

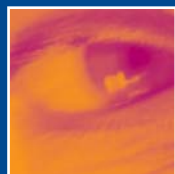
Conseil supérieur de l'audiovisuel

# RÉGULATION

**BULLETIN D'INFORMATION**  
DU CONSEIL SUPÉRIEUR  
DE L'AUDIOVISUEL



n° **27**  
MARS 2006



**La TVHD** en 10 questions

**Les radios géographiques :**  
de l'importance de l'ancrage local

# Colophon



## Editeur responsable

- > **Evelyne Lentzen,**  
Présidente du CSA

## Comité de rédaction

- > **Jean-François Furnémont,**  
Directeur du CSA
- > **Muriel Hanot**
- > **Boris Libois**
- > **Paul-Eric Mosseray**

## Abonnements

- > Le magazine "Régulation" est distribué gratuitement. Toute demande d'abonnement peut être envoyée aux adresses indiquées ci-dessous. Un formulaire d'abonnement au magazine – ainsi qu'à la newsletter électronique "cs@actualité" – est également disponible à l'adresse suivante : @ : [www.csa.bel/contact/formulaire.asp](http://www.csa.bel/contact/formulaire.asp)

## Plaintes

- > Toute plainte ou remarque concernant les programmes des éditeurs de services (radios, télévisions) relevant de la Communauté française ou la transmission de ceux-ci par les télédistributeurs peut être envoyée aux adresses indiquées ci-dessous. Un formulaire de plainte est également disponible à l'adresse suivante : @ : [www.csa.bel/contact/formulaire\\_plainte.asp](http://www.csa.bel/contact/formulaire_plainte.asp)

## Coordonnées

- > **Conseil supérieur de l'audiovisuel**  
Rue Jean Chapelié 35  
1050 Bruxelles
- > Tél.: 32 2 349 58 80  
Fax: 32 2 349 58 97
- > URL: [www.csa.be](http://www.csa.be)  
Courriel: [info@csa.be](mailto:info@csa.be)

## Télévision, médias audiovisuels, radiodiffusion : quel champ d'application pour la régulation ?

Adoptée en 1989 et révisée en 1997, la directive européenne « Télévision sans frontières » (TVSF) n'est plus adaptée aux évolutions fulgurantes qu'a connues le secteur audiovisuel ces dernières années. En 2003, la Commission européenne a dès lors entamé un processus de réexamen de la directive, auquel le CSA a contribué à chacune de ses étapes<sup>1</sup>. Ce processus de réexamen s'est achevé, pour ce qui concerne le travail de la Commission, par le dépôt le 13 décembre 2005 d'une proposition de directive sur les « Services de médias audiovisuels » (SMA), qui doit maintenant franchir le cap du Conseil puis du Parlement, avant d'être transposée par les Etats membres.

Depuis 2003, la Communauté française dispose d'un nouveau décret sur la radiodiffusion. Si celui-ci conserve toute sa pertinence quant à l'approche originale par métiers (éditeur, distributeur et opérateur) qui le charpente, il doit toutefois faire face aux évolutions rapides des acteurs du marché et des technologies. Ainsi, le précédent décret ne prévoyait-il pas la distribution de services par le câble bifilaire (téléphonique), la distribution par câble étant limitée au seul câble coaxial (de télédistribution)...

Quelques adaptations ont été adoptées par le Parlement le 21 décembre 2005<sup>2</sup>. Elles sont toutefois limitées dans leur objet. De plus, les perspectives ouvertes par la proposition de directive SMA, outre qu'elles doivent encore être confirmées par le législateur européen, ne seront sans doute transposées dans le droit interne que d'ici trois ou quatre ans. Dès lors, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a décidé d'initier, dès ce mois de mars 2006, une réflexion au sujet d'une réforme plus profonde du décret sur la radiodiffusion. Un groupe de travail du Collège d'avis, ouvert aux parties intéressées, se penchera notamment sur quelques grandes questions, dont certaines ont été évoquées dans le cadre du réexamen de la directive TVSF :

- quel est le champ d'application, en Communauté française, pour la régulation des services dits de « radiodiffusion » ?
- quel statut donner aux nouveaux services audiovisuels qui, tout en relevant de la radiodiffusion, doivent se voir appliquer un régime qui leur est spécifique ?
- comment réglementer puis réguler les nouvelles techniques et les nouveaux formats de publicité ?
- quels contours donner, au vu des évolutions en matière de fournitures de nouveaux services et de l'apparition de nouveaux acteurs, à la notion de « distributeur de services », spécifique au droit de la Communauté française ?
- comment gérer la transition vers le numérique et bénéficier des dividendes prévisibles ?

Depuis 2004, le CSA a soumis ces questions à plusieurs consultations publiques<sup>3</sup>, ouvrant non seulement des thèmes de discussion mais fournissant aussi des éléments de réponse. Sur la question du numérique (et dans la foulée d'une recommandation de 2005 adressée au Parlement et au Gouvernement mais malheureusement restée lettre morte<sup>4</sup>), il vient déjà de rendre un avis qui balise les chantiers à mettre en œuvre et les arbitrages politiques à effectuer<sup>5</sup>. Tant la pression des acteurs du marché que la nécessité de rencontrer les objectifs d'intérêt général dont le CSA est le garant rendent urgente la prise de décision de politique. L'objectif du CSA sera donc de conclure ses travaux d'ici à la rentrée parlementaire. La balle sera alors, à nouveau, dans le camp du Gouvernement et du Parlement.



**Evelyne LENTZEN**  
Présidente du CSA

<sup>1</sup> [http://www.csa.be/documentations/publications\\_autres.asp](http://www.csa.be/documentations/publications_autres.asp)

<sup>2</sup> [http://www.csa.be/documentations/textes\\_decrets.asp](http://www.csa.be/documentations/textes_decrets.asp)

<sup>3</sup> [http://www.csa.be/Publication/Publications\\_Liste.asp?Action=ACT](http://www.csa.be/Publication/Publications_Liste.asp?Action=ACT)

<sup>4</sup> [http://www.csa.be/pdf/CAC\\_RECOM\\_2005\\_%2002\\_TAT.pdf](http://www.csa.be/pdf/CAC_RECOM_2005_%2002_TAT.pdf)

<sup>5</sup> [http://www.csa.be/avis/ca\\_avis.asp](http://www.csa.be/avis/ca_avis.asp)

# Actualité audiovisuelle

## Services de contenus audiovisuels

Le Parlement européen publie une version provisoire de la résolution qu'il a adoptée le 16 février sur le projet de directive sur les services de marché intérieur.

@ : [www.europarl.eu.int/comparl/imco/services\\_directive/default\\_en.htm](http://www.europarl.eu.int/comparl/imco/services_directive/default_en.htm)

La Commission européenne adopte le 10 février le cinquième rapport (COM (2006) 49 final) sur l'application de la directive « TVSF » pour la période 2003– 2004.

@ : [www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twfl/applical/com2006\\_49final\\_fr.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twfl/applical/com2006_49final_fr.pdf)

@ : [www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twfl/applical/sec2006\\_160\\_en.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twfl/applical/sec2006_160_en.pdf)

Le Hans-Bredow Institute for Media Research publie le projet de rapport final de son étude sur les mesures de corégulation dans le secteur des médias européens.

@ : [www.hans-bredow-institut.de](http://www.hans-bredow-institut.de)

Carat et Koan publient le rapport final de leur étude comparative de l'impact de la réglementation TVSF sur les marchés de la publicité télévisée en Europe. Cette étude concerne exclusivement le chapitre IV de la directive TVSF, à savoir les règles relatives à la publicité, au télé-achat et aux autres formes de publicité visées aux articles 10 à 20 de la directive TVSF dont l'impact économique a systématiquement été analysé pour 18 pays.

@ : [www.europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi\\_en.htm#tvpub](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi_en.htm#tvpub)

@ : [www.europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/2003/tvpub/44-03-finalreport-fr.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/2003/tvpub/44-03-finalreport-fr.pdf)

La division Média du Conseil de l'Europe publie un rapport sur les médias de service public dans la société de l'information.

@ : [www.coe.int/t/ffdroits\\_de\\_l%27homme/medial](http://www.coe.int/t/ffdroits_de_l%27homme/medial)

La Recommandation Rec(2006)3 du Comité des ministres du Conseil de l'Europe invite les Etats membres à ratifier le plus tôt possible la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.

@ : [www.wcd.coe.int](http://www.wcd.coe.int)

La Commission européenne intensifie ses efforts pour mettre en ligne la « mémoire de l'Europe », soit au moins six millions de livres, documents et autres œuvres culturelles, via une bibliothèque numérique européenne. Elle va ainsi cofinancer la création d'un réseau paneuropéen de centres de numérisation et aborder dans une série de documents stratégiques la question du cadre approprié à adopter pour assurer la protection des droits de propriété intellectuelle dans le cadre des bibliothèques numériques.

@ : [www.europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/253&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en](http://www.europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/253&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en)

L'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA) publie un rapport sur les différents modes de promotion internationale de films européens existant en Europe.

@ : [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)

Le Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) prend, le 10 février, la succession officielle des trois organes qui composaient l'instance de régulation du nord du pays (le Vlaams Commissariaat voor de Media, le Vlaamse Kijk- en Luisteraad voor radio en televisie et le Vlaamse Geschillenraad voor radio en televisie).

@ : [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be)

Le 10 mars, le ministre flamand des Médias se prononce pour l'abandon de la règle des 5 minutes sans publicité avant et après les émissions à destination des enfants.

@ : [www.tijd.be/nieuws](http://www.tijd.be/nieuws)

Le Centre du cinéma et de l'audiovisuel présente le mardi 7 février son traditionnel bilan annuel. Le même jour se tient le bilan de la création radiophonique en Communauté française.

@ : [www.cfwb.belavl/](http://www.cfwb.belavl/)

# Actualité audiovisuelle

UPC, distributeur de services, publie les résultats d'une enquête, menée dans quatorze pays européens, visant à définir le comportement télévisuel selon la génération. On y constate que les jeunes Européens considèrent la télévision comme un divertissement tandis que leurs aînés la voient plutôt comme un moyen d'information. En Belgique, 64% des personnes interrogées passent plus de 2 heures par jour devant leur téléviseur.

@ : [www.upcbelgium.be/upcbe\\_brfr](http://www.upcbelgium.be/upcbe_brfr)

Le président de la RAI présente, le 24 février, son plan de relance du service public italien qui sera soumis à consultation des acteurs concernés.

@ : [www.isimm.it/document/Punto\\_di\\_vista/Riflessioni\\_Petruccioli.pdf](http://www.isimm.it/document/Punto_di_vista/Riflessioni_Petruccioli.pdf)

L'instance de régulation irlandaise, la Broadcasting Commission of Ireland (BCI), soumet à consultation publique les objectifs et la structure de son projet de code général de la publicité pour lequel différents acteurs du secteur et organismes représentatifs ont déjà transmis leurs points de vue respectifs.

@ : [www.bci.ie](http://www.bci.ie)

Au Royaume-Uni, la redevance télévision sera revue à la hausse dès le 1<sup>er</sup> avril de manière à permettre à la BBC de continuer, selon la ministre de la Culture, à offrir « une programmation différente et de qualité » afin de se maintenir à la « pointe de la technologie audiovisuelle ».

@ : [www.bbc.co.uk/](http://www.bbc.co.uk/)

## Infrastructures et réseaux de communications électroniques

Dans une nouvelle communication sur l'interopérabilité de la télévision numérique interactive, la Commission européenne déclare que des normes volontaires sont le meilleur moyen d'assurer le déploiement de nouveaux services numériques en Europe.

@ : [www.europa.eu.int/information\\_society/policy/ecomml/doc/infocentre/communic\\_reports/interoperability\\_idtv/comm\\_pdf\\_com\\_2006\\_0037\\_f\\_fr\\_acte.pdf](http://www.europa.eu.int/information_society/policy/ecomml/doc/infocentre/communic_reports/interoperability_idtv/comm_pdf_com_2006_0037_f_fr_acte.pdf)

Dans le cadre du réexamen de la recommandation relative aux marchés pertinents, la Commission européenne publie une communication « Sur les analyses de marché en application du cadre réglementaire communautaire. Consolidation du marché intérieur pour les communications électroniques ».

