

Conseil supérieur de l'audiovisuel

RÉGULATION

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



n°32
AVR-MAI-JUIN 2007



La transparence

Au service du public et de la régulation

Plateforme biface

Le marché de la transmission des services de contenus audiovisuels

Protection de mineurs quand ils participent à des programmes télé et radio

Colophon



Editeur responsable

- > **Evelyne Lentzen**,
Présidente du CSA
Rue Jean Chapelié 35
1050 Bruxelles

Comité de rédaction

- > **Jean-François Furnémont**,
Directeur du CSA
- > **Geneviève de Bueger**
- > **Aline Franck**
- > **Muriel Hanot**
- > **Boris Libois**
- > **Paul-Eric Mosseray**

Abonnements

- > Le magazine « Régulation » est distribué gratuitement. Toute demande d'abonnement peut être adressée par courrier au CSA ou en remplissant un formulaire d'abonnement disponible à l'adresse @ : www.csa.be/guichet/abonnement_regulation
L'abonnement à la lettre d'information électronique peut également se faire en ligne à l'adresse @ : www.csa.be/newsletter/abonnement

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.be/guichet/plainte

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
Courriel: info@csa.be

Ce magazine est imprimé sur papier recyclé.

Les nouvelles frontières de la radiodiffusion

Créé par décret en juillet 1997 et installé en octobre 1997, le CSA fête cette année ses 10 ans. A cette occasion, outre une réception le 20 septembre, nous avons choisi de fêter ce dixième anniversaire par l'organisation d'un colloque le 21 septembre.

Dix ans après une réforme en profondeur du cadre réglementaire de notre Communauté (et aussi à la veille de la transposition en droit interne d'un nouveau cadre réglementaire européen), le choix du sujet de ce colloque s'est porté sur une question qui touche aux fondements de la législation sectorielle dont le régulateur doit garantir le respect (et qui interroge aussi la manière dont la régulation sera exercée à l'avenir) : « *qu'est-ce que la radiodiffusion ?* »

Il peut paraître surprenant qu'une autorité « *chargée la régulation du secteur de la radiodiffusion en Communauté française* », comme l'énonce l'article 130 du décret, s'interroge sur ce qu'elle régule ! C'est pourtant un questionnement permanent de tous les régulateurs européens depuis quelques années, et c'est également la question fondamentale qui a sous-tendu la majeure partie des travaux de réexamen de la directive TVSF.

Auparavant, la réponse à cette question était très simple : la radiodiffusion comprenait ni plus ni moins que nos classiques chaînes de télévision et de radio diffusées « en flux », essentiellement par voie câblée ou hertzienne. Depuis quelques années toutefois, se sont développées de nouvelles formes de radiodiffusion : vidéo à la séance, vidéo à la demande, web TV de nombreux nouveaux acteurs commerciaux ou institutionnels, podcasting des programmes de la plupart des radios, productions audiovisuelles associatives,... A présent, la question se pose dès lors de savoir ce qui, dans ce foisonnement incessant d'initiatives, relève ou pas de la radiodiffusion.

L'Union européenne vient d'apporter une première réponse : la position commune du Conseil et du Parlement européen du 24 mai 2007 étend le champ d'application de la directive TVSF à tout « *service de média audiovisuel* » et définit ce dernier comme « *un service tel que défini aux articles 49 et 50 du traité, qui relève de la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias et dont l'objet principal est la fourniture de programmes dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public, par des réseaux de communications électroniques* ». Il précise aussi que ces services de médias audiovisuels sont soit des émissions télévisées soit des services à la demande, soit des communications commerciales audiovisuelles.

En Belgique, la Cour d'arbitrage a fourni une deuxième réponse dans une jurisprudence, constante depuis le début des années 2000 et qui devance l'évolution législative européenne. Elle considère en effet que « *les développements technologiques récents ont pour effet que les matières de la radiodiffusion et de la télévision, d'une part, et des télécommunications, d'autre part, ne peuvent plus être délimitées à l'aide de critères techniques tels que l'infrastructure sous-jacente, les réseaux ou les terminaux utilisés, mais bien sur la base de critères de contenu et de critères fonctionnels* », que « *la radiodiffusion, qui comprend la télévision, peut être distinguée des autres formes de télécommunications en ce qu'un programme de radiodiffusion diffuse des informations publiques, et est destiné, du point de vue de celui qui les diffuse, à l'ensemble du public ou à une partie de celui-ci et n'a pas de caractère confidentiel* » et surtout que « *la caractéristique essentielle de la radiodiffusion et de la télévision est le fait de fournir des informations publiques à l'ensemble du public. Dans une interprétation évolutive de la notion de diffusion, cela inclut également la diffusion sur demande individuelle. Les activités de diffusion ne perdent pas leur nature au motif que, par suite de l'évolution des techniques, une plus large possibilité de choix est offerte au téléspectateur ou à l'auditeur* ».



Edito (suite)



Afin de garantir la sécurité juridique à tous les acteurs concernés, le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion doit être adapté à ces nouveaux développements. Afin de garantir l'égalité de traitement entre tous les acteurs, il faut aussi déterminer les obligations (régime d'autorisation, transparence, pluralisme,...) qui incomberont aux différents services de médias, anciens et nouveaux, en flux ou à la demande. Enfin, afin de continuer à rencontrer les objectifs d'intérêt public en termes de contenu des programmes que sont le respect de la dignité humaine, la protection des mineurs et des consommateurs, il faut aussi se réinterroger sur les méthodes régulatrices les plus adéquates à mettre en œuvre.

Le CSA propose donc de mettre en débat, avec les acteurs concernés en Communauté française et l'indispensable éclairage de quelques experts étrangers, ces trois interrogations fondamentales.



Evelyne LENTZEN
Présidente du CSA

Photo : Patrick Aken

10 ANS DU CSA

COLLOQUE

Les nouvelles frontières de la radiodiffusion

21 septembre 2007 à Bruxelles

Depuis 10 ans, les innovations technologiques, l'évolution du marché, les nouvelles habitudes de consommation et le repositionnement des acteurs ont profondément bouleversé le paysage audiovisuel traditionnel. Remis en cause par ces changements de plus en plus rapides, le cadre réglementaire en Communauté française est appelé à évoluer. Mais jusqu'où aller dans la voie de la réforme sans mettre en péril des principes aussi essentiels que la dignité humaine, la protection de mineurs et des consommateurs ? Quels seront les champs d'application futurs de la régulation ?

Ce colloque, articulé en 3 panels, permettra de prendre la mesure de ces évolutions et de tracer, à la lumière de l'expertise de spécialistes du secteur et d'observateurs extérieurs, les contours du paysage audiovisuel de demain. Il tentera également de définir le positionnement de la régulation dans les champs nouveaux ouverts par ces évolutions.

Panel 1 – *Quel champ d'application pour le décret ?*

Panel 2 – *Quelle réglementation pour les services linéaires et non linéaires ? (autorisation, transparence et pluralisme, diversité culturelle,...)*

Panel 3 – *Quelle (auto-)(co-)régulation des contenus linéaires et non linéaires ? (dignité humaine, protection des mineurs, protection des consommateurs,...)*

Informations : info@csa.be

Actualité audiovisuelle

Contenus

21 mars

Le Service de la recherche et la direction de l'égalité des chances du ministère de la Communauté française organise une table ronde pour présenter les résultats de l'étude menée par une équipe de l'ULg sur « *L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias* ». Cette étude établit une corrélation entre niveau d'éducation et consommation (critique) de programmes et lance quelques pistes de recommandations (favoriser l'éducation aux médias dans le cadre scolaire, mener une campagne de décodage des stéréotypes de genre, sensibiliser les écoles de réalisateurs, sensibiliser le milieu familial à l'importance du mode de consommation de télévision, notamment).

@ : www.egalite.cfwb.be/upload/album/AP_219.pdf

24 au 28 mars

Le 5^{ème} Sommet mondial Médias et Enfants s'est tenu à Johannesburg du 24 au 28 mars sur le thème « *Les médias : instruments pour la paix et la démocratie dans le monde* ». Le rôle des médias dans la sensibilisation au problème du sida (notamment la production de programmes destinés à la jeunesse) était au cœur d'une des sessions plénières.

@ : www.5wsmc.com

12-13 avril

La 4^{ème} Séminaire du FRATEL est organisé à Yaoundé (Cameroun) sur le thème « *La régulation des réseaux de nouvelle génération (NGN) : nouveaux services, qualité et protection des consommateurs* ».

@ : www.fratel.org/espace_public/article.php3?id_article=77

17 avril

Préoccupé par la multiplication de programmes de télévision dans lesquels interviennent des mineurs, le CSA français adopte une délibération dans laquelle il explicite les dispositions applicables à tous les services de télévision français pour préserver l'épanouissement physique, mental et moral des jeunes participants à ces programmes.

@ : www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=123002

18 avril

La Commission des jeux de hasard donne à quatre chaînes de télévision (AB3-AB4, RTL, VT4-Vijf, Kanaal 2) une autorisation de jeux de « Call-TV », des jeux de hasard télévisés diffusés dans les heures creuses de la nuit. Un arrêté royal permet la diffusion sous conditions et moyennant autorisation préalable de ces jeux.

@ : www.gamingcommission.fgov.be/website/index.html

27 avril

Le CSA français publie un dossier d'actualité sur « *Le web 2.0 et l'essor des contenus audiovisuels sur internet* » dans lequel il présente les sites proposant des contenus audiovisuels, la position des acteurs de l'audiovisuel français et quelques enjeux : la concurrence pour l'accès aux ressources publicitaires, la protection du droit d'auteur et le rôle du régulateur.

@ : www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=122697

4 mai

La Direction du développement des médias (DDM - France) et l'Observatoire européen de l'audiovisuel publient une analyse détaillée de 150 services de la vidéo à la demande opérationnels dans 24 pays. L'étude analyse les diverses modalités techniques de la vidéo à la demande, les différents modèles économiques, les débats sur la réglementation et la place de la vidéo à la demande dans l'industrie cinématographique et audiovisuelle.

@ : www.obs.coe.int/about/oealpr/vod_mif2007.html

16 mai

Une étude menée par Dave Sinardet (Université d'Anvers) montre que les médias alimentent les stéréotypes wallons-flamands. Sur base de l'analyse des JT et d'émissions d'actualités diffusées pendant plus d'un an par la VRT, VTM, la RTBF et RTL-TVi, ce chercheur a relevé le peu d'intérêt pour l'actualité de l'autre partie du pays (3 % du temps d'antenne), ainsi que les différences dans le traitement de l'information dans les dossiers fédéraux de nature communautaire, où les médias de chaque communauté font alors surtout apparaître des éléments correspondant à la vision consensuelle de la communauté concernée, alors que d'autres éléments sont occultés.

@ : www.ua.ac.be/main.aspx?c=dave.sinardet

Actualité audiovisuelle

25 mai

Le Conseil des ministres de l'Union européenne (éducation, jeunesse et culture) adopte, à l'issue d'un processus législatif de dix-huit mois, le texte d'une nouvelle directive relative aux services de médias audiovisuels (SMA) sans frontières.

Le texte, fruit d'un compromis, vise à adapter les règles européennes en matière audiovisuelle aux évolutions technologiques et du marché. Il porte essentiellement sur l'assouplissement du régime des coupures publicitaires, l'autorisation, dans certaines conditions, du placement de produits, et l'amélioration de l'accessibilité des programmes aux personnes handicapées.

L'entrée en vigueur du texte est prévue pour la fin de cette année et les Etats membres auront jusqu'à fin 2009 pour transposer ce texte dans leur droit national.

@ : ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=3430

Service public**23 mars**

L'Observatoire européen de l'audiovisuel consacre sa publication d'IRIS Spécial 2007 à une analyse, pays par pays, de « *La culture de service public de radiodiffusion* ». Ce rapport examine notamment le développement de la culture de service public sur un marché où la notion de service public est constamment remise en question par les forces commerciales en présence, et la contribution du service public de radiodiffusion à la diversité culturelle.

@ : www.obs.coe.int/about/oeal/pr/irisspecial2007_1.html

Diversité culturelle**Mars**

La plateforme audiovisuelle de l'UNESCO compte 3 000 professionnels de l'audiovisuel (producteurs, diffuseurs, organisateurs de festivals, distributeurs, institutions culturelles, etc.). Cette plateforme, créée en mai 2004 dans le cadre des actions de suivi de la Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle et de son Plan d'action, a pour objectif de faciliter la circulation et l'échange de contenu médiatique afin de promouvoir la diversité culturelle.

@ : portal.unesco.org/ci/ifi/ev.php-URL_ID=24312&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Aides d'Etat**24 avril**

La Commission européenne clôture une procédure d'enquête, déclenchée en 2005 sur base de plaintes de concurrents privés, concernant le régime financier des radiodiffuseurs allemands de service public. La Commission a accepté l'engagement formel du gouvernement allemand de modifier le régime actuel, une définition plus précise et un mandat approprié de la mission de service public, notamment en ce qui concerne les activités de nouveaux médias, les garanties contre la surcompensation et les subventions croisées, le respect des principes du marché dans les activités commerciales et une plus grande transparence en ce qui concerne l'octroi de sous-licences en vue de l'exploitation de droits sportifs. Les autorités allemandes ont jusqu'à avril 2009 pour mettre en œuvre ces engagements.

@ : www.europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/543&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

20 avril

La Commission européenne clôture ses enquêtes concernant les radiodiffuseurs publics français, italien et espagnol après que ces pays aient modifié leurs systèmes de financement des radiodiffuseurs publics afin de les rendre plus transparents et plus proportionnels, ce qui contribuera à empêcher que des activités non liées à la radiodiffusion de service public soient subventionnées indirectement.

@ : www.europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/458&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=en

10 mai

La Commission européenne autorise l'Agence française de l'innovation industrielle à soutenir, à hauteur de 37,6 millions €, le programme de R&D « *Télévision Mobile Sans Limite* », estimant que cette aide d'Etat n'est pas contraire aux règles du Traité CE régissant les aides d'Etat.

@ : europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/642&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

Infrastructures et réseaux de télécommunications

26 mars

Une étude réalisée à la demande du ministre Christian Dupont, coordinateur du Plan national de lutte contre la fracture numérique, confirme que les prix de détail pour les connexions internet à large bande (internet haut débit) sont plus élevés en Belgique que dans les pays voisins et en analyse les raisons, notamment la faible concurrence sur ce marché.

@ : www.ibpt.be/ShowDoc.aspx?objectID=2266&lang=fr

30 mars

Les TIC drainent 50% de la croissance de l'UE, indique la Commission dans son rapport annuel d'évaluation de l'initiative i2010, la stratégie de l'UE adoptée en 2005 et visant à promouvoir l'économie numérique en combinant recherche, réglementation et partenariats public-privé.

@ : ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm

25 avril

L'IDATE publie la 7^{ème} édition de son rapport annuel *DigiWorld 2007* qui rassemble des données sur les mutations dans les secteurs des télécoms, de l'internet et des médias audiovisuels.

@ : www.idate.org

27 avril

Selon une enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 27 000 foyers européens, près de 20% des ménages choisissent une offre groupée de télécommunications et près de 30% disposent d'une connexion internet à haut débit. Les téléphones mobiles sont de plus en plus employés, à l'inverse des lignes fixes. 17% des Européens qui disposent d'une connexion internet à domicile l'utilisent pour téléphoner par internet.

@ : ec.europa.eu/information_society/policy/ecomml/info_centre/documentation/studies_ext_consult/index_en.htm#2007

10 mai

A mi-parcours de l'initiative européenne i2010 et lors de l'Assemblée générale de l'EICTA (European Information & Communications Technology Industry Association), la commissaire Viviane Redding insiste sur la nécessaire coopération entre la Commission et les industries pour atteindre les objectifs fixés par cette stratégie en faveur d'« *Une société de l'information pour la croissance et l'emploi* ».

@ : ec.europa.eu/information_society/newsroom/cfmynewsroom.cfm

11 juin

La Commission annonce qu'elle lancera une initiative européenne sur l'e-Inclusion en 2008. Elle lance dès à présent une consultation publique à ce sujet. Les contributions peuvent être envoyées jusqu'au 15 août 2007 à einclusion@ec.europa.eu

@ : ec.europa.eu/yourvoicetipm/forms/dispatch?form=eInclusion

Spectre radioélectrique

2 mars

L'Observatoire européen de l'audiovisuel publie dans un numéro spécial d'Iris, une étude sur l'accès des radiodiffuseurs aux fréquences de la radiodiffusion. Elle offre une vue d'ensemble des principaux aspects technologiques de l'utilisation des fréquences et des différents modèles de réglementation du spectre existant au niveau européen et international; elle propose également une analyse de la gestion des fréquences au niveau national et examine les nouvelles questions soulevées par la technologie numérique dans le débat sur les fréquences.

@ : www.obs.coe.int/oea_public/iris/iris_plus/plus2_2007.pdf

Actualité audiovisuelle

24 avril

L'IBPT, le régulateur fédéral des télécommunications, condamne la radio BFM pour perturbation de deux radios flamandes et lui inflige une amende de plus de 16 000 €.

@ : www.ibpt.be/fr/423/ShowDoc/2331/Décisions/Décision_du_Conseil_de_l'IBPT_du_24_avril_2007_con.aspx

17 mai

La Commission décide de créer un point d'information unique sur le spectre radioélectrique harmonisé au niveau de l'UE. Cette décision répond à un double objectif : offrir aux utilisateurs des informations, détaillées et comparables, sur les parties du spectre disponibles et leurs modalités d'utilisation dans toute l'Europe et d'autre part, favoriser le développement du secteur des communications sans fil.

@ : ec.europa.eu/information_society/policy/radio_spectrum/ref_documents/index_en.htm

21 mai

Le Radio Spectrum Policy Group (RSPG) migre vers un nouvel URL.

@ : rspg.ec.europa.eu

Concurrence**22 mars**

La Commission européenne renvoie la Grèce devant la Cour européenne de justice pour non-respect de la législation sur la libéralisation des services de radiodiffusion. La Grèce avait déjà été condamnée en avril 2005 pour n'avoir pas complètement transposé dans sa législation nationale une directive de 2002 sur la libéralisation des communications électroniques (réseaux fixes, mobiles, de télévision par câble ou satellites), mais cette condamnation était restée sans effet.

@ : europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/397&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

Transparence**18 avril**

A l'occasion du MIP-TV 2007, la Direction générale de la Communication de la Commission européenne annonce qu'elle a chargé l'Observatoire européen de l'audiovisuel de créer la base de données MAVISE sur les entreprises et les chaînes de télévision dans l'Union européenne, dont l'objectif est d'améliorer la connaissance et la transparence du marché audiovisuel, indispensable pour le bon fonctionnement de ce marché et la pertinence des législations le concernant.

@ : www.obs.coe.int/about/oea/pr/miptv2007_mavise.html

Nouveaux médias**29-30 mars**

La 4^{ème} édition du MMR07 (Multimedia Meets Radio) s'est tenue au siège de l'UER à Genève. La centaine de délégations présentes, issues de 24 pays, se sont intéressées à l'impact du web 2.0 sur la radio, ainsi qu'aux phénomènes des podcasting, blogging, distribution peer-to-peer et UGC (user generated content, contenus audiovisuels créés par les internautes).

@ : www.ebu.ch/fr/union/news/2007/tcm_6-50453.php

9-10 mai

La réunion d'Eurosonic se tient à Bruxelles sur le thème « *Est-ce la fin de la radio telle que nous la connaissons ou le début d'une grande aventure? Nouvelles tendances, nouvelles plateformes, nouvelles perspectives* »

@ : www.ebu.ch/fr/union/news/2007/tcm_6-51052.php

29 mai

Neuf rédacteurs en chef (dont ceux des journaux belges Le Soir et De Standaard) et la commissaire Viviane Redding se réunissent pour la troisième fois pour débattre de l'avenir de la presse écrite, de l'initiative de la Commission en faveur du pluralisme des médias, de l'impact du web 2.0 avec la production de contenus par les utilisateurs, et du renforcement de la concurrence inter-médias, notamment.

@ : www.europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/713&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

Actualité audiovisuelle

Divers

28 mars

Selon une étude menée aux Etats-Unis par l'institut de recherche indépendant *Project for excellence in journalism* (PEJ), les médias d'information sont en perte constante d'audience.

Ce phénomène s'expliquerait davantage par la multiplicité des supports que par une baisse d'intérêt pour l'information. Seule à échapper à cette baisse d'audience généralisée, relève encore l'étude du PEJ, la presse « *ethnique et communautaire* » qui, elle, voit son audience augmenter.

@ : www.stateofbimedia.org/2007/narrative_newspapers_intro.asp?media=3

1^{er} avril

La nouvelle loi fédérale sur la radio et la télévision suisse (LRTV) entre en vigueur. Articulée sur deux axes : un service public fort et orienté vers le public suisse, ainsi qu'une marge de manœuvre accrue pour les diffuseurs de programmes radio et TV privés (notamment en matière de publicité), elle s'inscrit dans un paysage médiatique marqué par l'évolution technique et l'internationalisation.

@ : www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00512/01031/01404/index.html?lang=fr

3 mai

A l'occasion de la journée internationale de la liberté de la presse, Reporters sans Frontières dresse un bilan inquiétant et fournit une nouvelle liste de « prédateurs » de la liberté de la presse.

@ : www.rsf.org

18 mai

Dunja Mijatovic, directrice de la Division audiovisuelle de l'Agence de régulation de la communication de Bosnie Herzégovine (Communication Regulatory Agency - CRA), est élue Présidente de l'EPRA (Plateforme européenne des instances de régulation).

@ : www.epra.org/

19 mai

Le CRTC, l'organisme de contrôle de l'audiovisuel canadien, qui limite actuellement la diffusion de messages publicitaires à 12 minutes par heure, lèvera complètement cette restriction en septembre 2009. Le CRTC a justifié cette décision par le fait qu'il voulait permettre aux diffuseurs de mieux financer leur conversion à la technologie numérique et pouvoir réagir aux effets néfastes de la fragmentation de l'audience. Le CRTC a aussi annoncé qu'il obligerait les diffuseurs à sous-titrer la totalité de leurs émissions à l'intention des malentendants, ce qui exigera des investissements importants.

@ : www.crtc.gc.ca/

13 juin

La 11^{ème} édition de l'Annuaire de l'audiovisuel en Communauté française contient 630 pages de données, graphiques, textes et tableaux concernant le cinéma, la télévision, l'internet, etc. On y apprend notamment que la fréquentation des salles de cinéma a augmenté de 7,7% en 2006, que le Belge change de portable tous les 2 ans, que la part de marché des films belges passe de 4,2 à 4,6%, que la Belgique est en tête du classement des pays européens connectés « *large bande* » et que le chiffre d'affaires des ventes de DVD a progressé de 6,9%.

