffuse quotidiennement trois heures de programmes « en clair », c'est-à-dire accessibles sans abonnement et sans décodeur.

Canal+ Belgique doit, en exécution de l'arrêté, avertir les téléspectateurs lorsqu'il programme des émissions susceptibles de heurter leur sensibilité et particulièrement celle des enfants et des adolescents.

Canal+ Belgique s'est engagé, en exécution de la convention, à avertir les téléspectateurs sous une forme appropriée lorsqu'il diffuse des programmes susceptibles de heurter leur sensibilité et notamment le public des enfants et des adolescents. Ils ne pourront en aucun cas être diffusés pendant les heures de programme non cryptés.

Les parties rappellent que Canal+ Belgique a cosigné le 23 juin 1994 un code de déontologie relatif à la diffusion de programmes télévisés comprenant des scènes de violence.

Canal+ Belgique s'engage à communiquer au Gouvernement et au Conseil supérieur de l'audiovisuel, annuellement, un rapport distinct du rapport visé à l'article 17, relatif à l'application du

code de déontologie, mettant en exergue les problèmes rencontrés et les réponses apportées.

La chaîne respecte les dispositions relatives à l'avertissement du téléspectateur et notamment le public des enfants et des adolescents. Canal+ Belgique dispose d'une signalétique spécifique qui vise à avertir le téléspectateur des programmes qui sont susceptibles de heurter leur sensibilité au moyen d'un code couleur :

- rouge : pour adultes
- orange : réserves
- vert : tout public.

Canal + Belgique rappelle que le magazine des programmes de la chaîne, envoyé à tous les abonnés, reprend ce code couleur. Ce code est également utilisé lors de la présentation à l'écran du programme diffusé.

La chaîne a transmis le rapport distinct prévu par la convention précisant ces différentes informations.

En ce qui concerne la programmation des œuvres musicales, Canal+ Belgique réservera une part significative à des œuvres d'expression originale française et notamment à des œuvres de compositeurs, d'artistes-interprètes et de producteurs de la Communauté française.

La chaîne a transmis la liste des programmes musicaux (concerts, clips, sujets Fast Forward) d'expression originale française diffusés au cours de l'exercice 1999.

Conclusions

Le Collège d'autorisation et de contrôle recommande à Canal + de présenter les données relatives aux quotas de diffusion d'œuvres européennes, sur base d'une procédure par échantillonnage, telle que pratiquée par d'autres opérateurs en Communauté française.

Le Collège d'autorisation et de contrôle attire à nouveau l'attention du Gouvernement sur le caractère obsolète de certaines dispositions de l'arrêté du 10 août 1988 établissant le cahier des charges des organismes de télévision payante en Communauté française et fixant les modalités de paiement pour la réception des programmes, au vu de l'évolution des technologies et du marché.

Nonobstant les remarques formulées ci-dessus, le Collège d'autorisation et de contrôle estime que la convention conclue le 20 avril 1998 entre la Communauté française et la SA Canal + Belgique est respectée.

Fait à Bruxelles, le 25 avril 2001.

Collège d'autorisation et de contrôle

Avis n°6/2001 Contrôle de la réalisation des obligations de STA/LTA pour l'exercice 1999



En exécution de l'article 21 § 1er du décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore de la Communauté française, le Conseil supérieur de l'audiovisuel rend un avis sur la réalisation des obligations réglementaires et conventionnelles de STA/LTA, en se fondant sur le rapport annuel, sur un complément d'information transmis par l'opérateur le 9 mai 2001 et sur le rapport de vérification comptable.

Il convient de remarquer préalablement que, durant l'exercice 1999, les programmes de STA/LTA ont été diffusés sous trois régimes différents :

- du 1^{er} janvier au moins au 9 mai 1999 : aucune autorisation, en contravention à l'article 2 de l'arrêté du 25 novembre 1996 (voir avis n°10/99 du Collège d'autorisation et de contrôle) ;
- du 10 mai 1999 au 27 octobre 1999: arrêté du gouvernement de la Communauté française du 10 mai 1999 donnant autorisation à la SA LTA de mettre en œuvre un service de télé-achat pour une durée de six mois ; pendant cette période STA/LTA était tenue de se conformer aux conditions de la convention du 24 juillet 1997 ;
- du 28 octobre 1999 au 31 décembre 1999 :
 - arrêté du gouvernement de la Communauté française du 28 octobre 1999 autorisant la SA LTA à mettre en œuvre par câble un service de télé-achat, un service de télétexte et à faire fonctionner une station de radiocommunication dans un but de radiodiffusion;
 - convention entre la Communauté française de Belgique et la SA LTA du 28 octobre 1999 concernant l'exploitation d'un service de télé-achat et d'un service de télétexte sur le câble en Communauté française.

Dès lors qu'il y a eu succession de conventions, que la convention du 28 octobre 1999 est plus équilibrée pour l'opérateur que la convention du 24 juillet 1997 et correspond mieux à ses activités actuelles de télé-achat, le Collège d'autorisation et de contrôle estime qu'il convient d'examiner le rapport principalement au regard de cette dernière convention. L'analyse du respect des obligations contenues dans la convention du 24 juillet 1997 est reprise à titre indicatif.

Examen des obligations conventionnelles

Mise en valeur du patrimoine culturel de la Communauté française et développement de l'activité audiovisuelle et économique en Région wallonne ou en Région bilingue de Bruxelles-Capitale

Convention 1997

Les obligations générales contenues dans l'article 1er de la convention entre la Communauté française de Belgique et la société anonyme Société de Télé-achat pour l'exploitation d'un service de télé-achat sur le câble en Communauté française du 24 juillet 1997 sont énoncées de la manière suivante :

« La présente convention énonce, en application de l'article 6 de l'arrêté relatif à la mise en œuvre d'autres services sur le câble, les conditions auxquelles STA est autorisée comme opérateur de service de radiodiffusion au sens de l'article 1 du même arrêté.

Ce service consiste en la diffusion sur le câble d'une chaîne de télévision thématique, uniquement consacrée au télé-achat.

Ces conditions visent essentiellement la promotion de la production culturelle de la Communauté française.