@ : [www.europa.eu.int/information\\_society/policy/ecomml/doc/article\\_7/comm\\_pdf\\_com\\_2006\\_0028\\_f\\_fr\\_acte.pdf](http://www.europa.eu.int/information_society/policy/ecomml/doc/article_7/comm_pdf_com_2006_0028_f_fr_acte.pdf)

@ : [www.europa.eu.int/information\\_society/policy/ecomml/doc/article\\_7/sec\\_2006\\_86\\_en\\_documentetravail\\_p.pdf](http://www.europa.eu.int/information_society/policy/ecomml/doc/article_7/sec_2006_86_en_documentetravail_p.pdf)

La Commission européenne publie son 11<sup>e</sup> rapport de mise en œuvre sur la réglementation et les marchés des communications électroniques en Europe.

@ : [www.europa.eu.int/information\\_society/policy/ecomml/implementation\\_enforcement/annualreports/11tbreport/index\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/information_society/policy/ecomml/implementation_enforcement/annualreports/11tbreport/index_en.htm)

Le portail thématique consacré à la société européenne de l'information fait le point sur la radiodiffusion mobile.

@ : [www.europa.eu.int/information\\_society/industry/broadcasting/mobile/index\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/information_society/industry/broadcasting/mobile/index_en.htm)

L'Observatoire européen de l'audiovisuel publie un numéro d'IRIS plus consacré au positionnement juridique des moteurs de recherche sur Internet. Le numéro examine ainsi les différentes lois européennes et internationales réglementant ces moteurs.

@ : [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)

L'UER annonce qu'elle termine les travaux de remplacement de l'équipement numérique de ses stations terriennes du réseau satellite Eurovision. Le nouvel équipement fonctionne avec la norme d'embrouillage BISS (Basic Interoperable Scrambling System), utilisable par tous les équipementiers.

@ : [www.ebu.ch/CMSimages/fr/01\\_23\\_06\\_Eurovision\\_Ops\\_F\\_tcm7-42168.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/fr/01_23_06_Eurovision_Ops_F_tcm7-42168.pdf)



# Actualité audiovisuelle

## Concurrence

Les services de la Concurrence de la Commission européenne adressent une communication des griefs à la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et de compositeurs (CISAC) et contre ces sociétés européennes individuellement. Cette communication porte sur certaines nouvelles formes d'exploitation du droit d'auteur pour lesquelles la Commission considère qu'elles pourraient enfreindre l'article 81 du traité CE, tels que : le fait que les auteurs soient tenus de transférer leurs droits uniquement à leur propre société nationale de gestion collective ; que les utilisateurs commerciaux soient tenus d'obtenir une licence uniquement de leur société nationale de gestion collective et limitée au territoire national ; et enfin, que l'adhésion conjointement aux restrictions territoriales renforcent et garantissent aux sociétés de gestion collective une position totalement exclusive sur leurs marchés nationaux grâce aux effets du réseau de leurs accords contraignants.

@ : [www.europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/06/63&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en](http://www.europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/06/63&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en)

14 décembre

## Contrôle annuel de la RTBF

Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a rendu son avis relatif au contrôle des obligations de la RTBF pour l'exercice 2004.

Le Collège a renvoyé pour la troisième fois au Gouvernement la question du respect de l'obligation du seuil de 75% en moyenne annuelle en matière de productions réalisées par les centres régionaux tant en radio qu'en télévision en raison de l'inadéquation persistante entre contrat de gestion, décret et plan de restructuration de l'entreprise. Il relève que le décret du 14 juillet 1997 a été modifié notamment pour reporter la date de remise par l'éditeur de son rapport annuel mais qu'il n'a pas été amendé pour tenir compte de cette évolution essentielle de la structure de l'éditeur.

Pour la radio, le Collège a constaté que la RTBF a rempli ses obligations, en matière de :

- diffusion d'une programmation réservée à la musique classique, en ce compris la diffusion de concerts ou spectacles musicaux ou lyriques ;
- diffusion, à l'exception de deux chaînes thématiques, d'au moins 40% (en moyenne annuelle) d'œuvres de musiques non classiques sur des textes en langue française et la diffusion, pour l'une de ces deux chaînes thématiques exclues, d'au moins 15% de ces mêmes œuvres ;

Pour la télévision, le Collège a constaté que la RTBF a rempli ses obligations, en matière de :

- conformité au code déontologique relatif à la diffusion d'émissions télévisées comprenant des scènes de violence ;
- diffusion d'une émission spécifique de médiation ;
- mention du recours à des sons ou des images d'archives ;
- diffusion, en télévision, de spectacles musicaux, lyriques et chorégraphiques, de spectacles de scène produits en Communauté Wallonie-Bruxelles ;
- diffusion de longs métrages de fiction cinématographique, de courts ou moyens métrages de fiction et d'animation (excepté en matière de diffusion en créneau de nuit d'œuvres d'étudiants issus d'écoles de la Communauté française) ; d'œuvres de fiction européennes et de séries télévisées ;
- émissions destinées à la jeunesse ;
- émissions destinées aux sourds et malentendants ;
- quota de temps de diffusion des œuvres européennes, en ce compris des œuvres originales d'auteurs relevant de la Communauté Wallonie-Bruxelles ;
- quota du temps de diffusion d'œuvres dont le tournage, la réalisation ou la production déléguée sont assurés par des professionnels d'expression française ;
- quota du temps de diffusion d'œuvres européennes émanant de producteurs indépendants des éditeurs de services de radiodiffusion télévisuelle, en ce compris les producteurs indépendants de la Communauté française ;

Pour l'entreprise, le Collège a constaté que la RTBF a rempli ses obligations, en matière de :

- règles générales relatives au nombre de chaînes et à la moyenne journalière d'émissions réalisées en production propre ou coproduction en radio et télévision et sur Internet ;
- procédure d'approbation des grilles de programmes ;
- diffusion sur les trois médias, TV, radio, Internet, d'émissions d'information ;
- diffusion de débats, d'émissions forum et entretiens d'actualité ;
- dispositif spécifique d'informations en période électorale ;
- relations avec le public ;
- diffusion d'émissions régulières de promotion, de sensibilisation et d'information culturelles, en ce compris l'agenda culturel ;
- diffusion et production d'émissions d'éducation permanente, en ce compris un agenda des manifestations d'éducation permanente ;

# Actualité du CSA

- conclusion d'accords de promotion réciproque avec des institutions ou associations culturelles relevant de la Communauté Wallonie-Bruxelles ou subsidiées par celle-ci ;
- fonctionnement de la commission mixte Culture-RTBF ;
- données d'audiences, en ce compris son accompagnement par une réflexion sur la portée des émissions culturelles et éducatives ;
- émissions de variétés ;
- émissions de jeu ;
- respect de la dignité humaine ;
- émissions sportives ;
- émissions de service, en ce compris le plan d'urgence contenant les procédures d'alerte et d'avertissement à la population ;
- émissions concédées ;
- mise à disposition de son infrastructure à des artistes-interprètes et à des producteurs indépendants de la Communauté Wallonie-Bruxelles ;
- contribution au développement de l'industrie audiovisuelle indépendante ;
- communication de la ventilation des ressources affectées aux contrats de coproduction et/ou d'achats de droits d'émissions ;
- conservation et valorisation des archives ;
- collaboration avec les télévisions locales ;
- invitation une fois par an au moins d'un représentant de l'asbl Vidéotrame à une des réunions du conseil d'administration ou du comité permanent ;
- collaboration avec la presse écrite ;
- contribution au Fonds de développement de la presse écrite ;
- collaboration avec le cinéma ;
- contribution au Fonds d'aide à la création radiophonique ;
- adhésion aux associations, institutions et organismes internationaux de radio-télévision (UER, CIRTEF, CRPLF et CTF) ;
- promotion d'échanges et de production commune des programmes avec les organismes de radio et de télévision des pays européens et des pays appartenant à la Francophonie ;
- actionnariat et collaboration à TV5 ;
- relations de partenariat avec des organismes de radiodiffusion à vocation internationale (ARTE et EURONEWS).

Le CSA a constaté que la RTBF tend à remplir son obligation de diffuser, sur l'ensemble de ses chaînes (à l'exception d'une chaîne thématique, i.e. Pure FM) au moins 10% d'œuvres de musiques émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs de la Communauté française.

La RTBF n'a par contre pas respecté, pour cette même période, l'obligation :

- en radio
  - de diffuser le nombre minimum requis de quatre journaux parlés d'information locale en décrochage au départ des centres régionaux sur au moins deux chaînes autres que la chaîne généraliste (avant le lancement des nouvelles chaînes radio) ;
  - de diffuser un journal d'information régionale et quatre journaux en décrochage au départ des centres régionaux sur au moins deux chaînes autres que la chaîne généraliste (après le lancement des nouvelles radios) ;
  - de diffusion d'une émission spécifique de médiation en radio ;
- en télévision
  - de diffuser en créneau de nuit des courts-métrages libres de droits d'étudiants issus d'écoles de la Communauté française ;



# Actualité du CSA

- de limiter le temps de transmission quotidien consacré à la publicité commerciale, sur chacune de ses chaînes, en durée journalière moyenne, entre 19 et 22 heures ainsi qu'à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge ;
- pour l'entreprise
  - du délai de remise du rapport ;
  - d'appel à projet dans le processus de mise en œuvre des grilles de programmes ;
  - de la présence de forum de discussion et de dossiers thématiques sur son site Internet ;
  - de diffuser, tant en radio qu'en télévision, une soirée thématique consacrée à l'éducation aux médias.

En conséquence, le Collège d'autorisation et de contrôle a transmis copie de cet avis au secrétaire d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel aux fins d'instruction et au Gouvernement en vue de l'application éventuelle de l'article 66 du contrat de gestion.

@ : [www.csa.be/pdf/CAC\\_AVIS\\_2005\\_22\\_CONTROLE\\_RTBF\\_2004\\_3.pdf](http://www.csa.be/pdf/CAC_AVIS_2005_22_CONTROLE_RTBF_2004_3.pdf)

20 décembre

## Avis sur deux notes de l'IBPT relatives à la radiodiffusion

Le Collège d'avis du CSA a rendu d'initiative son avis sur deux documents de l'IBPT qui décrivent les procédures qui sont et seront suivies par le Service national de contrôle du spectre de l'IBPT lors du traitement des perturbations radio et la méthode de mesure des zones de couverture d'un émetteur de radiodiffusion.

@ : [www.csa.be/pdf/CAV\\_2005\\_07\\_BROUILLAGES\\_PREJUDICABLES\\_IBPT.pdf](http://www.csa.be/pdf/CAV_2005_07_BROUILLAGES_PREJUDICABLES_IBPT.pdf)

21 décembre

## Autorisations de Radio Quartz, Fun Radio et Net FM

Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a autorisé l'asbl Radio Quartz à éditer le service de radiodiffusion sonore « Radio Quartz », la scrl FM Développement à éditer le service de radiodiffusion sonore « Fun Radio » et la sprl Net FM à éditer le service de radiodiffusion sonore « Net FM », à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2006 pour une durée de neuf ans. Ces autorisations concernent la diffusion par tous les autres moyens que la voie hertzienne terrestre analogique (FM).

@ : [www.csa.be/documentations/rad\\_RSN.asp](http://www.csa.be/documentations/rad_RSN.asp)

11 janvier

## Autorisation de BFM

Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a autorisé la S.A. BFM PLUS à éditer le service de radiodiffusion sonore « BFM », à compter du 1<sup>er</sup> février 2006 pour une durée de neuf ans. Cette autorisation concerne la diffusion par tous les autres moyens que la voie hertzienne terrestre analogique (FM).