@ : www.cfwb.be/AV/PUBLICAT/Pg006.htm

Actualité du CSA

14 mars TVi - Non-respect de deux décisions du CSA

Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA constate le non-respect, par la S.A. TVi, de deux décisions qui lui imposaient de lire et de diffuser un communiqué relatant deux infractions. L'une de ces décisions date du 22 février 2006 et concerne la non-diffusion du minimum requis d'œuvres européennes; l'autre date du 19 avril 2006 et concerne l'interruption de dessins animés pour enfants par de la publicité. En conséquence, le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA condamne la S.A. TVi à une amende de 5.000 e par infraction.

@ : www.csa.be/documents/show/609

14 mars Collège d'autorisation et de contrôle - Recommandation relative à l'autopromotion dans les journaux télévisés

De plus en plus fréquemment, les journaux télévisés contiennent des reportages ou séquences qui visent à promouvoir les propres services ou programmes des éditeurs. Cette recommandation a pour objectif de les aider à encadrer ces pratiques, dans le respect des dispositions légales en vigueur, de la responsabilité éditoriale des éditeurs de service et de l'indépendance des rédactions. La première partie de la recommandation reprend les dispositions décretales sur lesquelles elle s'appuie, la seconde partie expose les conditions, illustrées d'exemples et contre-exemples, de l'autopromotion.

@ : www.csa.be/documents/show/610

14 mars Collège d'autorisation et de contrôle - Recommandation relative au changement de statut ou de format des éditeurs de services

Pendant le temps de leur autorisation, la situation des éditeurs de services peut changer (modifications liées notamment aux conditions de leur autorisation - format ou statut). C'est pourquoi, face à la multiplication de ces changements, le Collège d'autorisation et de contrôle estime nécessaire de les encadrer et propose une recommandation en ce sens.

@ : www.csa.be/documents/show/611

16 mars Publication « Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool »

Avec un article sur « *La publicité pour l'alcool en Communauté française* », le CSA a apporté sa contribution au nouveau dossier de Média Animation publié dans sa collection « *Les dossiers de l'éducation aux médias* ». Ce dossier constitue un outil de sensibilisation aux stratégies marketing des alcooliers (producteurs de boissons alcoolisées), en particulier celles qui ciblent les jeunes et contribuent à l'évolution de leur comportement face à la consommation d'alcool (rajeunissement et féminisation de la consommation, augmentation du « binge drinking » - tendance à boire jusqu'à l'ivresse -).

@ : www.mediaanimation.be

21 mars Table ronde « Les jeunes face au sexisme dans les médias »

Le CSA participe à la table ronde organisée par la Direction de l'égalité des chances de la Communauté française à l'occasion de la présentation des résultats de l'étude, « *Intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias* » réalisée en 2006 par l'Université de Liège. Le CSA s'est dit plus favorable à une responsabilité accrue des éditeurs et une auto-régulation des secteurs de l'audiovisuel et de la publicité qu'à un renforcement de l'arsenal législatif pour combattre les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias audiovisuels.

@ : www.egalite.cfwb.be/articles.asp?ID=17#2125

21 mars Collège d'autorisation et de contrôle - BXL, caducité de l'autorisation

Le CSA prend acte de la cessation du service de radiodiffusion sonore BXL par l'éditeur S.A. Inadi et constate que la disparition de l'objet de l'autorisation entraîne la caducité de celle-ci.

@ : www.csa.be/documents/show/617

Actualité du CSA

18 avril

« Marché 18 » : retrait des projets de décision

Le CSA décide de retirer les trois projets de décision notifiés à la Commission européenne sous le numéro BE/2007/0578. En effet, depuis le 1^{er} avril 2007, en suite de l'arrêt de la Cour d'arbitrage n° 163/2006 du 8 novembre 2006 – arrêt portant notamment annulation des articles 90 à 98 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion –, le CSA ne dispose plus de compétence légale pour finaliser le processus de l'analyse du « marché 18 » et adopter formellement les projets de décision. De nouveaux projets de décision seront notifiés par le CSA dès que les dispositions annulées du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion auront été restaurées par le Parlement de la Communauté française.

@ : www.csa.be/documents/show/621

24 avril

Conférence « Le CSA : la CBFA de l'audiovisuel ? »

Le Directeur du CSA, Jean-François Furnémont, donne une conférence au Forum financier (BNB) de Charleroi sur la régulation du secteur audiovisuel.

26 avril

Collège d'autorisation et de contrôle - Autorisation de Radio Judaïca

Le CSA autorise l'asbl Cercle Ben Gourion à éditer le service de radiodiffusion sonore Radio Judaïca. Cette autorisation est valable pour une durée de neuf ans et ne concerne que la diffusion par d'autres moyens que la voie hertzienne terrestre analogique.

@ : www.csa.be/documents/show/624

27 avril

Présentation du rapport d'activités 2006 du CSA

La présidente du CSA, Evelyne Lentzen, présente le rapport d'activités 2006 en articulant son intervention cinq éléments : la protection des mineurs, le numérique, le marché 18, la législation et le décollage d'une nouvelle équipe. Cinq éléments pour résumer une année foisonnante, sans oublier le « suivi » des décisions de groupes d'investir, ou de désinvestir, en Communauté française sous toutes leurs formes.

@ : www.csa.be/documents/show/625

16-18 mai

25^{ème} réunion de l'EPRA - Prague

La présidente et le directeur du CSA, Evelyne Lentzen et Jean-François Furnémont, participent à la 25^{ème} réunion de l'EPRA (European Platform of Regulatory Authorities - Plateforme européenne des instances de régulation de l'audiovisuel) organisée à Prague à l'invitation du Conseil pour la radio et la télévision (RRTV). A l'ordre du jour de cette session, qui a réuni plus de 150 représentants d'une quarantaine de pays : indépendance des instances de régulation, participation/call TV, concentration des médias, évaluation de la performance des radiodiffuseurs publics et autorisation des nouveaux fournisseurs de contenu audiovisuel.

@ : www.epra.org/

31 mai - 2 juin

4^{ème} Media overseas conversations series - New York

Le CSA participe à la 4^{ème} édition des « Overseas Conversations Series » organisées à New York du 31 mai au 2 juin à New York. Le directeur, Jean-François Furnémont, a notamment participé au panel organisé le 31 mai sur le thème « International perspectives on government policies and youth media ».

@ : www.csa.be/documents/show/625

25 mai

CSA : renouvellement des collèges

Le Gouvernement de la Communauté française désigne les trente nouveaux membres effectifs du Collège d'avis du CSA ainsi que leurs trente suppléants, tous issus de catégories socioprofessionnelles des différents secteurs de l'audiovisuel (éditeurs et distributeurs de services de radio et de télévision, opérateurs de réseaux, cinéma, sociétés d'auteurs, producteurs, régies publicitaires, annonceurs, associations de consommateurs, sociétés de presse, journalistes, ...) et représentant les différentes tendances idéologiques et philosophiques. Le Collège d'avis est un organe de co-régulation intégré au CSA. Six nouveaux membres ont également été désignés par le même arrêté pour renouveler en partie le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA, l'organe de régulation du CSA (composé de dix membres).

@ : www.csa.be/documents/categorie/29

Actualité du CSA

7 juin Elections législatives du 10 juin

Le CSA reçoit une délégation de l'OSCE chargée d'une mission d'observation du scrutin fédéral du 10 juin.

@ : www.osce.org/odihr/item_1_24873.html

6 juin Contrôle de la réalisation des obligations de Mobistar et Belgacom Mobile

Dans son avis sur le contrôle de la réalisation des obligations des distributeurs de services Mobistar et Belgacom Mobile pour l'exercice 2006, le Collège d'autorisation et de contrôle (CAC) confirme son avis antérieur selon lequel il serait, à ce stade du développement du marché, disproportionné de retenir un manquement aux articles 84 §1^{er} et 86 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion dans le chef de Mobistar et de Belgacom Mobile.

Sur base du principe de proportionnalité et dans la mesure où l'offre restreinte de services est mise gratuitement à la disposition des utilisateurs, le CAC a estimé qu'il serait, à ce stade du développement du marché, disproportionné de soumettre les deux distributeurs à l'obligation de l'article 77 du décret, et qu'ils ont respecté, pour l'exercice 2006, les obligations que leur impose le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

@ : www.csa.be/documents/show/628

@ : www.csa.be/documents/show/629

6 juin Contrôle de la réalisation des obligations de Belgacom

Dans son avis sur la réalisation des obligations du distributeur de services Belgacom pour l'exercice 2006, le Collège d'autorisation et de contrôle (CAC) a estimé que Belgacom avait respecté, pour l'exercice 2006, les obligations que lui impose le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, à l'exception des articles 81 et 82 du décret (offre de base). En conséquence, le CAC transmet copie de cet avis au Secrétariat d'instruction du CSA aux fins d'instruction, conformément à l'article 158 § 1^{er} du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

Concernant les relations avec les utilisateurs finaux, le CAC invite Belgacom à se conformer aux principes posés par la recommandation du 22 novembre 2006 et procédera à une vérification des mesures prises par le distributeur dans les trois mois suivant le présent avis.

Le CAC constate que l'article 77 du décret n'a pas été mis en œuvre par le distributeur pour l'exercice 2006. Néanmoins, il accepte de postposer ce contrôle à la réception des protocoles comptables et du rapport spécial, lesquels doivent parvenir au CSA au plus tard le 30 juin 2007.

@ : www.csa.be/documents/show/630

6 juin Contrôle de la réalisation des obligations de Be TV

Dans son avis sur la réalisation des obligations du distributeur de services Be TV pour l'exercice 2006, en particulier sur le point concernant les relations avec les utilisateurs finaux, le Collège d'autorisation et de contrôle (CAC) invite Be TV à se conformer à la recommandation du 22 novembre 2006 (médiation). Le Collège invite par ailleurs les parties à conclure la convention prévue à l'article 79 §1^{er} du décret.

Malgré ces observations, le CAC estime que Be TV a respecté, pour l'exercice 2006, les obligations que lui impose le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

@ : www.csa.be/documents/show/631

6 juin Contrôle de la réalisation des obligations de Telenet

Dans son avis sur la réalisation des obligations du distributeur de services Telenet pour l'exercice 2006, s'agissant des relations avec les utilisateurs finaux, le Collège d'autorisation et de contrôle (CAC) invite le distributeur à se conformer à la recommandation du 22 novembre 2006. Concernant l'offre de services en radio, le CAC demande au distributeur de services de clarifier et contractualiser ses relations avec les éditeurs concernés au plus tard avant le prochain contrôle annuel.

Malgré ces observations, le CAC estime que Telenet a respecté, pour l'exercice 2006, les obligations que lui impose le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

@ : <http://www.csa.be/documents/show/643>

6 juin

Contrôle de la réalisation des obligations de ALE et Brutélé

Dans son avis sur la réalisation des obligations des distributeurs de services ALE et Brutélé pour l'exercice 2006, et concernant l'offre de services en radio, le Collège d'autorisation et de contrôle (CAC) demande aux distributeurs de services de clarifier et contractualiser leurs relations avec les éditeurs concernés au plus tard avant le prochain contrôle annuel. S'agissant des relations avec les utilisateurs finaux, le CAC les invite à se conformer à la recommandation du 22 novembre 2006.

Le CAC constate que l'article 77 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion n'a pas été mis en œuvre par les deux distributeurs pour l'exercice 2006. Néanmoins, le Collège accepte de postposer ce contrôle à la réception des protocoles comptables et du rapport spécial, lesquels devront parvenir au CSA au plus tard le 30 juin 2007.