Ainsi, en mettant en œuvre la présente convention, STA veillera à favoriser la production et la création audiovisuelle francophone belge.

STA veillera à mettre en œuvre, chaque fois que possible, dans ses programmes, le patrimoine culturel de la Communauté française de Belgique et à y refléter les différents aspects de la vie régionale. STA veillera par ailleurs à assurer dans sa programmation la diffusion de productions réalisées en Communauté française, à produire ou à faire produire des programmes audiovisuels et à contribuer aux activités du Centre du cinéma et de l'audiovisuel.

STA veillera aussi à favoriser le développement de l'activité audiovisuelle et économique en Région wallonne ou en Région bilingue de Bruxelles-Capitale ».

Convention 1999

La convention de la Communauté française de Belgique du 28 octobre 1999 autorise la SA LTA à exploiter un service de télé-achat et un service de télétexte aux conditions qu'elle énonce. Au terme de l'article 1er alinéa 2 :



« Ces conditions visent essentiellement la promotion de la production culturelle de la Communauté française. LTA veillera aussi à favoriser le développement de l'activité audiovisuelle et économique en Région wallonne ou en Région bilingue de Bruxelles-Capitale ».

Avis

L'opérateur précise qu'il a consacré, durant cet exercice, 6.328, 5 minutes à des émissions présentées comme répondant aux obligations générales contenues dans les conventions de 1997 et 1999.

L'opérateur précise qu'il « n'a pas ménagé ses efforts en vue de remplir cette obligation ».

Il souligne également le peu d'enthousiasme des opérateurs culturels de la Communauté française à promouvoir leur production sur une chaîne de télé-achat.

Société/Emission	Durée Spot	Nombre diffusion	Total minutes
Tout foot	13'	34	442
Tout foot	7'	25	175
Tout foot	4'	104	416
Télépro (magazine)	13'	95	1235
Point jaune (asbl contre suicide)	1'	7	7
Opération Liège*1 (Office du tourisme de la Province de Liège)	7'	207	1449
Opération Liège cadeau*2	2'	21	42
Rock à Soum (Festival de Soumagne)	6'	36	216
Terre Sauvage (magazine)	5'	14	70
Livre Six Reines	5'	40	200
Opéra de Wallonie*3	8'	40	320
Droits de Succession (pièce de théâtre)	5'	40	200
Extincteurs (spectacle)	7'	52	364
Opéra de Wallonie*4	6'	47	282
CD-ROM Magritte	4'50	35	157,5
Livre Familium	4'50	18	81
Chien et chat (magazine)	4'	35	140
Magazine Côté femme	6'	14	84
Salon des arts ménagers	7'	64	448
Total			6.328,5 minutes

*1 Site de Blegny Mine, Vallée de la Lambrée

*2 Musée de la Vie Wallonne à Botrange

*3 Spectacles : Chantons sous la pluie et Don Quichotte

*4 Spectacles : Chantons sous la pluie.

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que l'opérateur ne satisfait pas entièrement à ses engagements, les difficultés que l'opérateur déclare rencontrer ne suffisant pas à le dispenser de ses obligations conventionnelles.

Prestations extérieures, commandes de programmes et productions propres

Convention 1997

L'article 2 de la convention du 24 juillet 1997 est énoncé de la manière suivante :

« Le budget des prestations extérieures, des commandes de programmes et des productions propres, y compris les coûts d'amortissement réalisés à ce titre, est estimé par les parties, pour l'année 1998, à 40 millions FB.

STA s'engage à affecter à ce poste, annuellement et pour la durée de la convention, une somme équivalente à ce montant adapté, chaque année au premier janvier, et pour la première fois le 1er janvier 2000, au prorata de l'évolution du chiffre d'affaires brut de STA constatée entre la deuxième année et l'année précédant l'année d'exercice de la convention, avec un maximum de 10 % du montant initial ».

Convention 1999

L'article 2 de la convention du 28 octobre 1999 précise :

« LTA s'engage à affecter à des prestations extérieures, des commandes et des productions propres, y compris les coûts d'amortissement réalisés à ce titre, annuellement et pour la durée de la convention, une somme de 40 millions. Ce montant est adapté chaque année au premier février et pour la première fois le 1er février 2001, au prorata de l'évolution du chiffre d'affaires brut de LTA constatée entre la deuxième année et l'année qui précède l'année d'exercice de la convention, avec un maximum de 10 % du montant initial ».

Avis

L'opérateur déclare avoir dépensé globalement 59.845.459 BEF pour le respect de ces obligations.

Après vérification de pièces comptables, il apparaît que 8.105.296 BEF doivent être déduits des dépenses en production propre (amortissement relatif au frais d'installation, au mobilier, au matériel informatique) et que sont seuls éligibles 51.740.163 BEF. L'obligation faite à l'opérateur est rencontrée.

Contribution au Centre de cinéma et de l'audiovisuel

Convention 1997

En exécution de l'article 3 de la convention du 24 juillet 1997, la chaîne s'est engagée « à verser annuellement, au 1er janvier et pour la première fois, au 1er janvier 1999, au Centre

Collège d'autorisation et de contrôle

du cinéma et de l'audiovisuel, une somme fixée à 1 % de son chiffre d'affaires brut de l'année précédente. Ce montant sera adapté chaque année au premier janvier et, pour la première fois, au 1er janvier 2000, au prorata de l'évolution du chiffre d'affaires brut de STA constatée entre la deuxième année et l'année précédant l'année d'exercice de la convention ».

Convention 1999

Sur base de l'article 4 de la convention du 28 octobre 1999, « LTA s'engage à verser, annuellement et pour la première fois en l'an 2000, au Centre du cinéma et de l'audiovisuel, une somme fixée à 1 % de son chiffre d'affaires brut de l'année précédente, réalisé avec les clients établis en Belgique. Cette somme sera adaptée chaque année et pour la première fois au premier février 2001, au prorata de l'évolution du chiffre d'affaires brut de LTA constaté entre la deuxième année et l'année précédant l'année d'exercice de la convention. La somme due est versée le 1er mars de chaque exercice, sous réserve de régularisation dans les quinze jours de l'approbation des comptes annuels par l'assemblée générale de la société.