@ : [www.csa.be/documentations/rad\\_RSN.asp](http://www.csa.be/documentations/rad_RSN.asp)

13 janvier

## Audition par la Fédération des télévisions locales

Jean-François Furnémont, Directeur du CSA, et Boris Libois, responsable du service « Distribution et infrastructures », ont présenté à la Fédération des télévisions locales le contexte et le cadre juridique relatifs à l'offre de base sur le câble, ainsi que les premières tendances constatées par le CSA dans le cadre du contrôle du respect des obligations des distributeurs de services.

18 janvier

## Autorisations de Radio Contact Inter et de Radio Contact Plus

Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a autorisé l'asbl Radio Contact Inter à éditer le service de radiodiffusion sonore « Radio Contact Inter » et l'asbl Radio Contact Plus à éditer le service de radiodiffusion sonore « Radio Contact Plus », à compter du 1<sup>er</sup> février 2006 pour une durée de neuf ans. Ces autorisations concernent la diffusion par tous les autres moyens que la voie hertzienne terrestre analogique (FM).

@ : [www.csa.be/documentations/rad\\_RSN.asp](http://www.csa.be/documentations/rad_RSN.asp)

## Actualité du CSA

**24 janvier** Groupe des régulateurs de l'Union européenne

Jean-François Furnémont, Directeur du CSA, et Paul-Eric Mosseray, responsable du service « Edition et contenus », ont participé à un groupe de travail du groupe des régulateurs de l'Union européenne, à l'invitation de la Commission européenne. L'objectif de cette réunion était d'assurer le suivi d'une première réunion du 17 mars 2005 relative aux décisions envisageables en matière de lutte contre les services de télévision extra-communautaires incitant à la haine : création d'un point de contact au sein de toutes les ARN, mise en place d'une base de données des services autorisés au sein de l'Union, création d'un forum restreint sur Internet... Le premier point a déjà été mis en œuvre. Une réunion entre la Commissaire Viviane Reding et les présidents des ARN, prévue le 24 mars 2006, devrait décider de la concrétisation des deux autres.

@ : <http://europa.eu.int/comm/avpolicy>

**26 janvier** « Dialogue direct » avec les téléspectateurs

Dans le cadre de son opération « Les téléspectateurs ont la parole », le centre de ressources en éducation aux médias Media Animation a organisé un « dialogue direct » avec des téléspectateurs. Paul-Eric Mosseray, responsable du service « Edition et contenus » au CSA, a, aux côtés des responsables de programmation des éditeurs, répondu aux questions de différents groupes de téléspectateurs (étudiants, jeunes adultes, pensionnés) sur leurs attentes en matière de programmes d'information et de divertissement ainsi que de régulation de la télévision.

@ : [www.media-animation.be](http://www.media-animation.be)

**30 janvier** Consultation publique sur la séparation comptable (art. 77)

Le CSA a soumis du 30 janvier au 27 mars à l'avis des parties intéressées un document de travail relatif aux modalités de mise en œuvre de la séparation comptable prévue à l'article 77 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

Cette consultation s'inscrivait dans le cadre de la préparation du contrôle annuel de la réalisation des obligations des distributeurs de services effectué par le CSA en application de l'article 133 §1<sup>er</sup> 8<sup>o</sup> du même décret.

@ : [www.csa.be/Publication/fichiers/CSA\\_20060126\\_separationcomptable\\_consultationpubliquefinal.pdf](http://www.csa.be/Publication/fichiers/CSA_20060126_separationcomptable_consultationpubliquefinal.pdf)

**31 janvier** Contrat de gestion de la RTBF : audition de la Présidente du CSA

Evelyne Lentzen, Présidente du CSA, a présenté à la Commission de la culture et de l'audiovisuel du Parlement de la Communauté française les attentes du CSA vis-à-vis du prochain contrat de gestion de la RTBF, prenant appui pour ce faire sur la pratique et le travail de régulation du régulateur ainsi que sur la lecture attentive du document présenté par la ministre en charge de l'audiovisuel.

Rappelant avec insistance sa foi dans le rôle d'un service public audiovisuel, insistant aussi sur le fait que le CSA ne crée pas les règles mais les applique, Evelyne Lentzen a plaidé pour un contrat de gestion qui donne les moyens à la RTBF d'assurer sa différence en lui attribuant des objectifs clairs. « *Seul un contrat de gestion souple et clair assurera la pérennité et le succès du service public. L'expérience a appris qu'il ne valait rien, pour le régulateur comme pour l'entreprise publique, d'adopter une vision pointilliste du contrat de gestion. Les listes de bonnes intentions assorties de contraintes tatillonnes ou confuses mènent à ce que je peux qualifier sans beaucoup d'exagération d'aberrations* » a-t-elle indiqué.

Elle a également souligné la nécessaire articulation du futur contrat avec la législation en vigueur tant en Communauté française (le décret du 14 juillet 1997 portant statut de la RTBF et le décret du 27 février 2003 sur radiodiffusion) qu'en Europe, notamment sur les questions de quotas de diffusion, de quotas publicitaires, de publicité dans les émissions

# Actualité du CSA

à destination des enfants, de mise à disposition des fréquences hertziennes. Elle a en outre pointé quelques paradoxes déjà présents dans la note présentée par la ministre en charge de l'Audiovisuel : comment concilier une production propre à la hausse et en même temps inciter à accroître le volume des coproductions et des achats de droits d'émission conclus avec des producteurs indépendants ? Comment mieux articuler l'affirmation de la différence (et insister sur les qualités d'un modèle non commercial) et les propositions avancées en matière de plafond publicitaire et l'opération de « neutralisation » ? Etc.

La Présidente a proposé aux parlementaires de rédiger le contrat de manière à décliner les attentes et des objectifs niveau par niveau avant d'éventuellement passer à des exigences précises : qu'attend le législateur de la RTBF en général ? Quelles missions assigne-t-il, selon leurs spécificités médiatiques, à la radio, à la télévision, et aux autres formes de communication au public ? A quel contrat de lecture le public peut-il s'attendre lorsqu'il regarde La Une, La Deux ou écoute la Première, Vivacité, Pure FM, Musiq'3, Classic 21 ?

Enfin, elle a rappelé la nécessité d'un contrôle indépendant, transparent et impartial sur base de critères adaptés aux objectifs définis.

@ : [www.csa.be/pdf/CCF\\_31-01-06\\_RTBF.pdf](http://www.csa.be/pdf/CCF_31-01-06_RTBF.pdf)

2 février

## Visite à l'Institut français de Rabat, au Maroc

Evelyne Lentzen, Présidente du CSA, est intervenue, dans le cadre d'un cycle de conférences organisé en partenariat avec la délégation Wallonie-Bruxelles, à l'Institut français de Rabat, au Maroc, sur le thème « *Les jeunes sont-ils suffisamment armés face à la télévision ?* ». Son exposé a fait le point sur le système de protection des mineurs en vigueur au sein de l'Union européenne et plus particulièrement en Communauté française de Belgique. Le déplacement lui a également donné l'occasion de s'entretenir avec plusieurs médias sur la régulation en Communauté française et de rencontrer son homologue, Ahmed Ghazali, Président de la Haute autorité de la Communication audiovisuelle.

10 février

## Audition par le GSM Operators Forum (GOF)

Jean-François Furnémont, Directeur du CSA, et Boris Libois, responsable du service « Distribution et infrastructures », ont présenté au GOF l'environnement réglementaire européen et national relatif à la régulation de l'offre audiovisuelle et comment il envisage son application au cas particulier de l'offre audiovisuelle mobile.

16 février

## Avis de marché pour un appel d'offres consultant « marché 18 »

Le CSA a envoyé un avis de marché au Bulletin des adjudications (Ref : 00690829/2006022540) pour un appel d'offres général relatif à un « *marché de services consistant en l'exécution de l'analyse de marché pertinent pour lequel le CSA est compétent (marché 18) en vertu du cadre européen en matière de communications électroniques ainsi que la formation du personnel du CSA à l'exécution ultérieure de telles analyses* ».

La date limite pour la remise des offres est fixée au 18 avril 2006 à midi.

Le cahier spécial des charges est disponible sur le site Internet du CSA.

@ : [www.csa.be/marchepublic](http://www.csa.be/marchepublic)

7 mars

## Avis sur la diversité culturelle au sein du paysage radiophonique de la Communauté française

Suite à une demande de la ministre de l'Audiovisuel, relative à une analyse du paysage radiophonique de la Communauté française sous l'angle de la diversité culturelle, le CSA a réuni au sein du Collège d'avis un groupe de travail qui s'est penché sur la place qu'occupent aujourd'hui les communautés étrangères, les particularismes locaux, les dialectes, les cultures alternatives, la création dans le paysage radiophonique francophone.

# Actualité du CSA

A l'issue de ses travaux, le Collège a rendu le 7 mars un avis qui, dans ses conclusions, note :

- que le Gouvernement, sans modification législative, a la possibilité d'influencer la diversité culturelle du paysage radiophonique via les cahiers des charges rédigés lors des appels d'offre ;
- que le Gouvernement a également la possibilité de créer de nouvelles structures ou de soutenir complémentirement le secteur au travers d'une révision du Fonds d'aide à la création radiophonique ;
- qu'il y a nécessité de sortir au plus vite du vide juridique actuel causé par l'absence de plan de fréquence, élément préalable essentiel à la mise en œuvre de toute politique efficace en matière de diversité culturelle. « *Le climat de non-droit actuel entraîne une grande précarité du secteur, précarité qui touche toutes les radios, et en particulier les radios thématiques, géographiques, communautaires et d'expression, principaux vecteurs de la diversité culturelle* » souligne le Collège d'avis.

@ : [www.csa.be/pdf/CAV\\_20060307\\_diversiteculturelle\\_radio.pdf](http://www.csa.be/pdf/CAV_20060307_diversiteculturelle_radio.pdf)

7 mars

## Avis sur la transition et le dividende numériques

Le Collège d'avis du CSA a adopté un avis sur la transition et le dividende numériques, issu des travaux menés depuis octobre 2005. Il y formule des propositions en vue de l'abandon de la radiodiffusion analogique dans le contexte numérique multi-plateformes de la Communauté française de Belgique. Le Collège d'avis y propose aussi le calendrier de travail de la suite des travaux du CSA en la matière.

@ : [www.csa.be/pdf/CAV\\_20060307\\_dividendenumerique.pdf](http://www.csa.be/pdf/CAV_20060307_dividendenumerique.pdf)

7 mars

## Adoption du rapport d'activités 2005 du CSA

L'assemblée plénière du CSA a adopté le rapport d'activités 2005 du CSA. Le rapport est disponible gratuitement en version papier et/ou version CD sur simple demande. Il peut également être consulté via le site Internet du CSA.

@ : [www.csa.be](http://www.csa.be)

21 mars

## Groupe de travail sur les élections communales et provinciales

En prévision des élections communales et provinciales du 8 octobre 2006, un groupe de travail du Collège d'avis du CSA prépare un projet de recommandation relative à l'information et à la publicité en radio et télévision en période électorale.



## Les radios géographiques : de l'importance de l'ancrage local



**Le phénomène de globalisation de l'économie se manifeste dans de nombreux domaines de la vie quotidienne. L'audiovisuel n'y échappe pas, comme en témoignent les préoccupations marquées des pays européens en matière de régulation du grand marché de la télévision, dont il a encore été question récemment à l'occasion de la révision de la directive « Télévision sans frontières ».**

Dans ce domaine, il est moins fréquent d'envisager la globalisation du paysage radiophonique. Ce dernier n'échappe pas à des phénomènes de constitution de groupes industriels transnationaux, dont certains sont actifs en Communauté française (RTL Group, Groupe NRJ, etc.). L'enjeu des politiques nationales de régulation en matière de radiodiffusion sonore réside dans le maintien d'un tissu d'éditeurs nationaux. Mais il réside aussi dans le maintien d'éditeurs locaux, contribuant à la conservation d'identités géographiques restreintes (une commune, une sous-région, une province) dans des univers de référence de plus en

plus flous. Il s'agit d'un enjeu sur lequel le CSA a pu se pencher récemment à l'occasion de l'adoption d'un avis relatif à l'analyse du paysage radiophonique sous l'angle de la diversité culturelle ([http://www.csa.be/pdf/CAV\\_20060307\\_diversiteculturelle\\_radio.pdf](http://www.csa.be/pdf/CAV_20060307_diversiteculturelle_radio.pdf)).

