

## Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 5 octobre 2017

1. En cause la SA Nostalgie dont le siège est établi chaussée de Louvain, 775, à 1140 Bruxelles ;
2. Vu le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, et en particulier les articles 136, §1<sup>er</sup>, 12° et les articles 159 à 161 ;
3. Vu le rapport du Secrétariat d'instruction du 24 mai 2017 ;
4. Vu le grief notifié à Nostalgie SA le 15 juin 2017 :

*« avoir diffusé, du 24 février au 4 mars 2017, 3 spots de publicité portant atteinte au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes, en infraction à l'article 11, 1° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels » ;*

5. Entendus par le Collège d'autorisation et de contrôle M. Marc Vossen, Directeur général, et M. Kim Beyns, Directeur marketing, le 7 septembre 2017 ;
6. Vu les documents transmis par l'éditeur le 7 septembre 2017 ;

### 1. Exposé des faits

7. Entre le 24 et le 6 mars 2017, le Secrétariat d'instruction a reçu treize plaintes concernant une campagne publicitaire de la marque Lidl. Celle-ci comprenait six spots radiophoniques, dont trois spots publicitaires adressés aux hommes et trois spots publicitaires adressés aux femmes.

Les trois spots adressés aux hommes ont fait l'objet de plaintes auprès du Secrétariat d'instruction : les plaignants se disaient interpellés par les propos de la communication commerciale qu'ils qualifiaient de sexistes, misogynes et discriminants à l'égard des femmes. Six de ces treize plaintes ont été jugées recevables, elles sont toutes dirigées contre Nostalgie.

Les trois spots invitent les personnes de sexe masculin à pouvoir se permettre financièrement une personne de sexe féminin qui soit « appétissante », « délicieuse » ou « propre sur elle » et impliquent que les personnes de sexe féminin sont

dépendantes, matérialistes, vénales, frivoles et dépendantes financièrement des personnes de sexe masculin.

8. Le 2 mars 2017, le Secrétariat d'instruction a informé le Jury d'Ethique Publicitaire (ci-après : JEP) de l'ouverture d'une instruction et lui a transmis les plaintes reçues pour examen sous l'angle du respect de l'éthique publicitaire par l'annonceur. Le JEP a informé immédiatement le Secrétariat d'instruction qu'un dossier avait déjà été ouvert et qu'il en informerait les plaignants n'ayant pas porté plainte auprès de lui. Le 8 mars 2017, le JEP a informé le Secrétariat d'instruction de sa décision rendue.
  
9. Le 10 avril 2017, le Secrétariat d'instruction a sollicité l'avis de l'Institut pour l'Egalité des Femmes et des Hommes (ci-après IEFH). Le 3 mai 2017, l'IEFH a remis un avis considérant que le principe d'égalité entre les femmes et les hommes avait été violé par les stéréotypes véhiculés à l'égard des femmes, des hommes et des rapports de genre.
  
10. Le 15 juin 2017, les griefs ont été notifiés à l'éditeur.

## **2. Les arguments de l'éditeur de services**

11. L'éditeur de services soutient que la diffusion de la campagne Lidl a fait l'objet d'une évaluation consciencieuse. Concrètement, la décision de diffuser la campagne n'a pas été adoptée par le Directeur marketing à lui seul, mais a été analysée conformément à la procédure de validation interne. Elle a donc impliqué l'interpellation de la Direction ainsi qu'une réunion avec l'annonceur, Lidl, et la régie publicitaire, IP.

Au cours de cette procédure, un des spots de la campagne a été refusé par l'éditeur. Celui-ci était, selon M. Vossen, trop explicite et provoquant, et ne correspondait pas aux valeurs promues par la radio. L'éditeur a fait parvenir au CSA le spot recalé.

L'éditeur soutient que l'analyse réalisée en interne a relevé l'absurdité, le ton burlesque et humoristique des propos des spots en cause qui ne pouvaient donc, selon lui, être interprétés par l'auditeur comme véridiques ou se référant à une situation réelle. Il souligne notamment que la décision du JEP du 8 mars 2017 souligne le caractère humoristique de la campagne et conclut qu'elle ne peut être perçue au premier degré par l'auditeur.

L'éditeur se dit sensible à la question de l'égalité des femmes et des hommes en raison de son rattachement à l'édition de la radio digitale « Chérie FM » qu'il présente comme sensible au mouvement féministe.

