

DEUXIÈME RAPPORT D'ÉVALUATION DU RÈGLEMENT DU COLLÈGE D'AVIS DU 17 SEPTEMBRE 2013 DÉFINISSANT LES MODALITÉS DE DÉLIVRANCE DES MESSAGES D'INFORMATION DU PUBLIC SUR LA CONSOMMATION TÉLÉVISUELLE PAR LES ENFANTS DE MOINS DE 3 ANS, EN APPLICATION DE L'ARTICLE 88BIS, §1^{ER}, DU DÉCRET COORDONNÉ SUR LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS

1. Contexte

L'article 88*bis* du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (ci-après « le décret ») a instauré l'obligation pour les distributeurs de services de médias audiovisuels (SMA) de porter à la connaissance de leurs abonnés le message suivant lorsqu'ils communiquent sur leur offre de services télévisuels ou sur les programmes qui composent les services de cette offre : « *Attention : regarder la télévision peut freiner le développement des enfants de moins de 3 ans, même lorsqu'il s'agit de programmes qui s'adressent spécifiquement à eux. Plusieurs troubles du développement ont été scientifiquement observés tels que passivité, retards de langage, agitation, troubles du sommeil, troubles de la concentration et dépendance aux écrans.* ». Dans le cas d'une communication audiovisuelle, le message utilisé pourra être le suivant : « *Attention : regarder la télévision peut freiner le développement des enfants de moins de 3 ans.* »

Pour rappel, tous les distributeurs relevant de la compétence de la Communauté française doivent, même s'ils ne distribuent pas de services télévisuels spécifiquement conçus pour les enfants de moins de 3 ans, communiquer l'avertissement prévu à l'article 88 bis, §1^{er}, du décret à leurs abonnés, lorsqu'ils communiquent sur leur offre de services ou sur les programmes qui composent ceux-ci.

Le 17 septembre 2013, le Collège d'avis du CSA a adopté un règlement définissant les modalités de délivrance des messages d'avertissement adressés au public sur la nocivité de la consommation télévisuelle par les enfants de moins de 3 ans (ci-après « le règlement du 17 septembre 2013 »)¹ :

1. Sur les services télévisuels d'autopromotion diffusés par les distributeurs de services, les modalités de diffusion du message d'avertissement sont laissées à la libre appréciation technique du distributeur pour autant que la lisibilité et la visibilité du message soient assurées par une taille de caractère et une durée d'exposition adaptées à l'objectif final de l'article 88*bis*, § 1^{er}, du décret.
2. Sur les supports « papier » (magazines, brochures, courriers promotionnels), le message d'avertissement apparaît sur la page la plus appropriée du support de communication, selon l'appréciation du distributeur de services, pour rencontrer l'objectif final de l'article 88*bis*, § 1^{er}, du décret . Il est encadré ou mis en couleur si la taille du caractère n'est pas plus grande que celle des mentions légales.
3. Sur le site Internet du distributeur de services, le message d'avertissement apparaît sur l'espace personnel de l'abonné, encadré ou mis en couleur si la taille du caractère n'est pas plus grande que celle des mentions légales.
4. Sur les newsletters et autres communications de type électronique adressées aux abonnés, le message d'avertissement apparaît en ouverture de message, encadré ou mis en couleur si la taille du caractère n'est pas plus grande que celle des mentions légales.

1 <http://www.csa.be/documents/2123>

Ce règlement a été approuvé par le gouvernement de la Communauté française par arrêté du 30 janvier 2014².

S'agissant de l'implémentation des avertissements sur les différents supports de communication des distributeurs, le règlement prévoit un délai de 6 mois (article 9) puis des évaluations régulières sur la manière dont ses dispositions sont appliquées (article 10). Ces évaluations devaient être conduites par le CSA durant une période de deux ans et la première d'entre elles devait avoir lieu endéans les 12 premiers mois de son application, à savoir avant le 1^{er} août 2015.