### 1980-2006 : les chantiers de la concentration

Il fut un temps où chaque bourgade disposait de sa radio locale. Le début des années 1980 a, en effet, vu fleurir des centaines de petites structures aux noms évocateurs d'un certain vent de liberté qui soufflait sur les ondes : Arc-en-ciel Médias, Radio Panama, Radio L'Emancipation, Tropic FM, Radio Hirondelle... Autant de stations qui, de manière certes fort inégale, contribuaient à un tissu de petits médias radiophoniques régionaux. Chacun pouvait y trouver une information de proximité, une connivence, une couleur locale.

De ces myriades de projets modestes (plus de 200 à la fin des années 1980), la grosse majorité a été répartie et intégrée en parcs de fréquences relayant les programmes d'une minorité de stations plus ambitieuses, la plupart du temps au mépris de toute règle. La concentration est passée par là et a fait émerger des réseaux à la faveur du vide juridico-politique. Aujourd'hui, si ces réseaux font eux-mêmes l'objet, pour la plupart, d'une intégration dans des groupes transnationaux, ils émettent toujours, en l'absence de plan de fréquence, sur la seule base légale des autorisations individuelles de ces radios aux noms fleuris dont on n'entend plus parler depuis belle lurette.

Il reste aujourd'hui une grosse cinquantaine de ces radios locales en Communauté française. Le terme « radio locale » est parfois connoté péjorativement : il peut évoquer une certaine « ringardise » mâtinée d'amateurisme. Les projets qui ont survécu à la précarité juridique, aux turbulences hertziennes et à l'appétit des réseaux méritent pourtant plus de considération. La plupart du temps, ils ont pu évoluer et se renouveler. On constate même, en France, une audience en progression ainsi que l'émergence de nouvelles radios, en particulier en milieu rural, qui sont le signe d'un intérêt renouvelé pour les médias locaux.

### Les radios géographiques : dépasser le péjoratif

Puisqu'elles ont en commun de prendre sens par rapport à une zone géographique donnée, et afin de se débarrasser des expressions connotées, on parlera ici de radios géographiques plutôt que locales. Ces radios géographiques ne se réduisent pas à la catégorie des radios indépendantes prévue par le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion. L'étude menée auprès des éditeurs dans le cadre du groupe de





travail a en effet identifié, outre les radios géographiques, des profils distincts pour les radios communautaires, les radios thématiques et les radios d'expression dont la grande majorité peut se classer sous le vocable générique de radios indépendantes.

On retrouve aujourd'hui une grande diversité de formats, de projets et de profils parmi les radios géographiques. Elles ont pourtant certains traits en commun.

### Les programmes : rassembler l'auditoire et faire sens

Les radios géographiques se distinguent par une grande attention portée à l'information locale, en particulier culturelle. Celle-ci est traitée en détail et en profondeur. On n'hésite pas à consacrer toute une heure d'antenne à un organisateur culturel ou à un artiste qui fait l'actualité de la zone, là où les stations « nationales » ou même régionales se contenteront au mieux de quelques minutes. Cette focalisation sur l'information de proximité entraîne également des relations de confiance entre l'équipe rédactionnelle et le tissu socioculturel local.

Ce ciblage local se manifeste aussi par une grille des programmes très souple, que l'on n'hésite pas à chambouler pour donner toute son importance à un événement particulièrement en phase avec la zone : festival, ducasse, élection, catastrophe, etc. Certaines se sont équipées d'un studio mobile pour se muer en véritables radios événementielles. La radio géographique vit au rythme de sa région. Elle contribue en cela à forger ou renforcer l'identité locale et assure son rôle de reliance sociale.

Quant à la programmation musicale, elle se veut généraliste et populaire, rassembleuse plutôt que spécifique. Les styles trop connotés sont évités dans la mesure où leur présence restreint l'audience potentielle, déjà faible à la base en raison du point de vue local. Ceci n'exclut pas une diversité dans la programmation en fonction des différents moments de la journée (programmation davantage orientée vers le troisième âge en journée et vers les jeunes le soir).

### Les structures : assurer l'ancrage local et participatif

Les radios géographiques se singularisent également par des structures de fonctionnement particulières qui, si elles ne sont pas homogènes et ne leur sont pas exclusives, n'en demeurent pas moins en phase avec leur vocation par rapport à une zone de diffusion.

Avant tout, précisons qu'on retrouve parmi les radios géographiques des projets qui se basent sur les revenus de la publicité autant que sur le volontariat. La plupart des projets présentent d'ailleurs une certaine mixité des ressources, combinant commercial et non marchand. Pour assurer la viabilité du projet, il est préférable de viser une population cible de 50.000 habitants. En deçà, il y a un risque de ne pas pouvoir disposer de ressources suffisantes, en termes de marché publicitaire ou de recrutement de bénévoles.

Une autre source de revenus potentiels est l'aide des pouvoirs publics. Précisons d'emblée que ces projets ne bénéficient d'aucune aide structurelle de la part de la Communauté française, même si certaines bénéficient occasionnellement du soutien du Fonds d'aide à la création radiophonique. Il s'agit dès lors souvent d'une aide des pouvoirs locaux, qui prend parfois la forme d'une aide logistique (par exemple la mise à disposition de locaux ou d'un site d'antenne).

Enfin, la collecte de fonds propres par des activités annexes à la radiodiffusion constitue pour certaines une source de fonds non négligeable. Ces activités prennent elles-mêmes un caractère culturel, ce qui renforce encore le rôle important qu'elles jouent en la matière.

Les structures décisionnelles, enfin, sont très majoritairement associatives et prises en charge par des acteurs issus de la zone géographique concernée. Ceci constitue la garantie de maintien d'un projet radiophonique décentralisé, en phase avec l'identité régionale.



## Enjeux d'une politique de soutien aux radios géographiques

Avant tout, il y a lieu de changer de perspective pour considérer les radios géographiques comme des pôles d'intérêt essentiels à la diversité culturelle, du fait de leur pertinence dans des zones géographiques données où elles constituent parfois le seul média spécifique. Une fois reconnu cet intérêt, il convient d'être particulièrement attentif à certains aspects de leur mode de fonctionnement afin d'assurer leur pérennité.

Le premier aspect est la garantie, pour les projets qui ont recours à la publicité, de pouvoir accéder au marché publicitaire local de manière privilégiée, ce qui ne semble pas toujours être le cas. Il conviendrait d'assurer un marché publicitaire suffisamment concurrentiel en évitant certaines pratiques déloyales des opérateurs dominants. Parallèlement, la prise en compte d'un modèle de fonctionnement basé en tout ou en partie sur le bénévolat permettrait d'en assurer le maintien sans fixer de contraintes disproportionnées. Le troisième aspect est la garantie d'indépendance. Une aide partielle des pouvoirs locaux, si elle doit être saluée, ne peut influencer l'autonomie rédactionnelle du média local. Enfin, et surtout, la garantie d'un maintien des structures décisionnelles au niveau local et décentralisées constitue un enjeu majeur dans la perspective d'un retour des gros opérateurs vers la radio de niveau local.

## Conclusion : un décret à revoir ?

Au-delà des clichés qui voudraient faire passer les « radios locales » pour « ringardes » et leur soutien pour un combat d'arrière-garde, la pérennité des radios géographiques constitue un véritable enjeu de culture et de démocratie. À cet égard, l'avis adopté par le CSA met en question la pertinence du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion : « *La réduction à l'article 53 du paysage radiophonique à deux catégories fondées sur des critères exclusivement techniques (« réseaux » et « radios indépendantes ») empêche l'application de mesures destinées à encourager la diversité des formats et des modes de fonctionnement* ». Le cas des radios géographiques illustre bien le besoin d'une meilleure prise en compte de la réalité des profils de radios identifiés – radios géographiques, radios généralistes, radios thématiques, radios communautaires et radios d'expression – si l'on veut, un jour, appliquer à ce secteur des politiques publiques réellement adaptées.

**Bernard DUBUISSON**

Conseiller au CSA

# Décisions du Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 14/12/2005

Editeur : RTBF  
Service : La Une

« Est considérée comme de la publicité clandestine, « la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou toute autre forme de paiement. »

« En cause de la Radio-télévision belge de la Communauté française - RTBF, dont le siège est établi Boulevard Reyers, 52 à 1044 Bruxelles ;  
Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier les articles 133, §1<sup>er</sup>, 10° et 156 à 160 ;  
Vu le rapport d'instruction établi par le Secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;  
Vu le grief notifié à la RTBF par lettre recommandée à la poste le 6 octobre 2005 : « d'avoir diffusé sur le service La Une, le 4 septembre 2005, de la publicité clandestine dans le cadre du programme « Warm up » en contravention à l'article 21 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion » ;  
Entendu Monsieur Jean-Pierre Vial, conseiller aux affaires juridiques, en la séance du 16 novembre 2005.

## 1. EXPOSÉ DES FAITS

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

télespectateur, que « comme on le trouve en Belgique, on vous donnera l'adresse, c'est promis ». Cet entretien est entrecoupé d'images du pilote de Formule 1 se baladant dans son domaine viticole.

## 2. ARGUMENTAIRE DE L'ÉDITEUR DE SERVICES

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

La RTBF estime qu'aucun des quatre éléments constitutifs de la publicité clandestine ne sont réunis en l'espèce : - il n'y a pas de présentation verbale (le nom du vin n'étant pas cité) et pas de présentation visuelle (les bouteilles sont visibles et les étiquettes sont tournées vers la caméra, mais « les noms figurant sur les étiquettes ne sont pas suffisamment lisibles pour que la dénomination du vin puisse être retenue par un téléspectateur moyen ») ;

- la présentation n'est pas intentionnelle : l'intention de l'éditeur étant « de présenter une séquence attractive contenant les réponses aux questions qui seraient posées pendant la compétition ». La présence des bouteilles de vin ainsi que les images du domaine viticole du coureur n'avaient d'autre utilité que d'illustrer de manière simple et improvisée les propos tenus sur la viticulture. Il s'agit d'images mises à disposition des télévisions par l'agence assurant la promotion de l'écurie Toyota. L'éditeur « précise qu'il n'a reçu aucune rémunération, ni aucune autre forme de paiement en rapport avec la séquence » ; - il n'y a pas de but publicitaire, dans la mesure où les plans de la séquence ne permettent pas de retenir le nom des vins, où les propos du journaliste « ne visaient en rien à mettre le produit en valeur » et « ne contiennent aucun autre élément qu'une considération générale de bon aloi » ; l'éditeur ajoute que, contrairement aux propos du journaliste, aucune adresse n'a été communiquée par la suite ;

- la séquence n'a pu induire le public en erreur sur la nature de la présentation et n'a pu être comprise par le public que « comme une illustration des propos tenus sur la viticulture en vue de poser les questions du concours pendant la compétition ».

## 3. DÉCISION DU COLLÈGE D'AUTORISATION ET DE CONTRÔLE

L'article 21 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion interdit la publicité clandestine. Est considérée comme de la publicité clandestine, « la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou toute autre forme de paiement » (article 1, 30°).

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

Cette présentation revêt à l'évidence un but publicitaire dans le chef du viticulteur qui, durant l'entretien, s'assure que les étiquettes des bouteilles sont bien présentées à la caméra. Cette présentation et la prééminence indûment donnée à une marchandise peuvent être de nature à induire le public en erreur quant à sa nature, autrement dit être perçue comme ayant une nature publicitaire.