Il ajoute que la campagne était composée de six spots, trois adressés aux personnes de sexe féminin et trois adressés aux personnes de sexe masculin, maintenant ainsi un équilibre.

12. L'éditeur considère qu'il fait l'objet d'un traitement discriminatoire en raison de la procédure d'instruction lancée uniquement à son égard alors que les spots concernés ont été diffusés par au moins huit autres radios, parmi lesquelles Fun et Bel RTL.

### **3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle**

#### **i. De la violation de l'obligation de respect de l'égalité entre les femmes et les hommes**

13. La circonstance que l'éditeur ait mis en place une procédure interne en vue de respecter l'égalité entre les femmes et les hommes ne le dispense de l'observation effective de la législation applicable. Si le refus de l'éditeur de diffuser certains spots est une démarche positive, elle n'est pas apte à démontrer le respect du prescrit légal par les autres communications commerciales transmises par lui. Au surplus, lorsque l'éditeur refuse de diffuser un spot déterminé, il ne fait que se conformer aux obligations légales qui pèsent sur lui et se protéger d'une éventuelle sanction.

De même, l'édition d'une radio digitale éventuellement proche du courant féministe n'est pas, en elle-même, de nature à démontrer le respect du principe d'égalité entre les femmes et les hommes sur l'ensemble des services de l'éditeur.

#### De la violation de l'article 11, 1° du décret SMA

14. La Cour européenne des droits de l'Homme considère que la liberté d'expression s'applique aux discours de nature commerciale<sup>1</sup>. Mais il ne s'agit pas d'une liberté absolue : elle doit céder le pas face aux restrictions légales ayant un but légitime et étant nécessaires dans une société démocratique.
15. Depuis le 8 juillet 2016, l'article 11 du décret SMA prévoit que :

*« La communication commerciale ne peut pas :*

*1° porter atteinte au respect de la dignité humaine ainsi qu'au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes ;*

<sup>1</sup> Markt Intern Verlag GmbH et Klaus Beermann c. République fédérale d'Allemagne, arrêt du 20 novembre 1989, série A no 165, § 26 ; Casado Coca c. Espagne, arrêt du 24 février 1994, série A no 285, §§ 35-37 et 51-57 ; Krone Verlag GmbH & Co. KG c. Autriche (no 3), no 39069/97, arrêt du 11 décembre 2003, Recueil 2003-XII.

*2° comporter ou promouvoir de discrimination en raison de la prétendue race, de l'origine ethnique, du sexe, de l'orientation sexuelle, de la nationalité, d'un handicap ou de l'âge ; »*

16. Le 1° de l'article 11 est une disposition insérée en 2016, à un moment où le 2° interdisait déjà toute incitation à ou promotion de la discrimination. Le choix du législateur témoigne donc de la volonté spécifique à partir de 2016 de lutter de manière proactive contre les discours contraires à l'égalité des femmes et des hommes dans les communications commerciales.

17. Il en découle que la notion d' « égalité » est une notion distincte de la notion de « discrimination », l'égalité englobant un spectre de protection plus large par rapport à l'interdiction de toute forme de discrimination. Le seuil de tolérance de l'article 11, 1° est donc moins élevé que celui de l'article 11, 2°.

Dans le cas d'espèce, les spots publicitaires concernés contiennent une série de stéréotypes de genre de nature à porter atteinte à l'égalité entre les femmes et les hommes.

#### De la notion de stéréotype de genre

18. Les travaux préparatoires<sup>2</sup> de la modification précitée du décret font explicitement référence aux stéréotypes de genre et rapportent, à ce sujet, la définition établie dans l'Avis 05/2006 du CSA<sup>3</sup> :

*« Toute présentation (langage, attitude ou représentation) péjorative ou partielle de l'un ou de l'autre sexe, tendant à associer des rôles, comportements, caractéristiques attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité. La partialité et le dénigrement peuvent être explicite ou implicites. »*

Bien que cette définition n'ait pas été reprise dans le décret, le texte de la modification décrétole élaborée notamment sur cette base a été adopté.

19. A ce sujet, une résolution du Parlement européen du 12 mars 2013 considère que :

<sup>2</sup> Proposition de décret modifiant le décret modifiant le décret coordonné du 26 mars 2009 sur les Services de Médias Audiovisuels en vue de renforcer l'attention sur l'égalité entre les femmes et les hommes, 274 (2015-2016) – N°1.