Le CAC constate que les distributeurs n'ont pas, pour une même offre de services, garanti un même prix à l'égard de tout utilisateur contrairement au principe énoncé à l'article 76 du décret. En conséquence, le CAC transmet copie de ces avis au secrétariat d'instruction du CSA aux fins d'instruction, conformément à l'article 158 § 1^{er} du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

@ : www.csa.be/documents/show/639

@ : www.csa.be/documents/show/640

6 juin

Contrôle de la réalisation des obligations de IGEHO, INATEL, SEDITEL, SIMOGEL, INTEREST, Interrosane, TELELUX, IDEA et AIESH

Dans son avis sur la réalisation des obligations des distributeurs de services IGEHO, INATEL, SEDITEL, SIMOGEL, INTEREST, Interrosane, Telelux, IDEA et AIESH pour l'exercice 2006, et en particulier sur le point concernant les relations avec les utilisateurs finaux, le Collège d'autorisation et de contrôle (CAC) invite ces distributeurs à se conformer à la recommandation du 22 novembre 2006 (médiation).

Le CAC constate que l'article 77 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion (séparation comptable) n'a pas été entièrement mis en œuvre par les distributeurs pour l'exercice 2006. Néanmoins, le Collège accepte d'ajourner ce contrôle à la réception des protocoles comptables définitifs et du rapport spécial, lesquels doivent parvenir au CSA au plus tard le 30 juin 2007.

Concernant l'offre de services en radio, le CAC demande aux distributeurs de clarifier et contractualiser leurs relations avec les éditeurs concernés au plus tard avant le prochain contrôle annuel.

S'agissant de l'offre de base et de la promotion de la diversité culturelle et linguistique, le CAC invite le seul distributeur INATEL à prendre rapidement toutes les mesures nécessaires pour desservir la télévision locale MaTélé dans le respect de la totalité de sa zone de couverture et ce conformément aux articles 80 et 82 du décret.

Malgré ces observations, le CAC estime que IGEHO, INATEL, SEDITEL, SIMOGEL, INTEREST, Interrosane, TELELUX, IDEA et AIESH ont respecté, pour l'exercice 2006, les obligations que leur impose le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

@ : www.csa.be/documents/show/632

@ : www.csa.be/documents/show/633

@ : www.csa.be/documents/show/634

@ : www.csa.be/documents/show/635

@ : www.csa.be/documents/show/636

@ : www.csa.be/documents/show/637

@ : www.csa.be/documents/show/638

@ : www.csa.be/documents/show/641

@ : www.csa.be/documents/show/642

La transparence au service du public et de la régulation

Vecteurs de la liberté fondamentale d'informer, la radio et la télévision sont des domaines d'activité où la transparence paraît aller de soi. En effet, le public souhaite connaître l'origine des programmes pour se forger une opinion sur leur valeur, tandis que la tâche du régulateur ne peut être appuyée que sur des données fiables et aisément disponibles. Ces derniers mois, le CSA a adopté diverses mesures en vue d'évaluer et d'encadrer l'accès aux données nécessaires pour rencontrer certains objectifs d'intérêt public : la sauvegarde du pluralisme, la stabilité du régime d'autorisation ou encore le contrôle des programmes.

La transparence des structures de propriété et de contrôle

L'évolution actuelle des médias se caractérise par une internationalisation du capital et des activités, un développement de groupes multimédia, une convergence avec les télécoms,... Tous ces éléments rendent plus complexes les structures de propriété et les relations de contrôle entre les entreprises. En outre, les médias peuvent être dépendants de sociétés qui exercent une influence significative sur les programmes, même sans détenir une participation au capital. C'est pour ces raisons que, depuis le début des années 1990, la transparence des structures de propriété et de contrôle fait l'objet d'études, de travaux et d'une recommandation du Conseil de l'Europe¹ tandis que ce principe figure dans de nombreuses législations nationales.

Le chapitre 4 « Transparence et sauvegarde du pluralisme » du décret sur la radiodiffusion énonce deux objectifs. D'une part, en rendant publiques les informations de base des éditeurs, le public doit pouvoir se faire une opinion sur la valeur à accorder aux informations et opinions diffusées dans les programmes de radiodiffusion. D'autre part, la transparence permet aux autorités de régulation d'accéder à une série d'informations alimentant les évaluations de la concentration et de la sauvegarde du pluralisme de l'offre.

Le gouvernement a adopté le 3 décembre 2004 un arrêté établissant les informations de base que les éditeurs doivent rendre disponibles sur demande écrite, sur leur site internet ou, à défaut, sur le site du CSA². Pour en faciliter l'accès, le site du CSA conduit d'ailleurs à l'ensemble de ces informations par l'intermédiaire de liens hypertextes³.

Le CSA a procédé à plusieurs vérifications en 2006 et début 2007. Un délai a été fixé par le Collège d'autorisation et de contrôle (CAC) aux éditeurs leur demandant de se mettre en conformité pour le 15 mars 2007. Passé cette échéance, les dossiers des éditeurs pour lesquels aucune information n'était disponible sur leur site internet ont été transmis au Secrétariat d'instruction, sept dossiers ont ainsi été ouverts. L'évaluation fait apparaître que les principaux problèmes sont liés à la publication de la comptabilité simplifiée des petites ASBL et à la disparité des informations sur certains sites Internet. Dorénavant, un contrôle annuel s'effectuera dans le courant du mois de septembre. A cette nouvelle échéance, de nouvelles conclusions seront tirées, y compris pour les éditeurs ayant répondu mais seulement partiellement aux exigences.

Afin d'assurer la transparence de leurs structures de propriété et de contrôle et leur niveau d'indépendance, les éditeurs de services doivent transmettre une série d'informations au CSA lors de leur demande d'autorisation. Ces données sont plus complètes que celles mises à la disposition du public et font l'objet d'une mise à jour lors du contrôle annuel des éditeurs. Elles portent, entre autres, sur l'actionnariat, les participations des éditeurs dans le secteur des médias et leurs principaux

¹ [http://www.coe.int/t/f/droits_de_l%27homme/media/4_ressources_documentaire/CM/Rec\(1994\)013&ExpMem_fr.asp#TopOfPage](http://www.coe.int/t/f/droits_de_l%27homme/media/4_ressources_documentaire/CM/Rec(1994)013&ExpMem_fr.asp#TopOfPage)

² Les données de base sont les suivantes : forme, dénomination, siège social ; liste des actionnaires, associés et parts pour une société commerciale ou à finalité social ; liste des membres de l'ASBL ; liste des membres du CA et mandants éventuels ; liste des personnes déléguées à la gestion journalière ; liste des services édités ; les comptes annuels du dernier exercice financier ou l'état annuel des dépenses et recettes pour les ASBL.

³ <http://www.csa.be/themes/show/373>

fournisseurs. Elles sont utilisées dans le cadre de la procédure de sauvegarde du pluralisme de l'offre de services (article 7 du décret sur la radiodiffusion). Le contrôle de la propriété du capital des éditeurs de services constitue un des critères intervenant dans le constat d'éventuelles positions significatives, point de départ de l'évaluation de l'accès du public à une offre pluraliste.

Les changements de statut et de format

Conséquence d'un environnement en constante mutation, la situation des éditeurs de services connaît des modifications qui peuvent toucher aux conditions liées à leur autorisation. Considérant la multiplication des changements portés à sa connaissance, le CSA a adopté une recommandation relative au changement de statut ou de format des éditeurs⁴ visant à encadrer ces situations. Selon l'article 35 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, l'éditeur de services doit respecter certaines conditions afin d'être autorisé et les remplir pendant toute la durée de l'autorisation. Si un éditeur modifie un élément susceptible d'avoir un impact sur le respect d'une de ces conditions, l'autorisation peut être frappée de caducité.

Certains changements n'ont qu'une incidence marginale sur l'autorisation elle-même, tandis que d'autres ont plus d'impact. Il convient dès lors d'opérer une distinction dans le régime applicable à ces changements selon leur caractère mineur ou majeur. Un changement mineur est un changement n'ayant aucun impact sur le respect d'une des conditions inhérentes à l'autorisation. Sont considérés comme changements mineurs, le changement de dénomination de l'éditeur ou du service (dans le respect du droit d'auteur et des règles de la propriété industrielle) ou d'adresse du siège social ou du siège d'exploitation si ce dernier s'opère en Communauté française. Ainsi, récemment, Be TV a souhaité modifier la dénomination de son service « *Be Ciné 2* » en « *Be Séries* ». De même, l'éditeur BTV a modifié la dénomination de son service « *AB5* » en « *La 4* »⁵.

Relèvent de la catégorie d'un changement majeur, le changement de format – notamment s'il entraîne de nouvelles obligations en matière de traitement de l'information ou de respect de la législation sur le droit d'auteur – ou le changement d'actionnariat, conformément au principe de transparence de la propriété du capital évoqué plus haut.

Dans les deux cas, l'éditeur est tenu de notifier le changement préalablement au CSA, qui en vérifiera son impact sur le respect des conditions de l'autorisation. Soit le CSA acte ce changement (si le changement est qualifié de mineur), soit l'éditeur devra se mettre en conformité avec le décret (si le changement est majeur) sous peine de caducité de son autorisation. Par ailleurs, compte tenu des règles de publicité administrative, le CSA tient un registre disponible sur son site avec les mises à jour des données des éditeurs⁶.

La conservation des programmes et la fourniture d'échantillons

L'accès du régulateur aux données nécessaires à l'exercice de sa mission est également un objectif de la transparence de l'activité d'édition. Dans la mesure où cette activité repose sur une diffusion de programmes généralement en flux, leur caractère éphémère a justifié que le législateur en prévoit la conservation : conformément à l'article 36 du décret sur la radiodiffusion, les radios et télévisions doivent conserver pendant une durée de trois mois – deux mois pour les radios indépendantes – une copie intégrale de leurs programmes ainsi que la conduite quotidienne de chaque service édité. Par ailleurs, considérant que plusieurs obligations en matière de contenus sont exprimées en durée de programmation, comme les quotas d'œuvres européennes ou de production propre dans les télévisions locales, le CSA a recours à la méthode par échantillon, suivant en cela les orientations suggérées par la Commission européenne.

⁴ http://www.csa.be/system/document/hom/611/CAC_20070314_recommandation_statut_format.pdf

⁵ http://www.csa.be/system/document/hom/181/CAC_registre_editeurs_tv.pdf

⁶ <http://www.csa.be/documents/categorie/17>

Actualité du CSA

Pour rencontrer ces objectifs, l'équipement des éditeurs en outils permettant d'assurer la copie intégrale des programmes – désigné parfois comme le « témoin d'antenne » – est indispensable. Les quinze derniers mois furent l'occasion d'évaluer comment les éditeurs rencontrent cette disposition qui préexistait d'ailleurs à la dernière réforme de 2003, et ont permis au CAC de tirer quelques conclusions.

Pour la conservation des programmes, le Collège est soucieux de prendre en considération la situation particulière de certains éditeurs. Ainsi pour les éditeurs disposant de faibles moyens financiers et humains, le Collège peut accorder un délai – qui doit rester raisonnable – pour l'acquisition des équipements. Dans le domaine de la radio, la programmation est d'un tel niveau de détail que la conservation séparée des conduites musicales et publicitaires préexistantes est une voie acceptable.

Quant à la fourniture d'échantillons en télévision, les éditeurs pratiquant la multidiffusion de boucles de programmes identiques sont autorisés à se limiter à la communication de ces seules boucles. Et d'une manière plus générale, une fois assuré la mise en service effective du témoin d'antenne, l'assouplissement du rythme de sollicitation des échantillons de certains éditeurs pourra être envisagé, sans toutefois altérer l'effectivité et la qualité du contrôle. Le Collège ne saurait toutefois admettre que des opérateurs majeurs de radio et télévision se soustraient à ces exigences.