Néanmoins, la soudaineté et la relative brièveté de la présentation des étiquettes, en bas de l'écran et en marge de l'entretien avec le pilote, ne répondent pas aux caractéristiques usuelles d'une communication publicitaire : la dénomination figurant sur les bouteilles ne peut être qualifiée d'aisément identifiable par un téléspectateur non averti et moyennement attentif ; le nom



du domaine viticole n'est pas cité ; la dégustation d'un verre de vin suivie d'une brève appréciation favorable ne revêt pas par elle-même un caractère promotionnel ; l'annonce enthousiaste faite dans la foulée, de la communication des « adresses » ne fut suivie d'aucune annonce effective ; la tentative, à la supposer établie, de promouvoir le vin produit par le pilote, était aussi vaine qu'impossible, l'affirmation du pilote que, contrairement à l'annonce faite, ce vin n'est pas distribué en Belgique, n'étant pas démentie par les éléments du dossier. Enfin, les images insérées dans l'entretien concernant le pilote, en ce compris celles de son domaine, sont fournies par la marque d'automobiles Toyota, sans qu'un lien soit établi entre cette société et l'activité de viticulteur du pilote. Aucun élément n'établit la perception par l'éditeur de services d'un paiement ou avantage en contrepartie de cette présentation. Dans le chef de l'éditeur de services, ni le but ni l'intention publicitaire ne sont établis.

Le seul fait que cette intention soit ici, de manière immédiate, évidente dans le chef du tiers faisant l'objet de l'entretien ne suffit pas à établir l'existence d'une publicité clandestine dont il puisse être fait grief à l'éditeur de services. En conséquence, après en avoir délibéré, le Collège déclare le grief non établi. »

## Décision du 11/01/2006

**Editeur :** Event Network

**Service :** Liberty TV

**« Il ressort du visionnage du programme incriminé que celui-ci contient les éléments constitutifs de la publicité clandestine. »**

« En cause de la S.A. Event network, dont le siège est établi Rue Berthelot 135 à 1190 Bruxelles ;  
Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier les articles 133 §1<sup>er</sup>, 10° et 156 à 160 ;  
Vu le rapport d'instruction établi par le Secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

## 1. EXPOSÉ DES FAITS

La S.A. Event Network a diffusé sur le service Liberty TV, le 23 septembre 2005 au moins, le programme « Météo ». Ce programme est annoncé par son présentateur comme étant « la météo des prix avec des vols longs courriers qui nous attendent, puisque nous allons partir pour l'Amérique du Sud et les Caraïbes. (...) Tout cela avec les prévisions de Météo Services pour les jours qui viennent. Nous aurons donc droit donc à une carte d'ici quelques secondes, qui mentionnera également des prix associés aux diverses destinations. Ces prix correspondent aux offres des meilleurs tour-opérateurs pour des séjours d'une semaine dans des hôtels quatre étoiles, en demi-pension, au départ de Paris ou de Bruxelles, vol inclus bien évidemment ». Apparaît ensuite une carte géographique d'Amérique centrale sur laquelle sont mentionnées des destinations touristiques avec la température et un prix de séjour proposé par un tour-opérateur. Le présentateur explique ensuite que « nous allons vérifier ce que donne le tiercé de tête de notre indice Liberty, c'est-à-dire le prix de votre voyage divisé par le nombre de degrés que vous trouverez sur place. Avec en numéro un, la Guadeloupe à 484 euros pour la semaine chez Exotismes, pour 33 degrés sur place, soit 13 euros le degré. Puerto Plata en numéro deux... ». Selon le Secrétariat d'instruction du CSA, la citation du nom de tour-opérateurs dans ce programme est constitutive de publicité clandestine, laquelle est interdite par l'article 21 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion. Selon l'éditeur, il ne s'agit pas de publicité clandestine mais d'« une information tirée par une étude comparative de notre département recherche ». Il estime par ailleurs que « cette émission n'incite pas le téléspectateur à l'achat du séjour en question ». Il signale toutefois avoir, depuis l'ouverture d'une instruction, arrêté de citer les noms des tour-opérateurs à l'antenne.

## 2. DÉCISION DU COLLÈGE D'AUTORISATION ET DE CONTRÔLE

L'article 21 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion interdit la publicité clandestine. Est considérée comme de la publicité clandestine « la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou toute autre forme de paiement » (article 1, 30°).

Il ressort du visionnage du programme incriminé que celui-ci contient les éléments constitutifs de la publicité clandestine :

- le programme contient la présentation verbale du nom de plusieurs prestataires de services ;
- cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services ;
- cette présentation revêt un but publicitaire dans le chef de l'éditeur de services, l'objectif n'étant pas seulement de fournir une information sur la météo dans certaines régions mais aussi de présenter les tour-opérateurs qui proposent des séjours dans ces régions ;
- le public risque d'être induit en erreur sur la nature d'une telle présentation, dans la mesure où les séjours sont associés à la marque des tour-opérateurs. Compte tenu toutefois de la brièveté de la présentation verbale, de l'absence de présentation visuelle du nom ou de la marque des tour-opérateurs et de la décision d'éditeur de services de ne plus citer le nom des tour-opérateurs dans ce genre de programme suite à l'ouverture d'une instruction par le Secrétariat d'instruction du CSA, le Collège d'autorisation et de contrôle décide de ne pas notifier de griefs. »

# Décisions du Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 01/02/2006

Editeur : **RTBF**  
Service : **La Une**

« L'insertion d'une communication publicitaire –en l'occurrence de l'autopromotion– dans le moyen que l'éditeur de services utilise précisément pour distinguer la communication publicitaire des programmes abolit, par sa nature même de communication publicitaire, la netteté de la distinction et le caractère clairement identifiable des moyens optiques ou acoustiques utilisés par l'éditeur de services, quels que soient ceux-ci. »

« En cause de la Radio-télévision belge de la Communauté française - RTBF, dont le siège est établi Boulevard Reyers, 52 à 1044 Bruxelles ;  
Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier les articles 133, §1<sup>er</sup>, 10° et 156 à 160 ;  
Vu le rapport d'instruction établi par le Secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;  
Vu le grief notifié à la RTBF par lettre recommandée à la poste le 10 novembre 2005 : « d'avoir diffusé, le 28 septembre 2005, sur le service La Une de la communication publicitaire non aisément identifiable comme telle ou non nettement distincte des autres programmes ou séquences de programmes grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables, en contravention à l'article 14, §1<sup>er</sup> du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion » ;  
Entendu Monsieur Jean-Pierre Vial, conseiller juridique, en la séance du 11 janvier 2006.

## 1. EXPOSÉ DES FAITS

La RTBF a, sur le service La Une, le 28 septembre 2005, à plusieurs reprises diffusé des extraits de la série télévisée « Les Rois maudits » avec les mentions « Ce soir » et « La Une » dans les

séquences d'ouverture et de fermeture des écrans publicitaires. Elle a également composé l'écran publicitaire des images et du son de la même série avec la mention « Pub ». Ces diffusions sont parfois suivies d'une autopromotion accompagnée des mentions « La Une » et « Inédit » annonçant la diffusion, en soirée, de cette série télévisée.

## 2. ARGUMENTAIRE DE L'ÉDITEUR DE SERVICES

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

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

L'éditeur reconnaît que l'adjonction des mots « Ce soir » aux séquences de fermetures des écrans publicitaires puisse être source d'ambiguïté et prêter à confusion au regard des dispositions décrétales en matière d'autopromotion. L'éditeur précise que les textes sont muets quant à la manière dont l'éditeur de services doit rendre « clairement identifiable » la communication publicitaire, en ce compris l'autopromotion.

La RTBF ajoute que les dispositions décrétales qui établissent le principe d'identification claire de la communication publicitaire visent à protéger le téléspectateur contre les éventuels mélanges des genres et confusion entre programmes et publicité. En l'espèce, pour l'éditeur, le téléspectateur moyen n'a pu raisonnablement être induit en erreur.

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

## 3. DÉCISION DU COLLÈGE D'AUTORISATION ET DE CONTRÔLE

Selon l'article 14, §1<sup>er</sup> du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion (ci-après « le décret »), la communication publicitaire doit être aisément identifiable comme telle et doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programmes grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables. La formulation de cette disposition est sans équivoque : par l'utilisation des adverbes « aisément », « nettement » et « clairement », le législateur a insisté sur l'importance du principe de la séparation entre le contenu éditorial et la publicité.

L'autopromotion relève de la communication publicitaire (article 1<sup>er</sup>, 7°). Elle est soumise au respect des règles générales relatives à la communication publicitaire, en ce compris l'article 14, §1<sup>er</sup> du décret.

L'insertion dans les écrans de séparation des tunnels publicitaires d'images et de sons d'un programme qui va suivre a manifestement pour objectif d'attirer l'attention du téléspectateur sur ce programme. Il en est ainsi à plus forte raison lorsque ces sons ou images sont accompagnés de la mention « Ce soir ». Dans son mémoire, l'éditeur déclare lui-même que le téléspectateur « n'a pu y voir autre chose que de la communication



promotionnelle pour la série TV programmée sur les chaînes de la RTBF». L'insertion d'une communication publicitaire –en l'occurrence de l'auto-promotion– dans le moyen que l'éditeur de services utilise précisément pour distinguer la communication publicitaire des programmes abolit, par sa nature même de communication publicitaire, la netteté de la distinction et le caractère clairement identifiable des moyens optiques ou acoustiques utilisés par l'éditeur de services, quels que soient ceux-ci. Ce moyen ne peut en effet, dans le même temps, être un programme publicitaire et constituer l'élément permettant au téléspectateur de distinguer la publicité des autres programmes.

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

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

En conséquence, le Collège d'auto-

promotion et de contrôle, après en avoir délibéré, déclare le grief établi et condamne la RTBF à un avertissement.

#### OPINION MINORITAIRE

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

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

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

Lucien LAMBERT  
Pierre-Dominique SCHMIDT

#### Décision du 22/02/2006

**Editeur :** TVi  
**Service :** RTL-TVi, Club RTL, Plug TV

« Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que, pour ses trois services RTL-TVi, Club RTL et Plug TV considérés globalement, TVi n'a pas atteint, lors de l'exercice 2004, la proportion majoritaire de son temps de

diffusion consacré aux œuvres européennes, celle-ci s'établissant à 43,4% de la durée éligible. »

« En cause de la S.A. TVi dont le siège est établi Avenue Ariane 1 1200 Bruxelles ; Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier les articles 133, §1<sup>er</sup>, 10° et 156 à 160; Vu le rapport d'instruction établi par le Secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel ; Vu le grief notifié à la S.A. TVi par lettre recommandée à la poste le 22 décembre 2005 : « de ne pas avoir respecté pour l'exercice 2004 et pour les services RTL-TVi, Club RTL et Plug TV, ses obligations en matière de proportion majoritaire du temps de diffusion consacré aux œuvres européennes, en contravention à l'article 43, §1<sup>er</sup> du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion » ; Vu le mémoire en réponse du 20 janvier 2006 ; Entendu Monsieur Philippe Delusinne, administrateur délégué, et Monsieur Jérôme de Béthume, directeur juridique, en la séance du 1<sup>er</sup> février 2006.

#### 1. EXPOSÉ DES FAITS

Pour ses trois services RTL-TVi, Club RTL et Plug TV considérés globalement, l'éditeur TVi n'a pas atteint, lors de l'exercice 2004, la proportion majoritaire du temps de diffusion consacré aux œuvres européennes.

#### 2. ARGUMENTAIRE DE L'ÉDITEUR DE SERVICES

L'éditeur ne conteste pas la proportion de 43,4% du temps de diffusion consacré aux œuvres européennes telle qu'établie par le Collège d'autorisation et de contrôle dans ses avis n°08/2005 et n°09/2005 du 26 octobre 2005.

Il insiste sur le fait que le service RTL-TVi dépasse la proportion majoritaire du temps d'antenne consacré aux œuvres européennes. Il explique le non-respect des quotas sur le service Club RTL par le fait que ce service « en tant que chaîne attachée à un public « hommes » et

# Décisions du Collège d'autorisation et de contrôle

« enfants » comporte dans sa grille avant tout des programmes tels que des matchs de football qui, bien qu'ayant une origine européenne, sont expressément exclus de l'assiette de calcul des quotas » et comporte des dessins animés pour lesquels une offre européenne se raréfie. Quant au non-respect des quotas sur le service Plug TV, l'éditeur l'explique en raison « d'une cible plus restreinte » et de la nouveauté du service.