<sup>3</sup> CSA, Collège d'avis, Avis 05/2006, 4 juillet 2006.

*« la discrimination liée au genre reste fréquente dans les médias, la communication et la publicité et facilite la transmission des stéréotypes liés au genre, en particulier en présentant les femmes comme des objets sexuels pour doper les ventes; et que dans le domaine de la publicité, par exemple, les femmes incarnent 27 % des rôles d'employés ou de travailleurs, mais 60 % des rôles où il est question de vaquer aux tâches ménagères ou de s'occuper des enfants; considérant néanmoins que la publicité et les médias peuvent constituer un puissant moyen pour lutter contre les stéréotypes et pour combattre les préjugés liés au genre;*  
(...)

*[Le Parlement ] souligne que la publicité véhicule souvent des messages discriminatoires et/ou contraires à la dignité, fondés sur toutes formes de stéréotypes sexistes qui entravent la mise en œuvre des stratégies en faveur de l'égalité des sexes; demande à la Commission, aux États membres et à la société civile, ainsi qu'aux organismes d'autodiscipline de la publicité, de coopérer étroitement afin de lutter contre de telles pratiques, notamment en recourant à des outils efficaces qui garantissent le respect de la dignité humaine et la probité dans le marketing et la publicité; <sup>4</sup>»*

#### De la présence de stéréotypes de genre dans les trois spots concernés

20. Pour rappel, les trois spots invitent les personnes de sexe masculin à pouvoir se permettre financièrement une personne de sexe féminin qui soit « appétissante », « délicieuse » ou « propre sur elle » et impliquent que les personnes de sexe féminin sont dépendantes, matérialistes, vénales, frivoles et dépendantes financièrement des personnes de sexe masculin. Ce qui signifie également que les relations de couple sont principalement fondées sur l'argent et sur l'exploitation d'un sexe par l'autre.

Concrètement, le narrateur des spots soutient que ce type de personne (appétissante, délicieuse, propre sur elle) souhaite réaliser des dépenses somptuaires (vacances, restaurant, coiffeur...) et que c'est moyennant le financement de ces dépenses qu'une personne de sexe masculin pourra « se permettre » une de ces femmes.

21. Ces éléments sont constitutifs d'un stéréotype de genre en ce qu'ils répondent à la définition préconisée par l'avis 05/2006 du CSA, citée dans les travaux préparatoires de la modification du décret SMA.

---

<sup>4</sup> Résolution du Parlement européen du 12 mars 2013 sur l'élimination des stéréotypes liés au genre dans l'Union, 2012/2116(INI), pp 3, 7.

En effet, ils véhiculent une représentation péjorative de la gent féminine, tendant à associer des rôles, des comportements et des caractéristiques réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe (dépendantes, matérialistes, vénales, frivoles et dépendantes financièrement), sans égard à leur individualité (selon le narrateur du spot ces personnes sont toutes pareilles, font les mêmes choses et veulent les mêmes choses). Le dénigrement est explicite alors que la partialité est implicite.

La définition retenue requiert, parmi les éléments constitutifs des stéréotypes de genre, un lien entre le genre et les caractéristiques mises en avant : « en fonction de leur sexe ». En l'espèce, c'est précisément parce qu'elles ont des attributs physiques les rendant attirantes que certaines personnes de sexe féminin, définies par le spot comme « appétissantes », « délicieuses » ou « propres sur elles », ont, selon le spot, des goûts luxueux et sont de ce fait « chères ».

De l'atteinte à l'égalité des femmes et des hommes de par la présence de stéréotypes de genre

22. Afin de déterminer si les stéréotypes véhiculés ont engendré le non-respect de l'obligation de respect de l'égalité des femmes et des hommes, le Collège prend en compte leur gravité, celle-ci étant appréciée en fonction du ton, du contenu ainsi que de la fréquence et des horaires de diffusion des spots publicitaires en cause. Le nombre de stéréotypes véhiculés est également apprécié.
23. Concernant le ton, le narrateur s'adresse au public de manière directe : « Hé vous là », « Dites ». Ainsi, l'auditeur devient partie prenante au discours du narrateur et est implicitement amené à y adhérer.
24. En termes de contenu, le discours laisse entendre que les idées véhiculées sont unanimement admises par le grand-public, impliquant que l'adhérence à ces pensées préconçues est une question de « bon sens ».
25. Au sujet des horaires et de la fréquence de diffusion, il convient de noter que la campagne a été diffusée tout au long de la journée et a donc pu être entendue par des enfants, public particulièrement sensible et influençable.
26. Au surplus, bien que dans certaines circonstances la présence d'un seul stéréotype puisse potentiellement être suffisante à emporter une rupture d'égalité entre les femmes et les hommes, le nombre important d'idées stéréotypées véhiculées par chacun des spots concernés concourt à leur illégalité.