Si elle peut être un objectif en soi, la transparence répond également à des besoins multiples. Dans son approche, le CSA est d'avis que ces outils, s'ils sont indispensables à l'exercice de la régulation, peuvent également l'être pour les éditeurs eux-mêmes. Les possibilités d'auto-évaluation qu'ils offrent peuvent constituer une précieuse aide à l'exercice de leur responsabilité qui est essentielle et préalable à l'intervention – toujours subsidiaire – de l'autorité de régulation.

**Julien Gilson,
Valérie Straetmans
et Paul-Eric Mosseray**

Conseillers au CSA

Le marché de la transmission des services de contenus audiovisuels en Communauté française : un marché biface ?

Le CSA, dans son analyse du « marché 18 » (marché de gros des « services de radiodiffusion, destinés à livrer un contenu radiodiffusé aux utilisateurs finaux »), a évoqué le caractère « biface » des plateformes de distribution. Ce terme étant connu quasi exclusivement par des économistes, l'objectif de cet article est d'expliquer ce qui se cache sous ce terme de « plateforme ou marché biface » et de détailler sa contribution à la régulation et à la compréhension du secteur audiovisuel en Communauté française.

Une plateforme « biface » est une plateforme intermédiaire qui met en relation plusieurs groupes de personnes et qui va pouvoir agir de façon non-neutre sur les prix du marché.

Illustrons le concept par un cas concret : la société Visa. C'est elle qui décide de sa structure de prix. D'un côté les consommateurs paient une redevance annuelle pour une utilisation (ensuite gratuite) de la carte et d'un autre côté, les commerçants reversent un pourcentage à la firme pour chaque utilisation de la carte dans leur magasin. La plateforme aurait pu choisir un autre système de prix, mais il aurait été moins efficace.

D'autres exemples existent : les plateformes d'échange (bourse), les services de radiodiffusion basés sur la publicité (journaux, télévisions gratuites), certains softwares (Sony Playstation, iTunes,...), etc.

Plusieurs marchés bifaces ?

Le marché de la radiodiffusion en Communauté peut s'analyser comme une chaîne de marchés bifaces.

Premièrement, analysons la télévision dite « gratuite ». L'objectif de l'éditeur de services est d'obtenir la plus grande part de marché possible. Pour cela, il produit ou achète des programmes dans le but d'attirer le plus grand nombre de téléspectateurs. Par cette audience, il attire aussi les annonceurs. Il y a un effet indirect entre annonceurs et téléspectateurs. Les annonceurs donnent plus de valeur à un service qui capte plus de téléspectateurs. De son côté, l'éditeur de services va pouvoir vendre plus cher ses espaces publicitaires aux annonceurs et produire ou acheter de nouveaux programmes. Donc, en amont, les éditeurs perçoivent une rémunération des annonceurs publicitaires et en aval, ils offrent quasiment gratuitement leurs programmes aux téléspectateurs au travers de la télédistribution.

Deuxièmement, le distributeur de services constitue lui aussi une plateforme intermédiaire qui met en contact les éditeurs de services avec les clients finaux. D'un côté de la plateforme, il négocie les prix d'accès au réseau avec les éditeurs. De l'autre, il perçoit l'argent des téléspectateurs via l'abonnement à la télédistribution. De plus, en théorie, le distributeur choisit la (les) plateforme(s) sur la (les) quelle(s) il sera présent. Dans les faits, l'intégration verticale entre opérateur de réseau et distributeur de services est prédominante en Communauté française et chacune des plateformes intégrées s'organise progressivement en concurrence par rapport aux autres.

Le marché est donc caractérisé par trois faces. Le distributeur internalise les relations entre éditeurs et utilisateurs finaux et entre éditeurs et opérateur de réseau.

Pour les éditeurs de services gratuits, plus une plateforme attire de clients ou d'abonnés, plus il est intéressant pour eux d'être présents sur celle-ci afin d'augmenter leurs revenus publicitaires.

Actualité du CSA

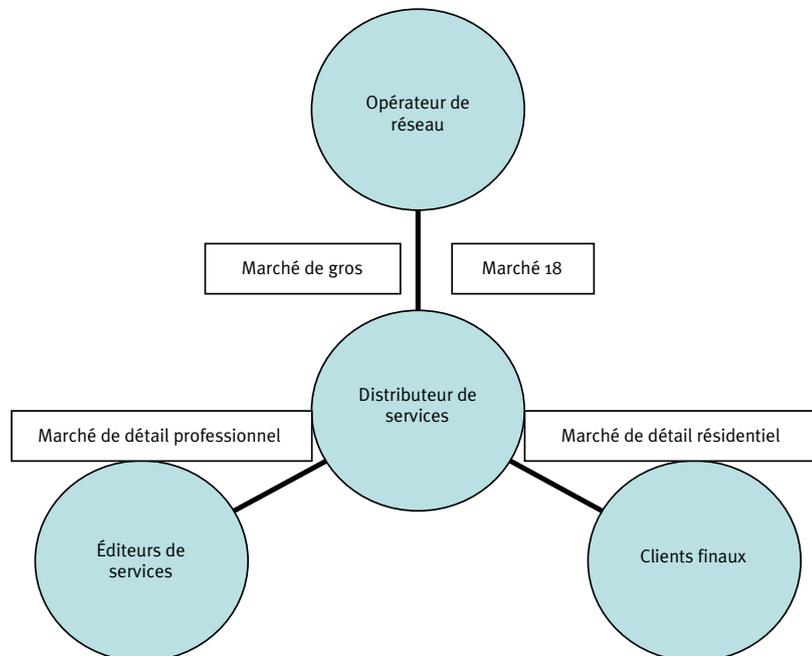
Contrairement aux télévisions gratuites, les chaînes dites « premium » sont, la plupart du temps, liées à un distributeur spécifique : chaînes de football, séries ou films inédits, vidéos à la demande, etc. C'est ce qui donne la valeur ajoutée à tel ou tel distributeur et le différencie des autres. Les abonnés sont prêts à payer un montant supérieur pour telle ou telle exclusivité. C'est le cas de Be TV (éditeur-distributeur) et de SiA (éditeur)-Belgacom (distributeur). Dans ce cas, à l'inverse des télévisions gratuites, l'éditeur n'a pas nécessairement la volonté d'être présent sur toutes les plateformes.

Il existe aussi des interactions entre éditeurs et opérateurs. Si un distributeur est présent sur plusieurs plateformes (hypothèse d'une concurrence infra-plateformes), l'éditeur peut atteindre un public plus vaste. TVi, par exemple, est présente sur VOO, sur Belgacom TV et si la TNT se développe, cet éditeur souhaitera probablement y être présent. C'est ce qu'on appelle le « multi-homing ».

Les principes théoriques et économiques du marché biface

La théorie des « marchés bifaces » est apparue en économie industrielle au début des années 2000. De nombreux économistes se sont intéressés à ces nouveaux modèles qui se concentrent essentiellement sur le secteur de l'intermédiation et qui intègrent la théorie classique des externalités de réseaux et celle des tarifications multi-produits. Bien que cette nouvelle théorie ne soit pas encore totalement stabilisée, les décideurs privés et publics (régulateurs des communications électroniques, experts européens...) lui accordent déjà de plus en plus d'importance.

D'un point de vue théorique, les marchés bifaces sont définis comme des marchés dans lesquels une ou plusieurs plateformes sont capables d'internaliser des interactions entre deux ou plusieurs groupes d'agents et de conserver ces deux parties en fixant un prix adéquat sur les deux faces du marché. Le point de départ de la théorie des marchés bifaces suppose que l'utilisateur final n'internalise pas l'impact sur le bien-être des autres utilisateurs finaux par son utilisation de la plateforme. Par la structure de prix mise en place sur chaque face du marché, la plateforme intermédiaire peut faire évoluer le volume de transactions.



Actualité du CSA

Elle peut, d'un côté, fixer un prix inférieur au coût marginal sans qu'il soit considéré comme « prédateur » et, d'un autre côté, fixer un prix tel qu'il maximise son profit total. En outre, la plateforme décide si les utilisateurs payent une redevance pour l'accès au réseau (tarification en fonction de l'appartenance au groupe fermé d'utilisateurs) ou à l'usage (tarification selon la consommation effective des services). De manière générale, les charges d'accès agissent sur le nombre de clients susceptibles de rejoindre la plateforme et les charges à l'usage affectent le volume des interactions entre membres de la plateforme.

Illustration : structure des prix des distributeurs en Communauté française

- a) Les éditeurs devraient, en principe, payer les distributeurs pour avoir accès au réseau. Ce prix varie selon le contre-pouvoir des éditeurs, la qualité ou l'exclusivité de leurs services, les taux d'audience attendu, la capacité de la plateforme à pouvoir proposer ces services aux clients finaux, la concurrence entre plateformes, etc. Ce prix peut être négatif.

Concernant les câblodistributeurs, certains contrats stipulent que si l'éditeur fait moins de 5 ou 6% de taux d'audience, c'est l'éditeur qui paie et non le distributeur. En revanche, les distributeurs rémunèrent les principaux éditeurs généralistes.

Les distributeurs Belgacom TV et Be TV paient la totalité ou une majeure partie des éditeurs présents sur leur plateforme. En effet, Belgacom TV étant un nouvel entrant sur le marché, il doit créer son offre et est prêt à payer les éditeurs. Be TV lui doit aussi attirer des éditeurs pour proposer une offre attrayante pour le public. Le distributeur paie tous les éditeurs présents sur sa plateforme mais dans des proportions diverses en fonction de l'exclusivité, des coûts des programmes, ... Il existe une différence entre les plateformes « gratuites » ou peu coûteuses et les plateformes payantes.

Belgacom TV a versé d'importantes rémunérations aux éditeurs « généralistes » majeurs afin d'obtenir le droit de les distribuer. Ce surenchérissement a affecté aussi les négociations entre les câblodistributeurs et ces mêmes éditeurs.

Certains modèles économiques montrent qu'un fournisseur de services à forte audience a un important contre-pouvoir de négociation et a des avantages à signer un contrat d'accès exclusif avec une seule plateforme si sa part de marché est importante et que l'interchangeabilité entre plateformes est faible¹. Afin de coordonner les demandes entre services et consommateurs, les plateformes choisissent souvent un côté du marché comme source de profits et l'autre comme source de pertes.

- b) Les distributeurs paient, en principe, le prix d'accès au réseau aux opérateurs de réseau. En Communauté française, la grande majorité des distributeurs sont associés à un opérateur de réseau. Néanmoins, avec l'arrivée de la TNT, la présence de Be TV sur le câble et la possibilité de dégroupier le xDSL pour offrir de la télévision (régulation du « marché 11 »), un marché de gros de la distribution n'est plus simplement hypothétique. En théorie, avec la multiplication des réseaux, un distributeur tiers pourrait négocier l'accès à un réseau. Néanmoins, l'effet de réseau et l'étendue du réseau seront deux éléments importants à prendre en considération.
- c) Les téléspectateurs paient, en principe, l'accès au réseau et aux contenus. Un prix d'abonnement fixe et non dépendant de l'usage est demandé. Un gros consommateur de télévision ou un téléspectateur sporadique paieront un même montant car il est trop difficile de disposer de données fiables relatives à la consommation.

Cependant, avec l'avènement du numérique, ce modèle est mis à mal. En effet, pour la vidéo à la demande, le spectateur peut payer soit un abonnement avec vision illimitée, soit à l'usage (2 € par film regardé, par exemple). Il se peut aussi que les distributeurs achètent les programmes phares de certains éditeurs. Plusieurs modèles industriels sont possibles, comme l'émergence d'une offre de base minimale payée à l'accès et les offres complémentaires payées à l'usage (bouquets de programmes ciblés ou vidéo à la demande). Le modèle traditionnel de la télédistribution n'est plus le seul disponible.