Il estime également que le système de contrôle du respect des quotas d'œuvres européennes, basé sur une semaine d'échantillon par trimestre choisie de manière aléatoire par le CSA, « ne permet d'avoir qu'une vue parcelaire des programmes diffusés sur ses trois services et non une vue d'ensemble » et « n'offre pas toutes les garanties en termes de véracité des données et constitue de manière certaine un élément biaisant dans les calculs ». Il informe le Collège qu'une « réflexion a été entamée en interne afin d'envisager la possibilité de mise en place d'un système de monitoring continu des programmes qui donnerait des garanties plus importantes en termes de suivi et de reflet de la réalité de notre programmation par rapport au respect des quotas ».

### 3. DÉCISION DU COLLÈGE D'AUTORISATION ET DE CONTRÔLE

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que, pour ses trois services RTL-TVi, Club RTL et Plug TV considérés globalement, TVi n'a pas atteint, lors de l'exercice 2004, la proportion majoritaire de son temps de diffusion consacré aux œuvres européennes, celle-ci s'établissant à 43,4% de la durée éligible.

Le fait que les services Club RTL et Plug TV visent des publics cibles ou contiennent des programmes spécifiques n'exonère pas l'éditeur du respect de l'obligation énoncée à l'article 43, §1<sup>er</sup> du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, laquelle concerne l'ensemble des services de l'éditeur considérés globalement. Le Collège constate que la proportion pour l'exercice 2004

est inférieure à celle atteinte lors des exercices précédents (47,96% en 2003 et 46,57% en 2002). Il rappelle en outre qu'il avait, lors du contrôle du respect des obligations pour l'exercice 2003, déjà constaté le non-respect des obligations en matière de diffusion d'une proportion majoritaire d'œuvres européennes mais avait décidé de ne pas notifier de griefs en raison du respect par TVi de la clause de non-recul qui s'appliquait à elle jusqu'à l'entrée en vigueur du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion. Le Collège avait ajouté qu'il serait, en conséquence, « particulièrement attentif au respect de cette obligation pour l'exercice 2004 ».

Le fait que le service Plug TV en soit à sa première année de fonctionnement n'exonère pas davantage l'éditeur du respect de l'obligation énoncée à l'article 43, §1<sup>er</sup> du décret du 27 février 2003. Il peut toutefois constituer un élément à prendre en considération pour l'établissement de la sanction.

Le grief est établi.

Considérant d'une part l'expérience de l'éditeur, autorisé en Communauté française depuis 1987 pour le service RTL-TVi et 1995 pour l'éditeur Club RTL et d'autre part l'avis déjà rendu par le Collège au sujet du non-respect de la même obligation pour l'exercice 2003, le Collège estime qu'une sanction doit être prononcée, mais que l'établissement de la sanction doit prendre en considération le fait que l'éditeur a fait face à la première année de fonctionnement d'un de ses trois services. Le Collège estime en outre que le public auquel s'adresse l'éditeur doit être informé de ce manquement, lequel a une influence directe sur les programmes diffusés.

En conséquence, le Collège d'autorisation et de contrôle, après en avoir délibéré, condamne la S.A. TVi à un avertissement et à la diffusion du communiqué suivant : « TVi a été condamnée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour ne pas avoir diffusé en 2004, sur ses chaînes RTL-TVi, Club RTL et Plug TV, le minimum requis d'œuvres européennes. Cette décision est disponible sur le site Internet du CSA ([www.csa.be](http://www.csa.be)). »

Ce communiqué doit être affiché et lu, pendant 30 secondes, immédiatement avant la diffusion sur RTL-TVi du journal télévisé de 19 heures, à trois reprises dans les 90 jours de la notification de la présente décision.

Copie des diffusions de ce communiqué doit être transmise au Conseil supérieur de l'audiovisuel dans la semaine qui suit la dernière diffusion. »

### Décision du 01/03/2006

Editeur : Net FM

Service : Net FM

« En l'absence de preuve avérée de perturbations ou brouillages d'un éditeur de services dûment autorisé, il ne peut être considéré de façon certaine que la diffusion sans autorisation de service de radiodiffusion sonore de Net FM porte atteinte aux droits d'autrui. »

« En cause de la sprl Net FM, dont le siège est établi 200, chaussée de Tongres à 4000 Liège-Rocourt ;  
Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier les articles 133 §1<sup>er</sup> 10° et 156 à 160 ;  
Vu les courriers de l'asbl Radio Cristal, notamment du 23 mai 2005, faisant état de l'occupation par Net FM de la fréquence 105,00 Mhz à Liège, alors que celle-ci lui serait attribuée ;  
Vu le rapport d'instruction établi par le Secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

### DÉCISION DU COLLÈGE D'AUTORISATION ET DE CONTRÔLE

Ni l'un ni l'autre des éditeurs en cause ne fait état d'une autorisation suivie d'une occupation continue de la fréquence litigieuse (105,00 Mhz).

Par sa décision du 6 juillet 2005, le Collège d'autorisation et de contrôle a constaté la diffusion sans autorisation par Net FM de son service de radiodiffusion, mais a estimé ne pas devoir sanctionner cet éditeur, pour divers motifs tenus pour ici reproduits.

Le Collège d'autorisation et de contrôle

ne peut que constater que Radio Cristal ne détient pas plus que Net FM une autorisation valable au regard du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion. En l'absence de preuve avérée de perturbations ou brouillages d'un éditeur de services dûment autorisé, il ne peut être considéré de façon certaine que la diffusion sans autorisation de service de radiodiffusion sonore de Net FM porte atteinte aux droits d'autrui. Aucun grief n'est dès lors notifié à l'éditeur de services. »

## Décision du 01/03/2006

**Editeur :** TVi

**Service :** RTL-TVi

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

« En cause de la S.A. TVi, dont le siège est établi Avenue Ariane 1 à 1200 Bruxelles ;

Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier les articles 133, §1<sup>er</sup>, 10° et 156 à 160 ;

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

Vu le grief notifié à la S.A. TVi par lettre recommandée à la poste le 15 décembre 2005 : « d'avoir diffusé sur le service RTL-TVi, les 29 et 30 octobre 2005, de la communication publicitaire non aisément identifiable comme telle ou non nettement distincte des autres programmes ou séquences de programmes grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables, en contravention à l'article 14, §1<sup>er</sup> du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion » ;

Vu le mémoire en réponse de la société TVi reçu le 17 janvier 2006 ;  
Entendu Monsieur Philippe Delusinne, administrateur délégué, et Monsieur

Jérôme de Béthune, directeur juridique, en la séance du 1<sup>er</sup> février 2006.

### 1. EXPOSÉ DES FAITS

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

### 2. ARGUMENTAIRE DE L'ÉDITEUR DE SERVICES

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

En l'espèce, les jingles d'ouverture des écrans publicitaires respectent le prescrit de l'article 14 du décret sur la radiodiffusion dans la mesure où la communication publicitaire qui figure entre ces séquences d'ouverture est identifiée en l'espèce, selon l'éditeur, par la mention « Publicité IP » accompagnée du logo caractéristique de IP tel qu'il apparaît dans tous les jingles et où la communication publicitaire et les programmes sont nettement distincts par cette mention, par le « fondu noir enchaîné » et par la spécificité sonore du jingle.

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

L'éditeur précise que la législation impose que la distinction soit opérée par des moyens optiques ou acoustiques et

qu'il estime aller au-delà de cette obligation en utilisant des moyens optiques et acoustiques. Il estime également que le contenu du jingle lui-même n'est pas réglementé par le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion. L'éditeur fait observer enfin que ce genre de pratique participe à l'habillage de la chaîne, auquel tous les éditeurs sont de plus en plus attentifs.

### 3. DÉCISION DU COLLÈGE D'AUTORISATION ET DE CONTRÔLE

Selon l'article 14, §1<sup>er</sup> du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, la communication publicitaire doit être aisément identifiable comme telle et doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programmes grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables.

La formulation de cette disposition est sans équivoque : par l'utilisation des adverbes « aisément », « nettement » et « clairement », le législateur a insisté sur l'importance du principe de la séparation entre le contenu éditorial et la publicité.

L'autopromotion relève de la communication publicitaire (article 1<sup>er</sup>, 7°). Elle est soumise au respect des règles générales relatives à la communication publicitaire, en ce compris l'article 14, §1<sup>er</sup> du décret.

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

L'insertion d'une communication publicitaire –en l'occurrence de l'autopromotion– dans le moyen que l'éditeur de services utilise précisément pour distinguer la communication publicitaire des programmes abolit, par sa nature même de communication publicitaire, la netteté de la distinction et le caractère clairement identifiable des moyens optiques ou acoustiques utilisés par l'éditeur de services, quels que soient



# Décisions du Collège d'autorisation et de contrôle

ceux-ci. Ce moyen ne peut en effet, dans le même temps, être un programme publicitaire et constituer l'élément permettant au téléspectateur de distinguer la publicité des autres programmes.

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

## Décision du 01/03/2006

**Editeur :** Event Network

**Service :** Liberty TV

**« Il ressort du visionnage du programme incriminé que celui-ci contient les éléments constitutifs de la publicité clandestine contraire à l'article 21 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion. »**

« En cause de la S.A. Event network, dont le siège est établi Rue Berthelot 135 à 1190 Bruxelles ;

Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier les articles 133 §1<sup>er</sup>, 10° et 156 à 160 ;

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

Vu le grief notifié à la S.A. Event Network par lettre recommandée à la poste le 17 novembre 2005 : « d'avoir diffusé sur le service Liberty TV, le 24 septembre au moins, le programme « Club Exquis » en contravention soit aux articles 14, §1<sup>er</sup> et 21, soit à l'article 24, 1° et 4° du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion » ;  
Entendu Monsieur Robert Hever, vice-président, et Madame Virginie Chapelle, responsable du comité de visionnage, en la séance du 18 janvier 2006.

### 1. EXPOSÉ DES FAITS

La S.A. Event Network a diffusé sur le service Liberty TV, le 24 septembre 2005 au moins, le programme « Club Exquis ». Ce programme qui débute et se termine par un écran de parrainage de la Distillerie Filliers, comprend une séquence de visite de la distillerie Filliers appuyée de gros plans sur cette marque.

### 2. ARGUMENTAIRE DE L'ÉDITEUR DE SERVICES

Pour l'éditeur, il s'agissait d'une émission pilote qui, par erreur, a été diffusée comme telle. « L'idée était avec Filliers, partenaire potentiel, mais non encore parrain officiel à ce jour, de lancer une série de reportage de ce type, basé sur des restaurateurs ». La production fut externalisée, la version finale n'incorporait pas les habillages finaux de début et de fin d'émission et fut validée dans la mesure où l'émission parlait d'une manière générale des distilleries en Belgique.

Aucun contrat de parrainage n'a été conclu avec la Distillerie Filliers.

Depuis cette erreur, un comité de visionnage a été mis en place.

### 3. DÉCISION DU COLLÈGE D'AUTORISATION ET DE CONTRÔLE

L'article 21 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion interdit la publicité clandestine. Est considérée comme de la publicité clandestine « la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou toute autre forme de paiement » (article 1, 30°).

Il ressort du visionnage du programme incriminé que celui-ci contient les éléments constitutifs de la publicité clandestine contraire à l'article 21 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion :

- le programme contient la présentation verbale du nom du producteur de marchandises, de sa marque et de ses activités, en l'espèce la distillerie Filliers ;
- cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services ;
- cette présentation revêt un but publi-

citare dans le chef de cet éditeur, dans l'objectif d'un futur contrat de parrainage, lequel à le supposer conclu, n'eût pas davantage permis la présentation du produit telle que constatée ici, sans aussitôt contrevenir à l'article 24 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion ;

- dès lors que cette présentation de caractère publicitaire est insérée dans le programme sans être aisément identifiable et sans faire l'objet d'une séparation nette conformément à l'article 14 §1<sup>er</sup> du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion et est insérée dans un programme rédactionnel ayant la restauration pour objet, le public risque d'être induit en erreur sur la nature d'une telle présentation.

Le grief est établi.

L'éditeur reconnaissant l'erreur commise et déclarant avoir aussitôt mis un terme au projet d'émission dont celle incriminée était le « pilote », un avertissement constitue la sanction adéquate.