En cas de diffusion des services autorisés de LTA hors de Belgique, les parties conviennent que la partie du chiffre d'affaires brut réalisé avec des clients établis hors de Belgique, donnera lieu à un versement, au titre du présent article, d'une somme réduite à 0,50 % de ce chiffre d'affaires brut ».

Avis

L'opérateur a précisé, dans un courrier daté du 1er août 2000, les éléments suivants :

- « En ce qui concerne notre chiffre d'affaires pour cette année, il s'élève à 113.538.577 BEF ce qui porte notre contribution pour 1999 à 1.135.386 BEF.
- Le 16 mars, nous avons versé au Centre du Cinéma et de l'audiovisuel, un acompte provisionnel de 1.050.000 BEF.
- Nous versons aujourd'hui à ce même compte 85.386 BEF (soit 1.135.386 BEF moins 1.050.000 BEF) »

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que l'opérateur respecte son obligation de contribuer au Centre du cinéma et de l'audiovisuel..

Heures et contenu des programmes

Convention 1997

En exécution de l'article 4 de la convention du 24 juillet 1997, la chaîne s'est engagée « à diffuser ou à rediffuser en 1998 un minimum de 12 heures de programmes par jour.

A l'issue de la première année d'autorisation, les parties fixeront le nombre d'heures correspondant aux nouveaux programmes présentés en première diffusion et détailleront le nombre d'heures correspondant aux activités du personnel de STA, la production soustraite par STA (prestations extérieures, commandes de programmes), au stockage, à la livraison, à la prise de ... Les parties détermineront aussi la manière dont ces paramètres devront évoluer.

STA s'engage par ailleurs à consacrer une heure par semaine à la diffusion de programmes destinés à la promotion de produits et services de la Région wallonne ou de la Région bilingue de Bruxelles-Capitale et à assurer la promotion touristique de ces deux régions.

STA s'engage par ailleurs à consacrer une heure par semaine à la diffusion de programmes destinés à la promotion du livre et du disque, principalement d'auteurs et d'éditeurs de la Communauté française ».

L'opérateur a dépassé l'objectif des 12 heures de programmes par jour dans la mesure où la chaîne « diffuse et rediffuse 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 et ce depuis son lancement, le 9 mai 1998 » et précise que, sur ces 24 heures, il a été diffusé, de janvier à juillet 1999, deux heures d'émissions en direct quotidiennes.

L'opérateur souligne également qu'en dehors de ces heures de direct, il diffuse des messages, qu'il appelle « télémerciaux », de 4, 13 et 26 minutes pour un total de 529 heures.

Nom de la société	Siège de la société	Type de produits ou services	Nbre de diffusion	Total minutes
Actel Direct	Bruxelles	assurances	623 messages de 26 min	16.198
Actel Direct	Bruxelles	assurances	258 messages de 13 min	3.354
Actel Direct	Bruxelles	assurances	119 messages de 6 min	714
T-Palm	Verviers	maisons		1.170
IMP	Paris			786
Espace-Card	Liège	services financiers		426
Complet Confort	De Haan			240
Dela	Anvers	assurances		2.706
Bosphorus	Zaventem	voyages		264
Carlson Wagon Lits	Bruxelles	voyages		819
Cofidis	Tournai	services financiers		1.878
Citibank	Bruxelles	services financiers		390
Voyage Beco	Banneux	voyages		1.477
J-CL. Biguine	Bruxelles	coiffure		860
Cortal	Bruxelles	services financiers		462
Total				31.744 minutes



Le télécommercial est défini par l'opérateur comme « des ventes dites longues » où en général le producteur du produit de marque présente et démontre son produit.

L'opérateur précise, qu'à l'issue de la première année, les parties à la convention n'ont pas fixé le nombre d'heures correspondant aux nouveaux programmes émis en première diffusion et n'ont pas détaillé les heures correspondantes aux activités du personnel de STA. La nouvelle convention ne reprend pas ces obligations (voir 3.1.4.2).

Quant à l'obligation de diffuser une heure par semaine d'émissions consacrées à la diffusion de programmes destinés à la promotion de produits et services de la Région wallonne ou de la Région bilingue de Bruxelles-Capitale et à assurer la promotion touristique de ces deux régions, l'opérateur présente le tableau suivant :

Société/Emission	Durée Spot	Nombre diffusion	Total minutes
Tout foot (émission sportive)	13'	34	442
Tout foot	7'	25	175
Tout foot	4'	104	416
Point jaune (asbl contre suicide)	1'	7	7
Opération Liège*1 (Office du tourisme de la Province de Liège)	7'	207	1449
Opération Liège cadeau *2	2'	21	42
Salon des arts ménagers	7'	65	448
Droits de Succession (pièce de théâtre)	5'	40	200
Extincteurs (spectacle)	7'	52	364
Total			3.543 minutes

*1 Site de Blegny Mine, Vallée de la Lambrée

*2 Musée de la vie wallonne à Botrange

Enfin, quant à l'obligation de consacrer une heure par semaine à la diffusion de programmes destinés à la promotion du livre et du disque, l'opérateur présente le tableau suivant :

Société/Emission	Durée Spot	Nombre diffusion	Total minutes
Télépro (magazine) ¹³	13'	95	1235
Chien et chat (magazine) ¹⁴	4'	35	140
Rock à Soum (Festival de Soumagne) ¹⁵	6'	36	216
Terre Sauvage (magazine) ¹⁶	5'	14	70
Livre Six Reines ¹⁷	5'	40	200
Magazine Côté femme ¹⁸	6'	14	84
Opéra de Wallonie ¹⁹	8'	40	320
Opéra de Wallonie ²⁰	6'	47	282
CD-ROM Magritte ²¹	4'50	35	157,5
Livre Familium	4'50	18	81
Total			2.785 minutes

Sur base du tableau ci-avant, les moyennes suivantes peuvent être dégagées :

- en ce qui concerne l'obligation de diffuser, une heure par semaine, des émissions destinées à la promotion touristique ainsi qu'aux produits et services de la Région wallonne et de la Région de Bruxelles-Capitale : 68,13 minutes par semaine ;
- en ce qui concerne l'obligation de diffuser une heure par semaine de programmes destinés à la promotion du livre et du disque : 53,55 minutes par semaine.