## Sur le caractère humoristique des spots

27. Dans sa décision, le jury d'éthique publicitaire a estimé que :

*« Le Jury est d'avis que le contenu de cette campagne humoristique est à ce point décalé, absurde et irréaliste que cette dernière ne peut raisonnablement pas être perçue au premier degré par le consommateur moyen (ton et langage utilisés par les intervenants dans les spots, évocation à la chaîne d'affirmations loufoques à propos des femmes et des hommes, mise en scène de personnages irréels dans les spots TV, etc.).*

*Il est également d'avis que cette campagne ne sera pas interprétée par le consommateur moyen comme véhiculant une image spécifique des femmes et des hommes dans un contexte réaliste.*

*Compte tenu de ce qui précède, le Jury a estimé que cette campagne n'est pas de nature à dénigrer ou à discriminer une catégorie de personnes et qu'elle ne contribue pas non plus à perpétuer de stéréotypes. »*

A l'inverse, l'IEFH a rendu un avis dans lequel il soutient que le contenu des spots publicitaires ne respecte pas le principe d'égalité car il véhicule des stéréotypes sexistes sur les femmes, les hommes et les rapports de genre.

28. Selon le Collège, il convient de rappeler que la liberté d'expression s'applique à « la satire, qui est une forme d'expression artistique et de commentaire social qui, de par l'exagération et la déformation de la réalité qui la caractérisent, vise naturellement à provoquer et à agiter<sup>5</sup> ». Il en découle que le ton humoristique d'une communication commerciale doit être pris en compte lorsqu'il s'agit, comme en l'espèce, de décider s'il est justifié d'appliquer une limite, en conformité avec le principe de proportionnalité, à la liberté d'expression de l'éditeur. Néanmoins, par analogie à l'exposition de caricatures sur les enseignes des commerces dans le but d'attirer la clientèle, les balises particulièrement larges de la liberté d'expression en matière humoristique se restreignent lorsque le discours caricatural est de nature commerciale<sup>6</sup>.

Premièrement, si la liberté d'expression humoristique, qui procède du droit de critique<sup>7</sup>, peut permettre de relever les défauts d'une société et d'en rire, il ne peut en

<sup>5</sup> CEDH, *Dieudonné M'BALA M'BALA c. France*, 20 octobre 2015, Requête no 25239/13 Voy. également CEDH, *Vereinigung bildender Künstler c. Autriche*, 25 janvier 2007, Requête no 68354/01.

<sup>6</sup> B. MOUFFE, *Le droit à l'humour*, Larcier, 2009, p. 387.

<sup>7</sup> *Idem*, p. 37.

revanche, servir à perpétuer les stéréotypes de genre existant et les renforcer, comme c'est le cas en l'espèce.

Secondement, dès lors qu'il n'existe pas de définition unanime de l'humour, le Collège estime qu'il lui revient d'apprécier le message satirique tel qu'il a pu être perçu par l'auditeur moyen. Si le but légitime poursuivi était celui d'attirer l'attention du consommateur par une communication commerciale burlesque, la formulation, ainsi que les nombreuses réactions des auditeurs démontent que tout un chacun n'était pas en mesure de saisir la satire sous-jacente. A cet égard, le Collège doit constater que les spots n'étaient pas intégrés dans un espace de presse satirique permettant d'immédiatement en saisir la portée.

Dans son raisonnement, le Collège attache également de l'importance aux sensibilités sociétales actuelles. Parmi celle-ci, les rôles et les qualités des hommes et des femmes constituent un sujet particulièrement délicat pour lequel le seuil de tolérance doit être limité.

29. Au surplus, même si l'on devait considérer que les spots ont en fait un ton humoristique, il conviendrait de remarquer que ceux-ci ne moquaient pas les stéréotypes prononcés à l'égard des femmes en vue de provoquer, mais moquaient tout au plus l'absurdité de la proposition selon laquelle les économies sur le ketchup, les boissons sucrées, ou encore la lessive liquide seraient financièrement suffisantes à offrir à une personne de sexe féminin un coiffeur, un voyage ou une soirée au restaurant ...