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

## Décision du 01/03/2006

**Editeur :** RTBF

**Service :** Classic 21 et Musiq'3

**« L'article 24, §3 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion prévoit que : « les journaux parlés et télévisés et les programmes d'information politique et générale ne peuvent être parrainés ».**

« En cause de la Radio-télévision belge de la Communauté française - RTBF, dont le siège est établi Boulevard Reyers, 52 à 1044 Bruxelles ;

Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier les articles 133, §1<sup>er</sup>, 10° et 156 à 160 ;

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

Vu le grief notifié à la RTBF par lettre

recommandée à la poste le 1er septembre 2005 : « de diffuser, sur les services Classic 21 et Musiq'3, le programme « La chronique économique de Trends Tendances », en contravention à l'article 24, 9° du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion ainsi qu'aux articles 5 et 6, §3 du décret du 14 juillet 1997 portant statut de la RTBF » ;

Vu le mémoire en réponse de la RTBF reçu le 3 octobre 2005 ;

Entendu Monsieur Francis Goffin, directeur général de la radio, et Monsieur Simon-Pierre De Coster, directeur des affaires juridiques, en la séance du 26 octobre 2005 ;

Vu la décision du Collège d'autorisation et de contrôle du 9 novembre 2005 de réouverture des débats ;

Entendu Monsieur Simon-Pierre De Coster, directeur des affaires juridiques, en la séance du 18 janvier 2006.

## 1. EXPOSÉ DES FAITS

La RTBF diffuse, depuis janvier 2005 et au moins les 7, 11 et 17 mars 2005, du lundi au vendredi à 9 heures et 17 heures 30 sur le service Classic 21 et les mêmes jours à 9 heures 30 et 18 heures sur le service Musiq'3, une chronique économique intitulée « La chronique économique de Trends-Tendances », réalisée par Monsieur Amid Faljaoui, rédacteur en chef du magazine précité. Cette rubrique a été, au moins les jours précités, précédée et suivie d'un bref message publicitaire en faveur d'Axa Banque.

## 2. ARGUMENTAIRE DE L'ÉDITEUR DE SERVICES

### Quant au non-respect de l'article 24, 9° du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003

Pour l'éditeur de service, la chronique querellée est « diffusée sur Classic 21 et Musiq'3, dans le cours des programmes, comme respiration naturelle desdits programmes musicaux, en dehors des journaux parlés ». Il déclare que s'il y a des écrans publicitaires diffusés à proximité, avant ou après cette chronique, l'émission n'est l'objet d'aucun parrainage. Les messages publicitaires

diffusés le sont dans le cadre d'un écran publicitaire annoncé et clôturé par un jingle publicitaire. Cet écran publicitaire est ouvert par la régie publicitaire à tout annonceur intéressé ; il n'est réservé à aucun annonceur particulier. Le contrat conclu avec la société Business News, qui fournit les chroniques, précise l'exclusion de toute possibilité de parrainage et de réservation exclusive d'écran. Les écrans publicitaires ouverts avant et après cette chronique ne peuvent, selon l'éditeur, « être confondus juridiquement avec du parrainage et ne sont pas de nature à influencer le contenu éditorial et rédactionnel desdites chroniques, étant exclusivement commercialisés par la RMB, sans intervention aucune de la société Business News ».

La RTBF ajoute s'être déjà justifiée de ces diffusions devant les commissaires du Gouvernement qui se sont rangés à ses arguments.

### Quant au non-respect des articles 5 et 6, §3 du décret du 14 juillet 1997 portant statut de la RTBF

La RTBF déclare avoir exercé sa responsabilité de programmation de cette rubrique en ce que c'est elle seule qui a décidé de programmer cette chronique économique et financière dans les grilles de programmes de Classic 21 et Musiq'3. La société Business News n'est en rien intervenue dans cette décision.

L'éditeur soutient avoir assuré la maîtrise éditoriale de son information et n'avoir pas confié sa mission d'information à une entreprise tierce. La RTBF ne conteste pas que cette chronique économique et financière soit une émission d'information. Une distinction doit être faite entre la mission d'information dont la RTBF doit, en toutes circonstances, assumer la responsabilité éditoriale, et les procédés par lesquels la RTBF remplit cette mission, que ce soit par des productions propres, des échanges, des achats, des coproductions. « La RTBF achète quotidiennement des billets, des chroniques, des séquences, des émissions, des documentaires d'actualité complètement produits, réalisés et rédigés par des tiers »

et « diffusés sans qu'elle en ait rédigé, en pratique, une seule ligne, mais dont elle assume néanmoins l'entière responsabilité éditoriale et rédactionnelle du contenu ».

L'éditeur ajoute que ce qui lui est interdit est la filialisation pure et simple de la mission d'information ou de la responsabilité rédactionnelle, et non pas le fait que la rédaction de certaines émissions puisse être confiée à des filiales ou des entreprises tierces.

Selon l'éditeur, le contrat avec la société Business News met en place un dispositif qui lui permet concrètement d'assurer cette maîtrise éditoriale.

En séance, la RTBF reconnaît toutefois que le nom de la chronique pouvait prêter à confusion. Pour éviter cet écueil, elle a décidé de modifier le nom de la chronique depuis janvier 2006.

## 3. DÉCISION DU COLLÈGE D'AUTORISATION ET DE CONTRÔLE

### Pour ce qui en est du respect de l'article 24, 9° du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003

L'article 24, §3 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion prévoit que : « les journaux parlés et télévisés et les programmes d'information politique et générale ne peuvent être parrainés ».

La convention intervenue entre la RTBF et la société Business News ne contient aucune disposition organisant un quelconque parrainage de la chronique économique et financière en cause ; un tel parrainage est au contraire expressément exclu par l'article 3, 1° de la convention. Aucune disposition n'indique que la rubrique serait parrainée par la société Business News elle-même, ni par l'éditeur du magazine Trends-Tendances, lequel n'apparaît pas comme partie à la convention.

La RTBF produit en cours d'instance diverses conventions intervenues avec d'autres sociétés d'édition, selon le même canevas exempt de tout parrainage.

Même si la référence au magazine Trends-Tendances pendant plusieurs semaines a pu apparaître comme de nature publicitaire, avant et après la chronique en question, et a pu induire le



# Décisions du Collège d'autorisation et de contrôle

public en erreur quant à la nature de cette présentation, en l'absence de but publicitaire avéré, ce seul fait ne peut suffire à établir qu'il s'agit d'un parrainage de ladite chronique ou d'une quelconque autre forme de publicité.

Quant aux insertions publicitaires en faveur d'un organisme financier, rien n'établit que la production de ce programme soit financé par l'entreprise en question autrement que par l'apport de la publicité au budget de l'éditeur de service public. Les écrans isolés ne sont pas interdits en radio et cette chronique a été diffusée certains jours sans messages publicitaires.

Le premier grief n'est pas établi.

Néanmoins, la RTBF a manqué de prudence en laissant, par ces écrans d'apparence publicitaire, supposer l'existence d'un parrainage d'une émission d'information.

## **Pour ce qui est du respect des articles 5 et 6, §3 du décret du 14 juillet 1997 portant statut de la RTBF**

L'article 5 du décret du 14 juillet 1997 portant statut de la RTBF énonce : « L'entreprise est responsable de sa programmation et assure la maîtrise éditoriale de l'information ». L'article 6, §3 du même décret énonce : « La mission de service public de l'entreprise dans le domaine de l'information et, notamment, la responsabilité rédactionnelle des émissions d'information ne peut être confiée à une filiale ou à une entreprise tierce. L'entreprise peut autoriser des sociétés dans lesquelles elle participe à diffuser de l'information et notamment à reproduire ses programmes d'information ».

L'examen des dispositions de la convention intervenue avec la société Business News montre que la RTBF a mis en place le dispositif nécessaire au maintien de la maîtrise éditoriale sur l'information. La modification de la dénomination de la chronique en question clarifie ce fait pour le public. Le fait de confier des chroniques spécifiques à des tiers dans de telles conditions n'y porte pas atteinte ; ni ce fait ni plus généralement la collaboration avec des organes de presse dans le cadre d'échanges rédactionnels ou de projets communs ne vont, en soi, à

l'encontre de l'interdiction faite à la RTBF de filialiser sa mission d'information ou de la confier à une entreprise tierce. Le second grief n'est pas établi. »

## **Décision du 08/03/2006**

**Editeur : BTV**

**Service : AB3**

**« Les programmes accompagnés de la signalétique « déconseillé aux moins de 12 ans » sont interdits de diffusion entre 6 heures et 20 heures en semaine et entre 6 heures et 22 heures les vendredis, samedis, jours fériés, veilles de jours fériés et pendant les périodes de vacances scolaires, sauf à l'aide de signaux codés. »**

« En cause la S.A. BTV, dont le siège social est établi Chaussée d'Ixelles 227b à 1050 Bruxelles ;

Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier les articles 133, §1<sup>er</sup>, 10<sup>o</sup> et 156 à 160 ;

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

Vu le grief notifié à la S.A. BTV par lettre recommandée à la poste le 1<sup>er</sup> décembre 2005 : « d'avoir diffusé sur le service AB3, en début de soirée, pendant les vacances scolaires et le vendredi soir, les 24 août et 16 septembre 2005 au moins, des films classifiés par son comité de visionnage dans la catégorie des programmes « déconseillés aux mineurs de moins de douze ans », en contravention à l'article 6 de l'arrêté du 1<sup>er</sup> juillet 2004 relatif à la protection des mineurs contre les programmes de télévision susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral » ;

Entendu Maîtres Jean-Louis Lodomez et Alain A. Henderickx, avocats, en la séance du 15 février 2006.

### **1. EXPOSÉ DES FAITS**

L'éditeur de services a diffusé, sur le service AB3, respectivement le 24 août 2005 (soit en période de vacances scolaires) et le 16 septembre 2005 (soit un vendredi), après 20 heures, les films « Fortress » et « L'Ombre blanche »

accompagnés de la signalétique « déconseillé aux moins de 12 ans ».

### **2. ARGUMENTAIRE DE L'ÉDITEUR DE SERVICES**

L'éditeur de services ne conteste pas les faits et s'en remet à la sagesse du Collège.

Il informe le Collège que les films en question n'ont pas été soumis au comité de visionnage et qu'il y a eu par conséquent une erreur d'appréciation.

### **3. DÉCISION DU COLLÈGE D'AUTORISATION ET DE CONTRÔLE**

Le Collège constate que l'éditeur de services a diffusé, sur le service AB3, respectivement le 24 août 2005 (soit en période de vacances scolaires) et le 16 septembre 2005 (soit un vendredi), à 20 heures 45, les films « Fortress » et « L'Ombre blanche » accompagnés de la signalétique visée aux articles 5 et 6 de l'arrêté du gouvernement de la Communauté française relatif à la protection des mineurs contre les programmes de télévision susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral (« déconseillé aux moins de 12 ans »).

Or, l'article 6 de cet arrêté précise que les programmes accompagnés de la signalétique « déconseillé aux moins de 12 ans » sont interdits de diffusion entre 6 heures et 20 heures en semaine et entre 6 heures et 22 heures les vendredis, samedis, jours fériés, veilles de jours fériés et pendant les périodes de vacances scolaires, sauf à l'aide de signaux codés.

Il appartenait dès lors à l'éditeur de diffuser ces films, les 24 août et 16 septembre 2005, soit après 22 heures, soit à l'aide de signaux codés.

Le grief est établi.

Considérant les antécédents de l'éditeur en matière de contravention aux dispositions relatives à la protection des mineurs, le Collège estime qu'une amende se justifie.

En conséquence, après en avoir délibéré, le Collège d'autorisation et de contrôle condamne la S.A. BTV à une amende de deux mille cinq cents euros (2.500 €).

## Point [s] de vue

### La TVHD en 10 questions



#### 1. Que signifient TVHD et le label HD-Ready ?

C'est vrai que ce n'est pas simple, le nombre de standards de résolution n'a fait que croître ces derniers temps. Oublions le passé lointain du noir et blanc ! En télévision couleur analogique, un écran de définition standard contient 576 lignes utiles d'une largeur de 720 pixels. C'est également la résolution de la télévision numérique SD (*Standard Definition*).