Convention 1999

En exécution de l'article 3 de la convention du 18 octobre 1999, la chaîne s'est engagée « à diffuser ou rediffuser un minimum de 18 heures de programmes par jour avec un minimum de 2 h 30 de programmes présentés en première diffusion.

LTA s'engage à consacrer deux heures par semaine, calculées sur une moyenne mensuelle, à la diffusion de programmes et/ou d'offres en vente visant à la promotion de produits et services originaires de la Région wallonne et de la Région de Bruxelles-Capitale et à la promotion touristique de ces régions. Dans ce cadre, LTA et les services du Gouvernement de la Communauté française conviendront de modalités particulières de promotion de l'édition discographique et littéraire du cinéma et des arts de la scène, principalement d'auteurs et d'éditeurs de la Communauté française ».

La chaîne diffuse ses programmes 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Depuis le mois de juillet 1999, le nombre d'heures d'émissions en direct quotidien est passé de 2 h 30 à 4 h 00.

En ce qui concerne la première diffusion, l'opérateur émet les remarques suivantes :

« La première diffusion a varié pendant une période de test entre 17 h et 18 h. Les rediffusions étaient faites en fonction d'une audience favorable et en fonction de l'activité du call center qui était ouvert de 8 h à 1 h (du matin). La deuxième diffusion était à 22 h 30 et des tests ont fait varier l'horaire de la 3ème diffusion autour de 12 h 30 ».

¹³ Présentation hebdomadaire d'un article, en accord avec l'éditeur.

¹⁴ Présentation du magazine, accueil d'un invité et/ou d'un animal en studio.

¹⁵ Promotion du Festival Rock de Soumagne avec invité en studio.

¹⁶ Idem principe Télépro.

¹⁷ Présentation du livre en concertation avec l'éditeur.

¹⁸ Présentation par une animatrice, d'un article en accord avec l'éditeur.

¹⁹ Ventes de places avec relais téléphonique au standard de l'opéra.

²⁰ Ventes de places avec relais téléphonique au standard de l'opéra.

²¹ Présentation du CD-ROM et démonstration.

Collège d'autorisation et de contrôle

L'opérateur communique, pour répondre à son obligation de promotion de produits et services originaires de la Région wallonne et en Région de Bruxelles-Capitale, des éléments suivants :

Office du tourisme de Liège	1.449
OP Liège	42
Opéra de Liège/Wallonie	602
Extincteurs	364
Tout Foot	1.033
T. Palm	1.170
Actel	16.198
	3.354
	714
Espace Card	426
Cofidis	1.878
Citibank	390
Cortal	462
Carlson Wagons lits	819
Jean-Claude Biguine	860
Voyage Béco	1.477
Editions Racines (livre des Six Reines)	200
Virtuo Active Publishing (CD-ROM Magritte)	157,5
Salon des arts ménagers	448
	1
Total	32.043,5 minutes

Sur base des informations reprises dans le tableau ci-dessus, une moyenne de 616,2 minutes peut être dégagée en ce qui concerne l'obligation de consacrer deux heures par semaine à la diffusion de programmes et/ou d'offres en vente visant à la promotion de produits et services originaires de la Région wallonne et de la Région de Bruxelles-Capitale et à la promotion touristique de ces régions.

L'opérateur estime ne plus être soumis à l'obligation du dernier paragraphe de l'article 3 dans la mesure où les services du Gouvernement de la Communauté française n'ont pas déterminé les modalités particulières nécessaires à son exécution.

Le Collège ne peut que constater l'absence d'accord entre les parties.

Avis

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que l'opérateur répond avec difficulté aux différentes obligations contenues dans la convention de 1999 et invite l'opérateur, lors de la présentation du rapport pour l'exercice 2000, de mieux présenter les données afférentes à ces obligations.

Emploi

Convention 1997

L'article 5 de la convention du 24 juillet 1997 est libellé de la manière suivante : « STA s'engage à ce que l'ensemble de l'activité visée par la présente convention génère, directement ou indirectement, par ses activités de sous-traitance en matière audiovisuelle, de stockage, de transport, de prise de commandes, annuellement et pour la durée de la convention, un minimum de 40 emplois, temps plein ou équivalent temps plein, quelle que soit la forme juridique de l'occupation.

A l'issue de la première année d'autorisation, sur base du rapport visé à l'article 9, les parties évalueront le respect de la présente obligation et le nombre d'emplois créés ».

Convention 1999

L'article 5 de la convention du 28 octobre 1999 précise : « LTA s'engage à ce que l'ensemble des activités visées par la présente convention génère, directement ou indirectement, par ses activités de sous-traitance en matière audiovisuelle, de stockage, de transport, de prise de commandes... annuellement et pour la durée de la convention, un minimum de 40 emplois, temps plein ou équivalent temps plein, quelle que soit la forme juridique de l'occupation ».

Avis

L'opérateur déclare avoir dépassé le quota prévu à l'article 5 des deux conventions dans la mesure où il génère 44 emplois directs ou indirects répartis de la manière suivante¹ :

Société	Nombre d'emplois (équivalents temps plein)
L.T.A. - S.T.A.	18
Watel (call center + back office)	19
Bodden (stockage et routage)	7
Total	44

Il a été présenté, en ce qui concerne les activités du personnel, la répartition suivante :

- en matière de production propre :
 - 13 personnes équivalents temps plein (STA) ;
 - 5 personnes équivalents temps plein (LTA) ;
- en matière de prise de commandes et de suivi financier (Watel) : 19 personnes gèrent les appels et les prises de commandes ainsi que leur suivi financier ;
- en matière de gestion du stock et de livraison (SA Denis Bodden) : 7 personnes ont été engagées pour les différentes activités logistiques assurées pour l'opérateur.

¹ Ne sont pas repris dans le calcul, deux animateurs et divers régisseurs indépendants.



Le Collège d'autorisation et de contrôle estime que l'opérateur respecte ses engagements en matière d'emploi.