¹ Christiaan HOGENDORN et Ka Yat YUEN, "Platform Competition with « Must-have » components", septembre 2004 (http://repec.wesleyan.edu/pdf/hogendorn/2004003_hogendorn.pdf).

Actualité du CSA

Les acteurs publics et privés assimilent cette nouvelle théorie qui permet un nouvel éclairage sur l'analyse du marché de la radiodiffusion en Communauté française et qui peut éventuellement justifier la non-désignation des câblo-opérateurs comme exerçant une position significative de marché, malgré leurs grandes parts de marché. En effet, les deux côtés du marché (les éditeurs-distributeurs d'un côté et les consommateurs de l'autre) exercent un contre-pouvoir suffisant pour empêcher les câblo-opérateurs de se comporter de manière indépendante de leurs concurrents, clients et consommateurs.

Emergence d'une troisième plateforme en Communauté française ?

Le modèle relatif à la télévision numérique terrestre (TNT) gratuite serait sensiblement différent de ceux qui caractérisent la câblodistribution (télévision payante). Dans ce cas-ci, les éditeurs devraient payer le ou les distributeurs pour le transport de leurs programmes. En effet, pour la plateforme intermédiaire, la source de revenus proviendrait non plus des téléspectateurs (marché aval) étant donné la diffusion gratuite mais des éditeurs de services (marché amont).

Etant donné la potentialité de l'émergence d'une nouvelle plateforme et la concurrence accrue de Belgacom TV, les câblodistributeurs, bientôt regroupés sous une marque commerciale unique, ont aussi choisi d'investir dans le « *triple-play* » afin d'offrir de nouveaux services, à savoir la télévision numérique, Internet et la voix sur IP (convergence et offres multi-produits) et de se désenclaver de la seule offre audiovisuelle. L'objectif de chaque entreprise est de devenir l'unique plateforme pour le client final en lui offrant le plus grand nombre de services différents.

En conclusion, dans quelques années, la représentation traditionnelle du secteur audiovisuel va encore se complexifier. En effet, dans ce contexte de la convergence (« *triple-play* » et numérisation des réseaux), l'opérateur de réseau deviendra la plateforme intermédiaire entre, d'une part, les différents services (téléphonie, Internet et télévision) et d'autre part, les clients finaux. Dans cette nouvelle configuration, les différents régulateurs devront s'adapter afin de répondre le plus efficacement possible aux futurs problèmes qui se poseront pour les téléspectateurs/consommateurs.

Julien Gilson
Conseiller au CSA

La participation des mineurs dans les programmes de télévision et de radio

Le mineur intervient de plus en plus fréquemment dans différents types de programmes en dehors de la fiction et de la publicité. Des régulateurs européens se sont déjà penchés sur la question. Des spécialistes de l'enfance et de l'adolescence préviennent des risques et incitent à réfléchir à un dispositif de précautions utiles.

La protection des mineurs contre des programmes susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental et moral se centre, dans le décret sur la radiodiffusion, sur les mineurs en tant que téléspectateurs ou auditeurs. L'arrêté « signalétique » du 1^{er} juillet 2004, pris en application de l'article 9, 2^o du décret, prévoit une signalétique appropriée à l'âge du téléspectateur.

Cependant, en dehors de sa présence dans les films, séries télévisées et publicités, le mineur intervient de plus en plus fréquemment, en tant que participant, dans d'autres types de programmes : dans une émission basée sur des témoignages et des expériences personnelles à la radio ou à la télévision, dans un reportage de journal télévisé ou radiophonique, le mineur voit son image, son opinion et sa réputation soudain exposées au regard de tous, qu'il témoigne d'une situation personnelle difficile ou non.

L'article 13 de la convention de New York relative aux droits de l'enfant¹ garantit au mineur le droit fondamental à la liberté d'expression : « *L'enfant a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans considération de frontières, sous une forme orale, écrite, imprimée ou artistique, ou par tout autre moyen du choix de l'enfant* »².

S'il est important que les mineurs puissent participer à des émissions, il est néanmoins indispensable de tenir compte des caractéristiques de l'enfant et de l'adolescent, afin de respecter leur fragilité particulière dans certains cas, et leur construction identitaire de manière générale. L'adolescence est une période de plein développement où l'on est plus difficilement susceptible de maîtriser l'impact, narcissique par exemple, généré par les stimulations extérieures, comme une intervention dans une émission. En effet, comme le souligne le Docteur Emmanuel de Becker³, « *à cette période de la vie, le discernement n'est généralement pas encore acquis* ».

Le Professeur van Meerbeeck⁴ estime quant à lui que le plus grand risque de « dégâts collatéraux » liés à la participation à une émission se situe à la première adolescence, c'est-à-dire entre 12 et 15 ans, âge où la constitution de l'image de soi est tout à fait déterminante, « *parce que le jeune risque de se voir figé dans une image transitoire à un moment de plein développement et de quête identitaire* ».

Différents spécialistes soulignent par ailleurs qu'à cet âge, où l'on est avide de se montrer (par exemple en diffusant son image filmée ou photographiée sur un blog), on est très demandeur et prêt à s'étaler, à parfois trop montrer de soi et de son intimité, tout en éprouvant une certaine inquiétude et une fascination par rapport à l'impact de l'image. « *Il faut donc les aider à être prudents* », ajoute le Professeur van Meerbeeck, d'autant plus que les téléspectateurs et les adultes en particulier, souvent nostalgiques de leur adolescence, sont friands d'images juvéniles provocantes, que ce soit sur le plan de la violence ou de la sexualité.

¹ Convention relative aux droits de l'enfant conclue à New York le 20 novembre 1989.

² Les seules restrictions à ce droit prévues par la Convention de New York sont celles prescrites par la loi et qui sont nécessaires au respect des droits ou de la réputation d'autrui ou à la sauvegarde de la sécurité nationale, de l'ordre public, de la santé ou de la moralité publiques.

³ Le Docteur Emmanuel de Becker est pédopsychiatre et coordinateur de l'équipe SOS Enfants – Famille des Cliniques universitaires Saint-Luc.

⁴ Le Professeur Philippe van Meerbeeck est neuropsychiatre et psychanalyste.

Actualité du CSA

Plus particulièrement, dans le cas de mineurs participants à des émissions de télé-réalité, le Professeur Jean-Yves Hayez⁵ relève le danger des sentiments télé-guidés implicitement par le réalisateur, impliquant un réel problème d'authenticité, et le problème éthique soulevé par une émission comme « *Super Nanny* », où l'on demande implicitement, dans ce cas-ci à des enfants, d'être « *difficiles* » face à la caméra dans le but de montrer ensuite au téléspectateur qu'il y a eu une évolution dans leur comportement⁶.

Concernant ces émissions de télé-réalité impliquant des mineurs (« *Confessions intimes* », « *Super Nanny* », « *Objectif aventure* », « *On a échangé nos mamans* »,...) diffusés sur nos chaînes, il faut néanmoins constater qu'à l'une ou l'autre rare exception, ces programmes ne sont pas produits ou commandés par des éditeurs de la Communauté française. Il s'agit pour la plupart de programmes d'origine française régulés par le CSA français, sauf pour ce qui concerne bien entendu la protection du mineur en tant que téléspectateur.

Au vu cependant de la multiplication d'intervention d'enfants et d'adolescents sur l'écran ou à la radio, tout mineur sollicité ou se présentant pour intervenir dans un programme devrait pouvoir être encadré de la meilleure manière qui soit par les éditeurs. Le consentement des titulaires de l'autorité parentale, qui semble être pour certains éditeurs de la Communauté française l'unique condition pour faire témoigner ou participer un mineur à une émission, est indispensable, mais ne saurait, nous semble-t-il, être suffisant⁷.

Régulation

En Communauté française, la recommandation du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA du 21 juin 2006 relative à la protection des mineurs recommande deux mesures liées à leur participation dans les programmes, mais seulement dans le cas particulier des programmes radiophoniques⁸ : « *le Collège recommande que (...) une attention particulière soit accordée dans le recrutement des animateurs en charge de programmes diffusés en direct, et en particulier ceux qui font appel aux témoignages d'auditeurs, quant à leur capacité à conserver la maîtrise éditoriale* » et « *la mise en place d'une écoute appropriée hors antenne en cas de problème personnel perceptible chez la personne interviewée* ».

La recommandation du Collège d'avis du CSA relative à la dignité humaine et la télévision de l'intimité⁹ ne vise pas particulièrement les mineurs, mais tend à protéger tout participant, quel qu'il soit, aux programmes de télé-réalité.

⁵ Le Professeur Jean-Yves Hayez est psychiatre infanto-juvénile et docteur en psychologie.

⁶ Voir dans ce sens la décision du CSA français au sujet de numéros de « *C'est mon choix* » diffusés sur France 3, contestables au regard de la protection du jeune public « en raison des risques de manipulation de personnes, en particulier de mineurs, auxquels ils ont pu donner lieu, leur objet étant d'obtenir de ces personnes l'engagement de changer de comportement dans un domaine qui relève de la sphère intime ». (Assemblée plénière du 20 avril 2004 – Émission *C'est mon choix* : France 3 mise en garde).

⁷ Le CSA français, dans sa délibération du 17 avril 2007 relative à l'intervention de mineurs dans le cadre d'émissions de télévision diffusées en métropole et dans les départements d'outre-mer (Journal officiel du 20 mai 2007), souligne dans ce sens que le consentement des parents, voire leur participation à l'émission, ne saurait dégager les services de télévision de leur responsabilité dans l'organisation de l'émission et dans le traitement en images des mineurs qui y participent.

⁸ Voir également à ce sujet la note de bas de page n°10 du présent article.

⁹ Voir sur le site du CSA au lien suivant : <http://www.csa.be/documents/show/401>

Actualité du CSA

En France, le CSA vient tout récemment d'adopter une délibération¹⁰ relative à l'intervention de mineurs dans le cadre des émissions de télévision¹¹, que ce soit des émissions de télé-réalité ou de jeux, ou d'un témoignage dans le cadre de reportages, d'émissions de plateaux ou de documentaires. Cette délibération se situe dans le prolongement des stipulations conventionnelles déjà existantes – et particulièrement la clause selon laquelle la chaîne doit s'abstenir de « solliciter le témoignage de mineurs placés dans des situations difficiles dans leur vie privée, à moins d'assurer une protection totale de leur identité » – et sur base desquelles le CSA a déjà établi une jurisprudence très étayée.

Cette disposition, présente dans la convention des chaînes, provient notamment de la prise de conscience qui a suivi l'enquête française sur la représentation de la violence dans la fiction à la télévision en 1995¹². Le CSA a alors réuni les diffuseurs pour définir un cadre plus clair en matière d'éthique des programmes et a mis sur la table l'ensemble des dérives constatées depuis quelques années, dont l'« utilisation de témoignages de mineurs dans des situations difficiles, l'exploitation de la souffrance et de la misère affective dans les émissions de télé-réalité... cette année de polémique et de négociation correspond aussi au premier renouvellement des conventions de TF1 et M6. Sans avoir le degré de précision des guidelines de la BBC, les obligations déontologiques des chaînes en sortent profondément renforcées »¹³.

D'autres régulateurs européens ont également intégré depuis quelques années des mesures visant à protéger les mineurs impliqués dans les émissions. C'est le cas du Royaume-Uni, dont l'« *Ofcom Broadcasting Code* » prévoit trois règles relatives à la participation des mineurs dans les programmes.