En télévision numérique, on parle de Télévision Haute Définition (TVHD) dès que l'écran contient plus de 700 lignes en progressif ou 1000 lignes en entrelacé, et que le nombre de pixels par ligne dépasse 1000.

En pratique, les constructeurs de téléviseurs TVHD offrent trois standards, tous en format d'image 16/9. Les téléviseurs grand public gèreront la conversion entre ces normes.

- La norme 720p définit un contenu vidéo d'une résolution de 1280 pixels sur 720 lignes, diffusé à raison de 25 images par seconde en mode progressif (comme sur l'écran d'un PC).
- La norme 1080i définit un contenu vidéo d'une résolution de 1920 pixels sur 1080 lignes, diffusé à raison de 50 demi-images par seconde (les lignes impaires puis les lignes paires).
- La norme 1080p définit un contenu vidéo d'une résolution de 1920 pixels sur 1080 lignes, diffusé à raison de 25 images par seconde en mode progressif.

Le label HD Ready garantit la compatibilité d'un moniteur avec la HD. Il répond à la paranoïa anti-copie de l'industrie en verrouillant le canal de transmission du signal afin de prévenir toute copie du signal HD. Par le biais de la spécification HDCP, le système empêche la visualisation en HD des contenus protégés qui ne seraient pas transmis de manière complètement sécurisée jusqu'à l'écran. De ce fait, les propriétaires de nouveaux téléviseurs à écran large vendus sans label HD-Ready vont être déçus : ils verront les films HD en SD...

#### 2. Quand est né le concept de « Télévision Haute Définition » ?

A la fin des années 80, les industriels et l'Union européenne ont proposé une modification de la résolution des images télévisées. C'est l'époque du standard HDMac, des projets EURO 1250 (pour une définition de 1440 points sur 1250 lignes) qui aboutissent à la captation de certaines compétitions des jeux Olympiques d'Albertville, puis de Barcelone en 1992. Malheureusement les technologies analogiques proposées impliquaient des modifications radicales des outils d'acquisition, de production, de diffusion... Une véritable tabula rasa ! Dans les années 90, le Plan d'action 16/9 de l'Union européenne constitue la première opération à grande échelle en vue de faire évoluer les standards du marché vers des écrans larges, en attendant l'évolution technologique numérique.

#### 3. Pourquoi une telle distance dans le temps ?

Tous ces projets avaient comme fondement la technologie analogique, à une époque où le chantier du numérique était pourtant déjà engagé. Si le besoin d'une meilleure qualité d'image était évident dans les pays où la TV standard était basée sur le NTSC, il l'était moins en Europe, où la TV est basée sur le PAL ou le SECAM. Et lors de l'introduction de la diffusion numérique, les opérateurs ont privilégié l'offre de programmes au détriment d'une meilleure qualité de signal.

Il fallait également qu'une nouvelle génération d'outils de production devienne disponible à des coûts acceptables. Le véritable déclic fut la prise de conscience du potentiel commercial de la HD par les fabricants de téléviseurs, poussés par les décisions prises en 1997 aux USA et au Japon.

#### 4. L'année 2006 sera-t-elle celle de la naissance de la TVHD en Belgique ?

En 2006, la Coupe du monde de football en Allemagne sera l'occasion pour certains diffuseurs (en Allemagne, Italie, France...) de mettre en place des opérations de marketing ou de démarrer un véritable programme en HD. L'autre facteur est la chute des prix des téléviseurs à écran plat qui rend la HD plus abordable.

# Point[s] de vue

En Belgique, depuis 2004 déjà, Euro 1080 émet deux programmes en TVHD à destination de l'Europe via satellite. Cette société a contribué à crédibiliser les outils des chaînes de captation et de diffusion en haute définition. Aujourd'hui, on peut véritablement parler de lancement de la HD avec l'annonce d'une offre BeTV à partir du mois de novembre. Espérons que les autres radiodiffuseurs feront de même et que les réseaux, quels qu'ils soient, réservent de la place pour ce genre de service.

## 5. Quelle est l'importance de cette naissance pour la CFWB et le paysage belge ?

Il y a pratiquement 10 ans, de nombreux observateurs pensaient que la diffusion analogique allait disparaître sous l'effet d'une introduction rapide de la télévision numérique. Dans les faits, seul l'opérateur de télévision à péage a pris cette option. Résultat : un taux de pénétration faible des technologies numériques, limité aux seuls abonnés de BeTV, de Telenet, et de quelques bouquets thématiques. Aujourd'hui, à nouveau, les diffuseurs sont hésitants à lancer une offre HD. Le risque est donc bien réel de voir l'opérateur BeTV bien seul sur ce terrain. Au moins les revendeurs disposeront-ils d'un vrai signal TVHD destiné à promouvoir la qualité...

Plus largement, force est de constater que tous les pays développés font ce mouvement aujourd'hui vers la TVHD. Prendre du retard entraînera à terme une perte d'attractivité.

## 6. Comment gérer la concurrence entre offre analogique, offre numérique SD et offre numérique HD ?

Quelle infrastructure (voire éditeur de service) peut assumer le coût d'une triple diffusion (analogique, numérique SD et HD) ? A terme, la solution d'une transmission du seul signal HD vers des décodeurs multi-formats capables de convertir le signal en SD semble se profiler.

En toute hypothèse, l'extinction rapide et sans atermoiements funestes de la radiodiffusion analogique constitue la seule piste réaliste pour dégager la capacité suffisante permettant une offre de TVHD.

Enfin, beaucoup de téléspectateurs sont perturbés par un manque de clarté dans l'offre. Il y a une nécessité d'explication, de vulgarisation et de transparence.

## 7. Quelle est la situation des différents réseaux face à l'arrivée de cette nouvelle technologie ?

Satellite, terrestre, câble coaxial ou bifilaire... Tous les canaux de diffusion ne sont pas équivalents en termes de taux de pénétration, de capacités de transmission (limitées sur le terrestre, faibles sur le satellite, confortables sur certains réseaux câblés), de possibilités d'interactivité. Le potentiel de transmission des infrastructures devient crucial dès l'irruption de la TVHD. Délivrer un signal HD (de 12 à 18 Mb/sec) sur un réseau classique n'est pas trivial aujourd'hui... mais demain ? Il faudra donc définir des priorités, à tout le moins pour la diffusion terrestre numérique (qui ressort du domaine public). Techniquement, voici résumées les différentes options :

Réseau commuté (téléphone)	Technique VDSL uniquement
Réseau câblé	Dépend de la bande passante totale Un canal radio-fréquence de 8 Mhz (un programme analogique) peut transporter de 2 à 3 programmes HD
Terrestre hertzien	Un programme HD par émetteur
Satellite	Dépend du nombre de transpondeurs, chaque transpondeur disposant de la même capacité que le câble





## 8. Quels sont les diffuseurs potentiels et avec quelle base de programmes ?

Aujourd'hui, si des offres ponctuelles se multiplient (événements sportifs et culturels), elles ne suffisent pas pour créer un programme de 4 à 5 heures de production propre et autant en achat. Dans un premier temps, les programmes cinématographiques devraient stimuler la demande. Ensuite, les investissements technologiques pourraient ouvrir aux chaînes la voie de la production propre.

## 9. Quel devrait être le coût pour le téléspectateur ?

Mises à part les questions du prix d'un écran TVHD et d'un terminal décodeur, il y a du point de vue de la transmission une évidence : un signal TVHD mobilise moins de ressources qu'un même signal analogique en définition standard. Pour un canal en PAL sur un réseau, l'opérateur peut distribuer jusque 20 programmes numériques SD sur un réseau câblé (6 à 7 sur un canal terrestre numérique). Le numérique souffre pourtant de la concurrence déloyale de l'offre analogique, encombrante à transmettre mais offerte à prix plancher. Le numérique n'est pas 4 à 5 fois moins cher, alors qu'il est le seul système à offrir un vrai format 16/9 (et non pas une encapsulation d'un 16/9 dans une image 4/3 avec la réduction du nombre de lignes équivalentes), un son de qualité, le choix de langues différentes, des sous-titres... Manifestement les effets de la concurrence prônée pour réduire le coût se font attendre !

## 10. Que faut-il pour mettre le feu aux poudres ?

A tout le moins une offre à la fois attrayante pour le consommateur et rentable pour les diffuseurs (public, privés, à péage...).

La constitution d'une société (mixte ?) pourrait être envisagée pour la gestion de l'infrastructure et des aspects liés aux modes interactifs, à savoir : la mise sur le marché d'un terminal décodeur modulaire, universel et disponible à la vente (plutôt que mis en location) ; la mise sur pied d'une plateforme commune pour la collecte des grilles de programmes en vue de la réalisation d'un guide interactif unique des programmes et la gestion des droits d'accès (carte à puces, ligne de requêtes hybrides, tierce partie certifiante, etc.) ; enfin, la promotion de l'offre pour les dix années à venir, soit le temps estimé de renouvellement du parc d'écrans sur la base actuelle.

Il est donc urgent de sensibiliser le monde politique et industriel à la nécessité d'une gestion claire du dividende numérique promis aux téléspectateurs. Certains enjeux sont cruciaux, comme la stimulation de l'apparition d'une offre de programmes en haute définition, ou la nécessité de disposer sur le marché d'un périphérique numérique ouvert susceptible d'interfacer ces différentes infrastructures (câble, ADSL, etc.) pour offrir les nouveaux services de la convergence. Si, dans le cadre de ce dividende numérique, il y a un souhait de promouvoir l'offre TVHD, il sera nécessaire de mettre fin à la diffusion analogique dans un délai rapproché, soit à l'horizon 2010 ou au plus tard 2012.



*Les textes publiés dans cette rubrique n'engagent que leur auteur*

# ready

# Sommaire



2

## Colophon

3

## Editorial de la Présidente

Télévision, médias audiovisuels, radiodiffusion : quel champ d'application pour la régulation ?

4

## Actualité audiovisuelle

Services de contenus audiovisuels  
Infrastructures et réseaux de communications électroniques  
Concurrence

7

## Actualité du CSA

Contrôle annuel de la RTBF  
Avis sur deux notes de l'IBPT relatives à la radiodiffusion  
Autorisations de Radio Quartz, Fun Radio et Net FM  
Autorisation de BFM  
Audition par la Fédération des télévisions locales  
Autorisations de Radio Contact Inter et de Radio Contact Plus  
Groupe des régulateurs de l'Union européenne  
« Dialogue direct » avec les téléspectateurs  
Consultation publique sur la séparation comptable (art. 77)  
Contrat de gestion de la RTBF : audition de la Présidente du CSA  
Visite à l'Institut français de Rabat, au Maroc  
Audition par le GSM Operators Forum (GOF)  
Avis de marché pour un appel d'offres consultant « marché 18 »  
Avis sur la diversité culturelle au sein du paysage radiophonique de la Communauté française  
Avis sur la transition et le dividende numériques  
Adoption du rapport d'activités 2005 du CSA  
Groupe de travail sur les élections communales et provinciales  
Les radios géographiques : de l'importance de l'ancrage local (Bernard Dubuisson, CSA)

16

## Décisions du Collège d'autorisation et de contrôle

14 décembre 2005	(La Une – publicité clandestine)
11 janvier 2006	(Liberty TV – publicité clandestine)
1 <sup>er</sup> février 2006	(La Une – séparation entre publicité et programmes)
22 février 2006	(RTL-TVi, Club RTL, PlugTV – respect des obligations)
1 <sup>er</sup> mars 2006	(Net FM – diffusion sans autorisation)
1 <sup>er</sup> mars 2006	(RTL-TVi – séparation entre publicité et programmes)
1 <sup>er</sup> mars 2006	(Liberty TV – publicité clandestine)
1 <sup>er</sup> mars 2006	(Classic 21 et Musiq'3 – parrainage de l'information)
8 mars 2006	(AB3 – protection des mineurs)

25

## Point [s] de vue

Par l'asbl Titan