Couverture

Convention 1997

L'article 10 de la convention du 24 juillet 1997 précise : « La présente convention est conclue sous condition suspensive de la conclusion par STA d'accords avec les télé distributeurs lui assurant une distribution en Région wallonne et en Région bilingue de Bruxelles-Capitale auprès de 500.000 foyers en 1997, 1 million de foyers en 1998 et 1, 5 million à partir de 1999 ».

Convention 1999

L'article 10 de la convention du 28 octobre 1999 précise par ailleurs : « La présente convention entre en vigueur le jour de l'entrée en vigueur de l'arrêté portant autorisation de diffusion en application de l'arrêté du 25 novembre 1996 susmentionné.

Au cas où les services autorisés de LTA ne seraient plus distribués auprès de un million de foyers en Région wallonne et en Région de Bruxelles-Capitale, LTA peut saisir le Gouvernement, par lettre recommandée, d'une demande de renégociation des articles 2, 3 et 5 de la présente convention. Cette révision temporaire de la convention cessera de produire toutefois ses effets trois mois après que les services autorisés seront à nouveau distribués auprès de un million de foyers ».

Avis

Actuellement, 1.333.901 foyers peuvent capter le programme de la chaîne de telle sorte que les mécanismes prévus par l'article 10 de la convention de 1999 n'a pas trouvé à s'appliquer.

L'opérateur tient à souligner le fait que UPC et Wolu Télé refusent l'accès à 118.238 prises soit, d'après l'opérateur, à plus d'un tiers du marché potentiel bruxellois.

Examen de l'article 9 de l'arrêté du 25 novembre 1996

L'article 9 de l'arrêté du 25 novembre 1996, modifié le 4 décembre 1998 précise que :

« Chaque année, au plus tard le 30 juin, la société ou l'organisme autorisé présente au gouvernement un rapport d'activités portant notamment sur le chiffre d'affaires réalisé, le type de produits et services offerts, les plaintes éventuellement enregistrées et la manière dont il y a été répondu. Le rapport d'activités comporte la liste actualisée des services et leur contenu visés à l'article 3, alinéa 1er, 5°.

La société ou l'organisme autorisé informe sans délai le gouvernement de toute modification apportée aux données mentionnées à l'article 3 ».

Le chiffre d'affaires réalisé par la chaîne pour l'exercice 1999 s'élève à 113.538.577 BEF.

La présentation des produits offerts à la vente était organisée soit par la chaîne en son studio, soit par un opérateur étranger (K'TEL, Williams, HSS, Canal Club).

Depuis janvier 2000, toutes les émissions sont produites par la chaîne.

L'opérateur a transmis une liste actualisée des services et de leur contenu par « genre » en reprenant :

- la liste des 1.016 articles vendus directement par la chaîne ;
- la liste des principaux produits offerts à la vente par les opérateurs étrangers cités ci-dessus (un rameur, un pédalier, des ustensiles de cuisine, une crêpière électrique, un produit pour améliorer le rendement du moteur de voiture, un produit pour dégivrer le moteur, des collections de vidéos de musique rock and roll, des couteaux, un produit pour nettoyage des métaux, un produit pour nettoyage de taches résistantes, un éplucheur de pommes de terre, divers oreillers, une cassette de Tae Bo (gymnastique), des casseroles, des sacs en plastique pour le rangement, un balai de nettoyage, de la cire à épiler, un épilateur électrique, du dentifrice).

L'opérateur précise que toutes les plaintes adressées au service clientèle sont traitées immédiatement. STA/LTA affirme avoir respecté les dispositions de la loi du 14 juillet 1991 relatives aux pratiques du commerce et à la protection du consommateur.

Le Collège d'autorisation et de contrôle prend acte du fait que le secrétariat n'a reçu aucune plainte à l'encontre de cet opérateur de télé-achat.

Conclusion

Le contrôle du respect des engagements de l'opérateur a été rendu difficile par l'existence de deux autorisations dont les modalités ne se recouvrent pas totalement.

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que STA/LTA ne respecte pas entièrement ses engagements en matière :

Collège d'autorisation et de contrôle

- de promotion culturelle ;
- de diffusion de programmes destinés à la promotion du livre et du disque principalement d'auteurs et d'éditeurs de la Communauté française ;
- de diffusion de programmes et/ou d'offres en vente visant à la promotion de produits et services originaires de la Région wallonne et de la Région de Bruxelles-Capitale et la promotion touristique de ces régions.

Le Collège d'autorisation et de contrôle ne peut que regretter l'absence de modalités particulières en matière de promotion de l'édition discographique et littéraire, du cinéma et des arts de la scène, principalement d'auteurs et d'éditeurs de la Communauté française.

Le Collège d'autorisation et de contrôle estime que l'opérateur pourrait, avec plus de pertinence, présenter les produits et les services originaires de la Région wallonne et de la Région de Bruxelles-Capitale et aurait fort à gagner à identifier directement sur antenne leurs origines.

STA/LTA a rencontré ses engagements à l'égard du Centre du cinéma et de l'audiovisuel.

De manière générale, le Collège d'autorisation et de contrôle invite l'opérateur à mieux présenter les données afférentes à l'ensemble de ses obligations lors de la présentation du prochain rapport.

Fait à Bruxelles, le 6 juin 2001.

Avis n°7/2001 Contrôle des obligations de Event TV pour l'exercice 1999



1. En exécution de l'article 21 § 1er 8° du décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore de la Communauté française, le Conseil supérieur de l'audiovisuel rend un avis sur la réalisation des obligations réglementaires et conventionnelles de Event TV au cours de l'exercice 1999, en se fondant sur le rapport d'activités 1999, sur un complément d'informations transmis par l'opérateur le 7 juin 2001 et sur le rapport de vérification comptable.

2. La société Event Network est autorisée à diffuser, le 18 mai 1998, un service de programmes thématiques consacrés aux événements et un service de télétexte interactif.

3. La société Event Network démarre ses activités de diffusion le 19 janvier 1999. Le 30 juin 1999, les comptes de la SA Event Network se soldent par une perte de 204 millions BEF.

Dans le courant du mois de septembre 1999, certains actionnaires cèdent, après accord de la Commission bancaire, leurs actions à la société anonyme Liberty Networks. Cette dernière détenue à 80 % par la SA Maastricht Multimédia Luxembourg et à 20 % par la société GEVEPAR, détient 73,5 % du capital de Thema Vision Group, société mère de Event Network.