Tout d'abord, doivent être entourés de manière adéquate – c'est-à-dire en tenant compte de leur bien-être physique et émotionnel ainsi que de leur dignité – les mineurs qui participent ou sont impliqués dans les programmes. Peu importe si un consentement a été donné par le participant ou par un parent, un éducateur ou par toute autre personne de plus de 18 ans *in loco parentis*. Ensuite, les mineurs ne doivent pas souffrir de détresse ou d'anxiété du fait de leur participation dans les programmes ou du fait de la diffusion de ces programmes. Enfin, les prix destinés aux enfants doivent être appropriés à la fois à la fourchette d'âge de l'audience visée et à la fois aux participants.

Vers une régulation de la participation des mineurs dans les programmes en Communauté française

Réfléchir à un dispositif de protection des mineurs participants à des programmes diffusés et produits par des services autorisés en Communauté française serait opportun au vu de ces différentes analyses et constats. Susciter le débat entre différents spécialistes et professionnels de l'enfance et de l'adolescence ainsi que des experts de la communication audiovisuelle pourrait – de l'avis unanime des personnes interrogées et à l'instar de la méthode utilisée par le CSA français – s'avérer un outil essentiel d'orientation pour cerner au mieux l'accompagnement et la protection (de l'identité notamment) dont doivent bénéficier les mineurs lorsqu'ils participent à des émissions, et déterminer les recommandations adéquates pour préserver l'épanouissement physique, mental et moral des jeunes participants.

¹⁰ Voir la note de bas de page n°7 du présent article.

¹¹ Concernant l'intervention des mineurs dans le cadre d'émissions de radio, et plus particulièrement dans les émissions interactives et de libre antenne, le CSA français relève deux problèmes essentiels posés par ces émissions au regard des obligations auxquelles les éditeurs de services sont soumis : celui des dérapages verbaux à caractère pornographique et celui de l'immixtion dans la vie privée des auditeurs et la manipulation de ceux-ci. C'est pourquoi le Conseil du CSA a adopté le 10 février 2004 une délibération relative à la protection de l'enfance et de l'adolescence à l'antenne des services de radiodiffusion sonore, demandant qu'« aucun service de radiodiffusion sonore ne doit diffuser entre 6h et 22h30 de programmes susceptibles de heurter la sensibilité des auditeurs de moins de 16 ans » et que « les programmes pornographiques ou de très grande violence font, quant à eux, l'objet d'une interdiction totale de diffusion (...) ». Dans le même esprit, le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA de la Communauté française a recommandé dans sa recommandation relative à la protection des mineurs que dans le cas particulier de la radio, « les programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de moins de 16 ans ne soient diffusés entre 6h et 22 heures ».

¹² JEHEL, Sophie, « Enquête sur la représentation de la violence dans la fiction à la télévision », CSA, France, 1995.

¹³ J. LARDELLIER, Pascal, « Violences médiatiques. Contenus, dispositifs, effets », L'Harmattan, Collection Communication et Civilisation, 2003, p.98.



Actualité du CSA

La protection des mineurs relève d'une responsabilité sociale partagée. Du fait de sa composition diversifiée, le Collège d'avis¹⁴ pourrait être utilement consulté comme organe de co-régulation. Une étude universitaire pourrait également être envisagée.

Dans le cas particulier de mineurs en difficulté ou en situation de détresse, l'objectif serait d'éviter de voir des mineurs témoignant à visage découvert d'une vie quotidienne particulièrement difficile, d'éviter que l'entourage ne donne du mineur une image négative ou que des questions insistantes sur la souffrance éprouvée par les enfants ou les adolescents ne soient posées de manière préjudiciable.

Dans tous les cas où le témoignage¹⁵ ou la participation des mineurs est sollicité, l'objectif est de garantir un consentement éclairé du participant, des conditions de tournage adéquates et des questions adaptées à l'âge des enfants.

Geneviève de Bueger
Conseillère au CSA

¹⁴ La Ministre de l'audiovisuel a par ailleurs émis le souhait d'interpeller le Collège d'avis du CSA sur la question de la représentation de la jeunesse dans les médias.

¹⁵ Cela peut être dans un reportage télévisé, on se souvient par exemple du « drame de Nivelles » à la fin du mois de février 2007 et de la manière dont certains journalistes se sont empressés d'interroger les écoliers non encore avertis de l'assassinat des cinq enfants de leur école.

Décisions du Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 14/03/2007

Editeur : S.A. TVi
Service : RTL-TVi, Club RTL et Plug TV

« Le fait pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel de requérir l'exécution d'une décision contre laquelle l'éditeur n'a pas introduit de recours en suspension ne revêt aucun caractère abusif, mais n'est qu'une illustration parmi d'autres du privilège du préalable qui assortit les décisions des autorités administratives ».

« En cause de la société anonyme TVi, dont le siège est établi Avenue GeorGIN 2 à 1030 Bruxelles;

Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier les articles 133 §1^{er} 10° et 156 à 160;

Vu le grief notifié à TVi par lettre recommandée à la poste le 21 décembre 2006 :

« de ne pas avoir lu et diffusé :

1. sur RTL-TVi, immédiatement avant le journal télévisé de 19 heures et à trois reprises, le 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 C.S.A. (www.csa.be) », en violation de la décision du Collège d'autorisation et de contrôle du 22 février 2006, et, cumulativement ou alternativement, en violation de la même décision, de ne pas avoir transmis au Conseil supérieur de l'audiovisuel copie de la diffusion de ce communiqué.

2. sur Club RTL, immédiatement avant la diffusion du film programmé à 20h30, à trois reprises dans les 90 jours de la notification de la décision, le communiqué suivant : « TVi a été condamnée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour avoir interrompu par de la publicité des dessins animés pour enfants diffusés sur Club RTL, en contravention aux règles en matière d'insertion publicitaire », en violation de la

décision du Collège d'autorisation et de contrôle du 19 avril 2006, et, cumulativement ou alternativement, en violation de la même décision, de ne pas avoir transmis au Conseil supérieur de l'audiovisuel copie de la diffusion de ce communiqué » ;

Vu le mémoire en réponse de TVi reçu le 22 janvier 2007 ;

Entendus M. Jérôme de Béthune, Directeur juridique et Maître François Tulkens, avocat, en la séance du 31 janvier 2007.

1. EXPOSÉ DES FAITS

Par ses décisions des 22 février et 19 avril 2006, le Collège d'autorisation et de contrôle a condamné la S.A. TVi à la diffusion d'un communiqué relatant une infraction.

L'éditeur n'a pas procédé à la diffusion de ces communiqués.

2. ARGUMENTAIRE DE L'ÉDITEUR DE SERVICES

TVi informe le CSA qu'il a introduit un recours en annulation auprès du Conseil d'Etat contre ces deux décisions et que, dans l'attente des arrêts du Conseil d'Etat relatifs à ces recours, les communiqués n'ont pas été diffusés.

TVi déclare avoir toujours agi de la sorte en cas de recours contre une décision du CSA. Il relève que « précédemment, le CSA avait pour pratique de ne pas mettre en œuvre des sanctions lorsqu'elles faisaient l'objet d'un recours au Conseil d'Etat » et que « la procédure actuellement poursuivie contraste avec cette pratique ».

L'éditeur estime que considérer que les recours contre les décisions du CSA n'ont pas d'effet suspensif de ces décisions « revient pour le CSA à abuser de son pouvoir ». Il n'a pas introduit de recours en suspension contre ces deux décisions, estimant que « la sanction de diffusion d'un communiqué n'aurait pas été considérée par le Conseil d'Etat comme une décision administrative dont l'exécution risque de causer un préjudice grave et difficilement réparable ».

L'éditeur considère que « la diffusion de ces communiqués illégaux à plusieurs égards n'est pas admissible car elle reviendrait à aviser le public d'éléments fortement contestés ».

Toutefois, à l'audience du 31 janvier 2007, l'éditeur a informé le Collège qu'il s'engageait à procéder à la diffusion du communiqué évoqué dans le premier grief si ce communiqué pouvait être diffusé uniquement sur les services Club RTL ou Plug TV (concernés par le manquement en matière de diffusion d'œuvres européennes) à l'exclusion du service RTL-TVi (non concerné par le manquement).

3. DÉCISION DU COLLÈGE D'AUTORISATION ET DE CONTRÔLE

Le Collège d'autorisation et de contrôle rappelle qu'il est toujours loisible à un éditeur qui conteste la légalité d'une de ses décisions de diffuser le communiqué en assortissant cette diffusion de l'annonce, faite à ses auditeurs ou téléspectateurs, de cette contestation et, le cas échéant, de l'introduction d'un recours juridictionnel. D'autres éditeurs ont déjà procédé de cette façon, et rien n'empêche l'éditeur de faire de même dans le cas d'espèce.

Le fait pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel de requérir l'exécution d'une décision contre laquelle l'éditeur n'a pas introduit de recours en suspension ne revêt aucun caractère abusif, mais n'est qu'une illustration parmi d'autres du privilège du préalable qui assortit les décisions des autorités administratives.

Il s'ensuit que le grief est établi en ce qu'il vise la non-diffusion des communiqués prescrits par les décisions du 22 février 2006 et du 19 avril 2006.

En conséquence, après en avoir délibéré, le Collège d'autorisation et de contrôle constate que, en ne diffusant pas les communiqués prescrits, la société anonyme TVi a violé les décisions des 22 février 2006 et 19 avril 2006.

S'agissant du communiqué prescrit par la décision du 22 février 2006, le Collège d'autorisation et de contrôle prend acte de la proposition de la société anonyme

Décisions du Collège d'autorisation et de contrôle

TVi de diffuser ce communiqué sur ses services Club RTL et Plug TV, à l'exclusion du service RTL-TVi : il condamne dès lors la société anonyme TVi à une amende de cinq mille euros (5.000 euros), qui ne deviendra exigible que si, dans les trente jours de la notification de la présente décision, la société anonyme TVi n'a pas procédé à la diffusion du communiqué aux conditions prévues par la décision du 22 février 2006, hormis le fait que la diffusion ne devra être effectuée que sur les services Club RTL et Plug TV.

S'agissant du communiqué prescrit par la décision du 19 avril 2006, le Collège d'autorisation et de contrôle condamne la société anonyme TVi à une amende de cinq mille euros (5.000 €), qui ne deviendra exigible que si, dans les trente jours de la notification de la présente décision, la société anonyme TVi n'a pas procédé à la diffusion du communiqué aux conditions prévues par la décision du 19 avril 2006 ».

Décision du 18/04/2007

Editeur : RTBF
Service : La Deux

« Selon le secrétariat d'instruction du CSA, la diffusion d'une communication publicitaire avant le programme « C'est pas sorcier » est constitutive d'une violation de cette disposition du contrat de gestion de la RTBF. »

« 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^{er} 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

L'éditeur a diffusé, sur le service La Deux, le 19 janvier 2007, le programme « C'est pas sorcier ». Ce programme était immédiatement précédé d'une communication publicitaire.

Un plaignant a contesté auprès du CSA la légalité de la diffusion de cette communication publicitaire.

2. ARGUMENTAIRE DE L'ÉDITEUR DE SERVICES

Selon l'article 56.5 du contrat de gestion de la RTBF, « La RTBF ne peut diffuser de publicité et de parrainage moins de 5 minutes avant et après les programmes de radio et de télévision, spécifiquement destinés aux enfants de moins de 12 ans, et identifiés comme tels par la RTBF dans ses grilles de programmes ».

Selon le secrétariat d'instruction du CSA, la diffusion d'une communication publicitaire avant le programme « C'est pas sorcier » est constitutive d'une violation de cette disposition du contrat de gestion de la RTBF.

Selon l'éditeur, ce programme n'est pas un programme spécifiquement destiné aux enfants de moins de 12 ans. Il relève que, le 24 février 2007, l'éditeur français France 3, co-producteur de ce programme, l'a diffusé à 20h15, le considérant comme étant un programme tous publics.