Les stéréotypes à l'égard des femmes ne sont donc pas l'objet du ton absurde et grotesque des communications commerciales concernées et ne peuvent donc être analysés sous ce biais.

30. Au regard de ces considérations, le Collège estime que l'auditeur moyen n'était pas en mesure de saisir la portée humoristique des communications commerciales. Il en découle que les spots en cause ont ainsi été le véhicule de stéréotypes de genre plutôt que la représentation burlesque d'une réalité revisitée comme le soutient l'éditeur ; ils outrepassent le ton admissible de l'humour pour répandre une image simpliste et stéréotypée de la gent féminine. Le seuil de protection particulier octroyé au genre satirique a ainsi été violé.

Sur la présence de spots publicitaires de la même campagne s'adressant aux femmes

31. La circonstance que les spots publicitaires en cause étaient diffusés parallèlement à trois autres spots publicitaires concernant les hommes, et donc adressés aux femmes, n'est pas de nature à contrebalancer la rupture d'égalité démontrée.

Au sein d'une campagne publicitaire, chaque spot doit, dans sa singularité, être conforme à la législation applicable. En effet, l'article 11 du décret s'applique à toute communication commerciale prise isolément et pas aux campagnes analysées dans leur intégralité. De plus, tout auditeur ne sera pas forcément confronté à tous les spots de la campagne, ce qui emporte la nécessité que chaque spot soit conforme au décret.

De même, les images véhiculées à l'égard des hommes ne constituent pas un stéréotype contraire à l'égalité en ce que la condition de dénigrement requise dans la définition retenue par le CSA n'est pas remplie. En effet, l'idée qu'un homme soit beau et cultivé et dépendant économiquement n'est pas perçue de la même manière par l'auditeur et ne revêt pas, à ce jour, un caractère dénigrant.

En outre, on ne saurait excuser la présence de stéréotypes de genre à l'égard des personnes de sexe féminin au motif que d'autres stéréotypes, cette fois à l'égard de personnes de sexe masculin seraient véhiculés.

Au surplus, on observera que les spots s'adressant aux hommes, stéréotypés à l'égard des femmes, ont été diffusés en nombre supérieur par rapport au nombre de spots destinés aux femmes.

32. L'argument de traitement identique des sexes ne peut donc être retenu.

**ii. De la différence de traitement entre l'éditeur Nostalgie SA et les autres éditeurs ayant diffusé la campagne concernée.**

33. En raison de l'absence de poursuites à l'égard d'autres éditeurs ayant également diffusé la campagne incriminée, Nostalgie estime avoir fait l'objet d'un traitement discriminatoire.

33. Selon l'article 143 du décret SMA,

*« Le secrétariat d'instruction du CSA reçoit les plaintes adressées au CSA. Il instruit les dossiers. Il peut également ouvrir d'initiative une instruction. »*

Il ressort de cette disposition que le Secrétariat d'instruction est légalement tenu d'instruire les plaintes qui lui sont adressées, alors que l'auto-saisine n'est qu'une faculté. Il s'ensuit que si le Secrétariat d'instruction est légalement tenu de poursuivre Nostalgie, seul éditeur contre lequel des plaintes recevables avaient été déposées, aucune obligation analogue ne pesait sur lui de rechercher des infractions similaires dans le chef d'autres éditeurs.

L'éditeur ne se trouve donc pas dans une situation analogue aux autres radios, puisqu'aucune plainte n'a été déposée à l'encontre d'autres radios, alors que six plaintes ont été formulées à son encontre. L'éditeur ne peut donc valablement soutenir qu'il fait l'objet d'une différence de traitement ne pouvant être légalement justifiée en ce qu'il ne se trouve pas dans une situation comparable à celle des autres éditeurs.

Néanmoins, il va de soi que les enseignements de cette décision et l'invitation à faire d'avantage preuve de prudence s'adressent à tout éditeur confronté à une campagne publicitaire véhiculant des stéréotypes de genre.

#### 4. Conclusion

34. Par conséquent, prenant en considération le caractère établi de l'infraction mais aussi la volonté de collaboration de l'éditeur, le Collège d'autorisation et de contrôle, après avoir délibéré et en application de l'article 159 § 1er, 1° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, adresse un avertissement à l'éditeur Nostalgie SA.

Fait à Bruxelles, le 5 octobre 2017