Thema Vision Group revoit les activités de sa filiale Event Network. Au cours du mois de septembre 1999, Event Network introduit une demande d'avenant à la convention du 18 mai 1998 auprès du Secrétaire général de la Communauté française. Celui-ci considère que la demande modifie de façon importante le projet initial et estime qu'une nouvelle autorisation est nécessaire en vue de diffuser des programmes axés sur le voyage, le tourisme et le télé-achat.

Le 12 octobre 2000, le Gouvernement de la Communauté française adopte un arrêté autorisant la société anonyme Event Network à mettre en œuvre sur le câble, un service de programmes thématiques axés sur le voyage et le tourisme et un service de télétexte interactif, à diffuser des programmes de télé-achat et à insérer de la publicité commerciale dans ses émissions.

4. Le contrôle du respect des obligations de l'opérateur a été rendu difficile par le fait que, six mois après le lancement des émissions de Event TV, la société Event Network a enregistré des pertes financières importantes, son actionnariat a été profondément modifié ainsi que son personnel de direction.

Pendant les six premiers mois de l'année 1999, l'opérateur a diffusé les programmes pour lesquelles il a été autorisé par le Gouvernement. Pendant cette période, l'opérateur a essayé tant bien que mal d'exécuter ses obligations.

Avant la modification de l'actionnariat de Event Network, et ce pendant le premier semestre de 1999, l'opérateur a veillé, comme le prévoit la convention, à mettre tout en œuvre pour que la mise en valeur du patrimoine culturel de la Communauté française soit effective. Un certain nombre d'émissions y ont été consacrées. Il n'en est pas de même après la modification de l'actionnariat où l'on peut constater que la mise en valeur du patrimoine culturel de la Communauté française était particulièrement absente des programmes diffusés par l'opérateur.

Certaines obligations conventionnelles ont été rencontrées lorsque celles-ci étaient liées au chiffre d'affaires, particulièrement bas, réalisé par l'opérateur (9.500.000 BEF) (prestations extérieures – article 2 alinéa 5, productions propres - article 2 alinéa 5, contribution au Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel - article 3).

Par contre, l'opérateur ne communique pas les informations relatives au respect d'autres obligations, comme les prestations extérieures visées à l'article 7 de la convention (« un montant de 40 millions de FB affecté au paiement de personnels indépendants rémunérés à la prestation ; cet engagement est distinct des prestations extérieures visées à l'article 2 ») ou la qualité de journaliste professionnel des membres de son personnel.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel ne peut, dès lors, ni constater le respect par l'opérateur de ses obligations ni rendre un avis utile à propos des activités audiovisuelles de Event TV.

Fait à Bruxelles, le 4 juillet 2001

Décision n°5/2001 du 4 juillet 2001



En cause de :

la Société de diffusion BFM Plus, société anonyme, sise Avenue des Croix de guerre 94 à 1120 Bruxelles, représentée par Maître Carine Doutrelepont,

Vu le décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore de la Communauté française, en particulier les articles 21 § 1er 11° et § 2, 22 à 24 ;

Vu la lettre du Secrétaire général de la Communauté française du 31 octobre 2000 et celle du Ministre de l'audiovisuel du 21 février 2001 ;

Vu le rapport d'instruction établi par le secrétariat du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;

Vu les griefs notifiés à la SA Société de diffusion BFM Plus par lettre recommandée à la poste le 3 mai 2001 : « avoir diffusé, depuis le 31 octobre 2000 au moins, sans autorisation du gouvernement le programme "BFM La nouvelle radio de l'info" sur la 101,4 MHz à Charleroi, en contravention à l'article 32, alinéa 2 du décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore de la Communauté française et à l'article 30, alinéa 3 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel » ;

Vu le mémoire en réplique de la SA Société de diffusion BFM Plus du 5 juin 2001 et son erratum ;

Entendu Maître Carine Doutrelepont le 6 juin 2001 ;

1. La Société de diffusion BFM Plus, société anonyme, déclare être responsable de la diffusion du programme « BFM La nouvelle radio de l'info » sur la fréquence 101,4 MHz à Charleroi; elle reconnaît les faits.

Au soutien de sa défense, l'opérateur fait valoir qu'il « occupe une fréquence de la VRT, coordonnée et inoccupée en Communauté française », que « cette même fréquence est utilisée à Bruxelles » et qu'elle « ne perturbe aucune autre station ».

Il évoque le fait que le programme BFM est « la seule radio consacrée à l'information au sens large (...) qui diffuse des flashes d'information tous les quart d'heure et des informations financières toutes les demi-heures. L'expérience dont elle bénéficie, par son appartenance au groupe "Contact", garantit la qualité dans le traitement de l'information et le travail journalistique ».

Il précise que la radio « contribue donc, de manière certaine, à la dynamisation de l'économie bruxelloise et wallonne, et au développement de la culture auprès des auditeurs d'expression française ».

BFM avance enfin le fait que « la radio travaille en étroite collaboration avec plusieurs écoles et accueille régulièrement des stagiaires ».

2. Le Collège d'autorisation et de contrôle constate qu'un service privé de radiodiffusion sonore est diffusé à Charleroi sur la fréquence 101,4 MHz sans avoir obtenu l'autorisation préalable, en l'occurrence sans que cette fréquence lui ait été attribuée par le gouvernement de la Communauté française. L'infraction ne nécessite pas l'existence d'un préjudice pour être déclarée établie.

La Société de diffusion BFM Plus n'est titulaire d'aucune autorisation ou reconnaissance par le gouvernement de la Communauté française.

La voie de fait que représente la mise en service unilatérale d'une fréquence ne génère aucune prérogative juridique, que cette fréquence ait ou non été coordonnée ou répertoriée.

Les moyens invoqués par la Société de diffusion BFM Plus pour sa défense ne justifient ni n'excusent l'infraction. Ni les caractéristiques et ambitions de ses programmes, ni sa collaboration avec des écoles ne dispensent la société du respect des dispositions légales, décrétales ou réglementaires.