Il ressort du visionnage du programme « C'est pas sorcier » que celui-ci ne peut être qualifié de programme spécifiquement destiné aux enfants de moins de 12 ans. Cette qualification peut être attribuée à un programme lorsqu'un faisceau convergent d'indices concordants peut être retenu, tels que les horaires habituels de diffusion du programme, son genre, son contenu,... Or, en l'espèce, aucun de ces indices ne vient attester de que ce programme serait spécifiquement destiné aux enfants de moins de 12 ans : ce programme est diffusé par d'autres éditeurs à différents moments de la journée; son genre relève davantage de l'émission de vulgarisation scientifique accessible à tous les publics; son contenu se veut certes accessible aux enfants mais permet également à des téléspectateurs de tous les âges d'appréhender les phénomènes scientifiques décrits et expliqués par les animateurs.

En conséquence, bien que ce programme soit destiné notamment aux

enfants et qu'il ait été, en l'espèce, diffusé à une heure d'écoute où nombre d'enfants sont susceptibles de le suivre, il ne peut être qualifié de programme spécifiquement destiné aux enfants de moins de 12 ans.

Aucun grief n'est dès lors adressé à l'éditeur de services. »

Point [s] de vue

Internet et la campagne présidentielle française

Dans tous les pays où l'internet s'est largement développé, il devient une source d'information de plus en plus importante pour suivre l'actualité des élections. Aux Etats-Unis, les enquêtes réalisées par le *Pew Research Center* montrent que 30 % des électeurs américains ont utilisé l'internet au moins une fois pour s'informer sur la campagne de 2004 (contre 18% en 2000). En France, les tendances sont très similaires. Lors de l'élection présidentielle 2007, 44% des internautes (environ 25% des électeurs) ont recherché sur l'internet des informations relatives à l'actualité politique¹.

Des sites web mais peu de marketing direct

Lors de la campagne présidentielle 2007, tous les candidats ont bien sûr mis en place un site web, tant il est évident que c'est un moyen commode et relativement peu coûteux pour diffuser rapidement des messages plus ou moins complexes. En plus de leur fonction informative, ces sites web ont également servi à mobiliser les sympathisants et à les impliquer dans la campagne (tracts ou bannières en téléchargement, applications permettant d'effectuer des dons en ligne). Les deux candidats présents au second tour ont consacré un budget conséquent – de l'ordre d'un million d'e – à leurs activités sur l'internet, avec d'ailleurs des stratégies assez différentes. Ségolène Royal a organisé son site autour de nombreux forums de discussion qui illustraient sa démarche participative mais ont aussi contribué à rassembler la communauté de ses supporteurs en dehors du parti socialiste. Nicolas Sarkozy a surtout privilégié la forme vidéo en offrant de petits reportages sur les coulisses de sa campagne et ses meetings.

En revanche, l'internet n'a été que très peu utilisé comme un outil de marketing politique direct ce qui est une conséquence de la réglementation française en la matière. En octobre 2005, l'UMP avait, pour la première fois en France, fait une tentative d'envoi massif de mails politiques (appelant à discuter son projet et à soutenir Nicolas Sarkozy) en utilisant des fichiers d'adresses commerciaux. Mais cette innovation avait suscité des protestations d'internautes mécontents de recevoir un mail non sollicité, et baptisé ironiquement le « sarko-spam ». Un an plus tard, le 5 octobre 2006, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a publié une recommandation qui, tout en reconnaissant la légalité de la prospection politique par internet, a soumis celle-ci à de fortes contraintes². La CNIL a demandé en effet aux candidats de n'utiliser que les adresses mail de personnes ayant expressément consenti à recevoir des mails politiques. Très peu de fichiers commerciaux étant parfaitement sûrs à cet égard, les possibilités de marketing politique direct par mail ont été de facto limitées aux personnes s'étant inscrites sur le site d'un candidat pour recevoir des informations.

De la même façon, la législation électorale française a contraint les candidats à suspendre la pratique des liens sponsorisés. Cette technique qui consiste à acheter des liens sur un site ou un moteur de recherche avait été inaugurée en 2005 par l'UMP lors des émeutes de banlieue³. Mais, cette pratique étant assimilable à de la publicité politique comme l'a rappelé le Forum des droits de l'internet⁴ (et donc interdite par le code électoral à partir du 1^{er} janvier 2007⁵), les candidats ne l'ont plus utilisée durant les derniers mois de la campagne.

L'internet, espace d'un débat citoyen autonome?

La campagne internet 2007 a également vu l'émergence des blogs politiques. Pouvant être créés gratuitement et sans compétence technique particulière, les blogs sont en théorie de nature à démocratiser l'expression du public. Certains voient en eux l'instrument d'un cinquième pouvoir qui permettrait une parole citoyenne authentique. Mais dans les faits, s'il y a des millions de blogs intimistes

¹ Enquête IFOP d'avril 2007.

² <http://www.cnil.fr/index.php?id=2132>

³ Ainsi, les internautes qui effectuaient une recherche sur Google avec le mot clef « racaille » voyaient s'afficher, parallèlement aux résultats de leur requête, des liens sponsorisés vers le site de l'UMP.

⁴ Recommandation « Internet et communication électorale » publiée par le Forum des droits de l'internet le 20 octobre 2006. <http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/reco-ice-20061017.pdf>

⁵ Article 52-1 qui proscriit la publicité politique par tout support durant les trois mois précédant le 1^{er} du mois du scrutin.

Point[s] de vue

ou consacrés à des hobbies, on n'en compte que quelques milliers traitant directement de politique, même en incluant ceux qui ont été suscités par les candidats auprès de leurs militants ou comités de soutien. Et les plus populaires d'entre eux sont souvent produits par des journalistes, des experts universitaires ou des professionnels de l'information.

Autre nouveauté de la net-campagne de 2007 : l'apparition de sites tels que *Dailymotion* (site d'origine française) ou *YouTube* qui permettent de mettre en ligne, librement et gratuitement, des documents vidéo ou sonores. On a pu y trouver de petits films parodiques sur la campagne ou sur les candidats. Ces derniers les ont parfois utilisés pour diffuser des vidéos politiques présentant leur programme ou leurs activités, qui pouvaient s'assimiler à une forme de publicité politique (à cette différence près qu'il n'y avait pas rémunération du support). Ces sites ont également servi à rendre publics des interviews à la volée de candidats, des vidéos amateurs de réunions politiques, voire des images ou des sons volés grâce à des téléphones portables. Cette utilisation peut susciter quelques inquiétudes. L'internet ne va-t-il pas servir de véhicule à des informations dont l'origine et l'intégrité sont incertaines ou à des manœuvres destinées à altérer l'image des candidats comme on a pu le voir lorsqu'une déclaration enregistrée de Ségolène Royal a été exhumée en vue de la déstabiliser? On peut également craindre que cette pratique rigidifie le discours politique (au lieu de le démocratiser), les candidats s'efforçant de contrôler de plus en plus étroitement la diffusion de leurs images ou de leurs paroles, afin d'éviter la diffusion de tout message défavorable sur l'internet.

La permanence des médias traditionnels

Au total, l'utilisation de l'internet n'a pas posé de problème majeur, ni soulevé d'importantes polémiques lors de la campagne présidentielle. Pour une part, cela est dû à l'autodiscipline et à la sagesse des internautes. Ceux-ci ont, dans l'ensemble, respecté le code électoral et les règles de bonne conduite publiées par le Forum des droits de l'internet. Ainsi, le jour de l'élection, la plupart des blogueurs politiques – notamment les plus réputés – se sont abstenus de publier les estimations ou les résultats des sondages sortie des urnes avant la fermeture des derniers bureaux de vote à 20h. De la même façon, l'internet n'a pas servi à diffuser certaines rumeurs sur la vie personnelle des candidats qui circulaient pourtant parmi les journalistes.

L'autre raison tient au fait que l'internet est resté un vecteur d'information secondaire lors de la campagne. Les électeurs ont continué à privilégier les médias traditionnels comme première source d'information et lorsqu'ils se sont tournés vers l'internet, c'est très majoritairement vers les sites des grands médias. Ce sont ces derniers (ou bien les candidats eux-mêmes) qui ont pour l'essentiel défini l'agenda de la campagne. L'internet n'est pas devenu cet espace de débat autonome que certains espéraient. L'échec de l'organisation sur internet d'un débat entre certains candidats avant le premier tour en témoigne. Puisque du fait des règles édictées par le CSA français⁶, ce débat ne pouvait pas avoir lieu à la télévision ou à la radio, certains groupes d'internautes ont imaginé que l'internet pourrait en être le support, jouant ainsi pleinement son rôle de vecteur alternatif. Mais plusieurs candidats n'ont pas accepté cette proposition, démontrant que l'internet n'est encore, à leurs yeux, qu'un outil accessoire dans le répertoire de la communication politique.

Thierry Vedel⁷

chercheur CNRS au Cevipof
(Centre de recherches politiques de Sciences-Po)⁸.

⁶ *Durant la campagne électorale officielle, une égalité de temps de parole doit être observée par les médias audiovisuels. Dès lors, si débat télévisé il y a, il doit inclure tous les candidats.*

⁷ *Il enseigne la communication politique à HEP de Paris et à l'Institut français de presse (Université Paris-II). Il est également l'auteur de l'ouvrage « Comment devient-on président(e) de la république? Les stratégies des candidats » paru chez Laffont en 2007 »*

⁸ *Les textes publiés dans cette rubrique n'engagent que leur auteur.*

Sommaire



2	Colophon
3	Editorial de la Présidente Les nouvelles frontières de la radiodiffusion
5	Actualité audiovisuelle Contenus Service public Diversité culturelle Aides d'Etat Infrastructures et réseaux de télécommunications Spectre radioélectrique Concurrence Transparence Nouveaux médias Divers
10	Actualité du CSA TVi - Non-respect de deux décisions du CSA CAC – Recommandation relative à l'autopromotion dans les journaux télévisés CAC – Recommandation relative au changement de statut ou de format des éditeurs de services Publication « <i>Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool</i> » Table ronde « <i>Les jeunes face au sexisme dans les médias</i> » CAC – BXL, caducité de l'autorisation « <i>Marché 18</i> » : retrait des projets de décision Conférence « <i>Le CSA : la CBFA de l'audiovisuel ?</i> » CAC - Autorisation de Radio Judaïca Présentation du rapport d'activités 2006 du CSA 25 ^{ème} réunion de l'EPRA - Prague 4 ^{ème} Media overseas conversations series - New York CSA : renouvellement des collègues Elections législatives du 10 juin Contrôle de la réalisation des obligations de Mobistar et Belgacom Mobile Contrôle de la réalisation des obligations de Belgacom Contrôle de la réalisation des obligations de Be TV Contrôle de la réalisation des obligations de IGEHO, INATEL, SEDITEL, SIMOGEL, INTEREST, Interrosane, TELELUX, IDEA et AIESH Contrôle de la réalisation des obligations de ALE et Brutélé Contrôle de la réalisation des obligations de Telenet La transparence au service du public et de la régulation (Julien Gilson, Valérie Straetmans et Paul-Eric Mosseray, CSA) Le marché de la transmission des services de contenus audiovisuels en Communauté française : un marché biface ? (Julien Gilson, CSA) La participation des mineurs dans les programmes de télévision et de radio (Geneviève de Bueger, CSA)
25	Décisions de Collège d'autorisation et de contrôle 14 mars 2007 (TVi - non-respect d'une décision du CSA) 18 avril 2007 (RTBF - communication publicitaire)
27	Point [s] de vue Internet et la campagne présidentielle française (Thierry Vedel, CNRS)