Collège d'autorisation et de contrôle

3. En conséquence, le Collège d'autorisation et de contrôle, après en avoir délibéré, constate l'occupation non autorisée de la fréquence 101,4 MHz à Charleroi en violation de l'article 32, alinéa 2 du décret du 24 juillet 1997 et de l'article 30, alinéa 3 du décret du 17 juillet 1987.

Il appartient à l'IBPT – Institut belge des postes et des télécommunications, auquel la présente décision est transmise, de procéder à la mise hors service, par tous les moyens légaux, de l'émetteur qui utilise illégalement la fréquence 101,4 MHz à Charleroi.

Le Collège d'autorisation et de contrôle communique copie de la présente décision pour suite voulue au gouvernement de la Communauté française et au Procureur du Roi de Charleroi.

Ainsi fait à Bruxelles le 4 juillet 2001 par :

Evelyne LENTZEN, présidente,

André MOYAERTS

Jean-François RASKIN, vice-présidents,

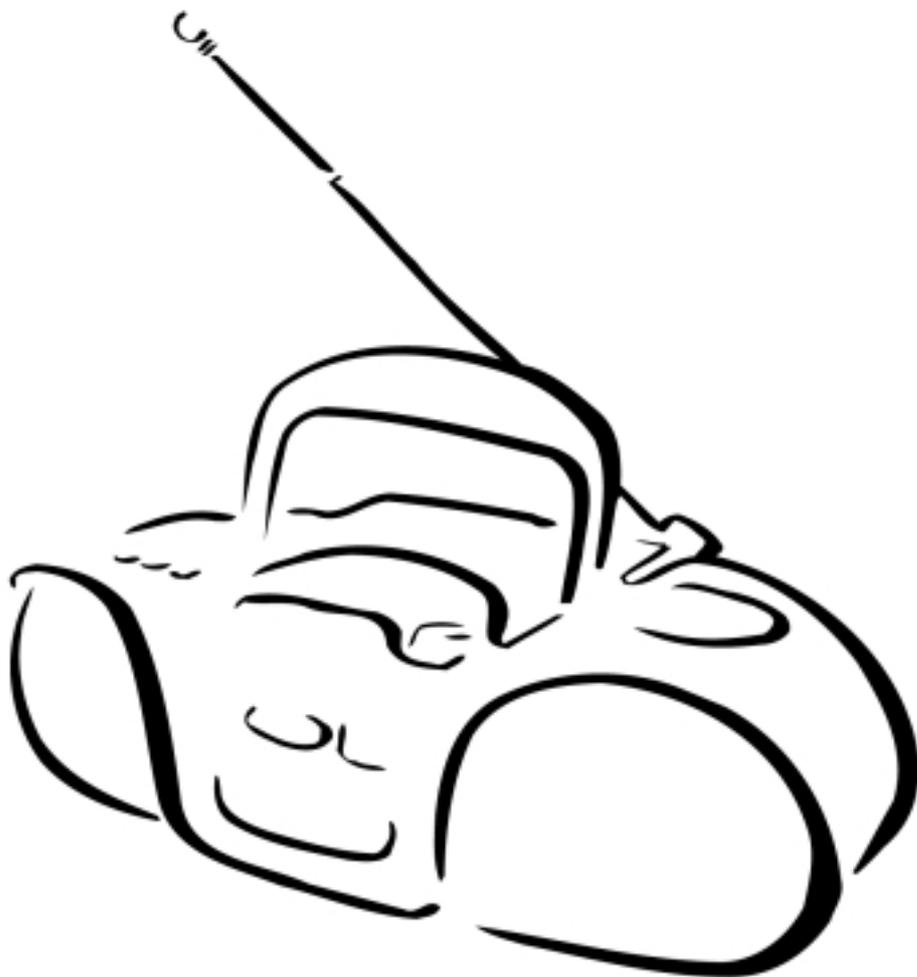
Françoise HAVELANGE

Jean-Claude GUYOT

Max HABERMAN

Michel HERMANS

Pierre-Dominique SCHMIDT, membres.





▶ CSA : Groupes de travail

Créé suite à l'apparition d'émissions dites de « télé-réalité » sur plusieurs chaînes étrangères, le groupe de travail « Dignité humaine » a débuté ses travaux par une tentative de cerner la notion de dignité humaine dont il est fait mention à l'article 24 quater du décret sur l'audiovisuel (« *La RTBF et les organismes de radiodiffusion relevant de la Communauté française ne peuvent diffuser des émissions portant atteinte au respect de la dignité humaine ou contenant des incitations à la haine pour des raisons de race, de sexe, de religion ou de nationalité* »). Dans ce but, le groupe de travail a entendu deux exposés des professeurs Léon Ingber (ULB) et Guillaume Destexhe (UCL).

Les autres groupes de travail (Accès à l'information, Pluralisme des médias et Publicité pour enfants) ont terminé leurs travaux qui ont été soumis au Collège d'avis pour les deux premiers et au Collège de la publicité pour le dernier.

@ : www.csa.cfwb.be

▶ Europe : publication de deux études

En préparation de la révision de la directive TSF, la Commission européenne a publié deux études. La première concerne l'impact de la publicité et du télé-achat sur les mineurs et la seconde constitue un recensement de toutes les dispositions prises par les Etats membres visant à appliquer le chapitre III de la directive TSF, chapitre relatif à la promotion de la production et de la distribution d'œuvres européennes.

Ces deux études sont disponibles sur le site de la DG Education et Culture de la Commission européenne.

@ : www.europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi_en.htm#inra

@ : www.europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi_fr.htm#quotas

▶ YTV : association avec AB Groupe

Contrainte par la convention qu'il a signée le 6 avril avec le gouvernement à augmenter son capital à hauteur de 250 millions pour le 6 juillet, la future chaîne de télévision généraliste YTV (dont on attend toujours le nom définitif) s'est trouvé un partenaire pour parvenir à ce premier objectif : il s'agit du français AB Groupe. Editeur de 18 chaînes thématiques diffusées en France via le câble et le satellite (dont le leader du marché, RTL9) et détenteur d'un portefeuille de programmes télévisés de plus de 28.000 heures, AB Groupe monte à 25% du capital de la nouvelle chaîne. Le dossier est actuellement à l'examen du gouvernement, qui, en exécution de la convention qu'il a conclue avec YTV, a considéré, le 12 juillet 2001, que cette modification lui permettrait de procéder à un éventuel réexamen des obligations contenues dans la convention.

@ : www.abgroupe.com



▶ RTBF : nouveau contrat de gestion

Le gouvernement de la Communauté française a, le 19 juillet 2001, approuvé le nouveau contrat de gestion qui le lie à la RTBF. Ce contrat de gestion, qui doit encore obtenir l'aval du CA de la RTBF avant son entrée en vigueur en octobre, est conclu pour une durée de quatre ans. Les principales innovations de ce contrat de gestion sont la diffusion de la RTBF via le satellite, une augmentation des coproductions, l'augmentation à 40% du quota de diffusion d'œuvres de musique non classiques sur des textes français, la modification de la procédure d'élaboration de la grille de programmes et l'interdiction de la publicité aux alentours des émissions pour enfants.

Enfin, il a été annoncé que la réforme du décret de 1987 sur l'audiovisuel inclura l'extension de la compétence de contrôle du CSA à l'égard de la RTBF.

@ : www.cfwb.be

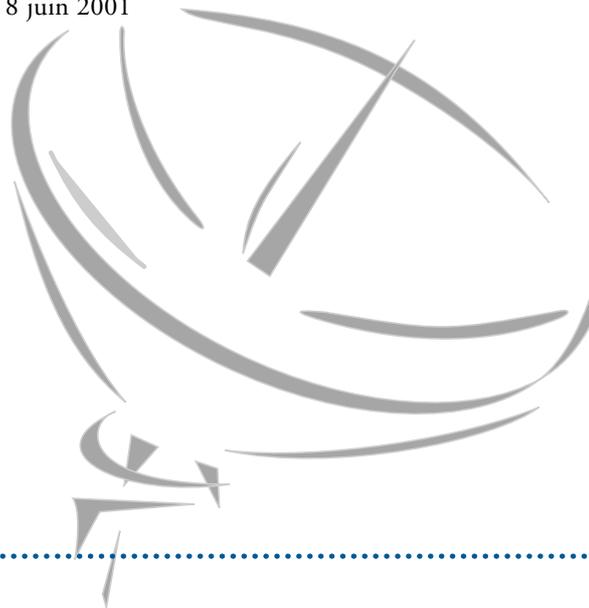
▶ FM : le gouvernement approuve le cadastre des fréquences

Répondant à l'initiative du gouvernement flamand qui, le 8 juin dernier, avait approuvé la liste des fréquences pour les futurs réseaux privés de radiodiffusion en Flandre, le gouvernement de la Communauté française a approuvé le 19 juillet 2001 en première lecture un avant-projet de décret fixant le cadastre des fréquences attribuables en Communauté française et modifiant le décret du 24 juillet 1997 relatif au CSA et aux services privés de radioffusion sonore.

Le gouvernement a également décidé de proposer au Parlement d'alléger la procédure de mise en place du plan de fréquences en supprimant le recours aux opérateurs extérieurs et la nécessité d'obtenir un avis conforme du CSA pour l'établissement de cette première phase.

Par ailleurs, le gouvernement a introduit un recours en suspension et en annulation contre l'arrêté du gouvernement flamand du 8 juin 2001

@ : www.cfwb.be





▶ MCM : introduction d'une demande d'autorisation

Déjà présente en Belgique depuis 1995 grâce à des décrochages de son signal international, MCM a introduit une demande d'autorisation d'un service de télévision thématique. Cette demande est actuellement examinée par le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA, qui doit se prononcer avant le 9 octobre.

@ : www.mcm.net

▶ Présidence belge de l'Union : le programme

Dans le cadre de la présidence belge de l'Union, plusieurs activités relatives au secteur audiovisuel seront organisées par la Communauté française. Il s'agira notamment :

- de la réunion ministérielle informelle sur le thème « Une approche nouvelle du financement de l'audiovisuel » (5 et 6 octobre à Mons) ;
- de la rencontre informelle des ministres de la Culture et de l'Audiovisuel (4 novembre à Beloeil) ;
- du Conseil formel Culture-Audiovisuel (5 novembre à Bruxelles) ;
- du séminaire « Financement et perspectives du service public de radiodiffusion en Europe » (16 novembre à Bruxelles).

@ : www.eu2001.be





▶ 5 juillet

La Présidente Evelyne Lentzen a participé au séminaire sur « Le développement des nouveaux formats de publicité » organisé par la Commission européenne dans le cadre de l'étude qu'elle a commandée aux sociétés Bird&Bird et Carat Crystal sur le sujet. Les résultats de cette étude sont attendus pour début 2002.

▶ 6 juillet

Le CSA a présenté son troisième rapport annuel en présence de représentants des opérateurs de la Communauté française et du ministre de l'Audiovisuel Richard Miller. Ce rapport est disponible sur simple demande auprès du CSA.

▶ 22 août

Le Secrétaire adjoint Jean-François Furnémont a participé au séminaire sur « Les médias dans la lutte contre le racisme » organisé par le bureau de liaison des Nations-Unies pour le Benelux dans le cadre de la préparation de la conférence mondiale des Nations-Unies contre le racisme qui a eu lieu à Durban (Afrique du Sud) du 31 août au 7 septembre.

▶ 12-13 septembre

Le Secrétaire adjoint Jean-François Furnémont s'est rendu en visite de travail auprès du CSA français afin d'étudier la manière dont le CSA réagit à l'émergence de nouvelles formes de publicité. Il a notamment rencontré le membre du Conseil en charge des questions de publicité et de parrainage, Madame Janine Langlois-Langlier.

▶ 20 septembre

La Présidente Evelyne Lentzen a participé à Paris à la mise en place d'une Union francophone des instances de régulation de la communication (UFIRC) avec ses collègues français, béninois, burkinabé, gabonais, libanais et nigérien.

▶ 27-28 septembre

Les vice-Présidents André Moyaerts et Jean-François Raskin et la conseillère Fadila Laanan ont participé à la session de l'EPRA à Malte.