En juin 2015, un groupe de travail réunissant les distributeurs³ ainsi que le régulateur a établi une note de constats sur la manière dont les dispositions du règlement étaient appliquées. Les conclusions de cette évaluation ont été transmises aux membres du Collège d'avis dans un courrier du 22 février 2016.

En juin 2016, le même groupe de travail⁴ a procédé à une seconde évaluation de la mise en œuvre du règlement (compte-rendu en annexe 1). Les distributeurs y ont réitéré les remarques émises, sous forme d'avis, dans le règlement du 17 septembre 2013. Ils souscrivent également toujours aux conclusions élaborées dans le cadre de la première évaluation de ce règlement.

Le présent rapport fait état des conclusions du groupe de travail et des observations des distributeurs sur la mise en œuvre concrète des dispositions réglementaires, en conclusion des évaluations prévues au règlement.

2. Constats sur la mise en œuvre du règlement du 17 septembre 2013 (juin 2016)

Proximus : L'avertissement est présent sur le site Internet où figurent la programmation des chaînes linéaires et l'offre à la demande. Il apparaît sous forme de vidéoclip sur son service télévisuel d'autopromotion. La newsletter elle-même ne contient pas l'avertissement mais celui-ci apparaît sur chaque page d'information relative à l'offre de programmes qui s'ouvre au départ d'un lien présent dans la newsletter. Proximus ne diffuse pas de magazine ou brochures sur papier.

Orange Belgium : Le distributeur a lancé son offre de télédistribution le 1^{er} mars 2016. Les services d'Orange sont toujours en cours de développement. Le document pdf où sont présentées les chaînes disponibles, accessible sur le site sur la page relative à l'offre télé⁵, contient l'avertissement. Celui-ci sera également présent dans l'espace abonné, la page dédiée à l'offre TV étant actuellement en construction. Aucun autre type de support n'est actuellement utilisé.

Coditel (SFR) : Le message est délivré dans la brochure d'information disponible en boutique. Il apparaîtra également dans l'espace « *my account* » actuellement en reconstruction. Aucune newsletter ni magazine ne sont diffusés pour le moment.

BeTV et Nethys/Brutélé (VOO) : L'avertissement apparaît sur le site Internet dans l'espace personnel des abonnés à « *myVOO* » et « *BeTV Go* » (onglet TV) ainsi que sur le service d'autopromotion. Il apparaît également sur les newsletters adressées aux abonnés au bouquet « enfants » de BeTV, ainsi que sur la première page du magazine « papier » et sur les brochures relatives aux offres en télévision adressées aux abonnés.

2 *M.B.*, 4 avril 2014.

3 BeTV, Nethys & Brutele (VOO); Coditel (Numericable); Mobistar; Proximus; Telenet.

4 BeTV, Nethys & Brutele (VOO) ; SFR (Coditel) ; Orange Belgium (Mobistar) ; Proximus.

5 https://e-services.business.orange.be/medias/tv/channels/pdf/ch_list_voowal_fr.pdf
https://e-services.business.orange.be/medias/tv/channels/pdf/ch_list_voobru_fr.pdf

Telenet, absent en 2016, a fait valoir, lors de la première phase d'évaluation, que son offre ne touche - en Région de langue française - que la commune de Comines. Il ne diffuse pas de magazine. L'avertissement n'apparaît pas sur son site.

Dans tous les cas où elle est présente, la mention est bien lisible et répond au minimum aux modalités prévues par le règlement du 17 septembre 2013⁶.

3. Synthèse des remarques des distributeurs évalués

Les distributeurs réitèrent les remarques générales formulées depuis l'adoption du règlement du 17 septembre 2013. Pour rappel, les membres du GT s'interrogeaient notamment sur l'impact des mesures réglementaires et estimaient que des avertissements mieux ciblés auraient sans doute été plus efficaces pour rencontrer l'objectif visé par le législateur.

Ils ajoutent qu'à leur estime, l'impact de l'avertissement serait accru en utilisant une communication plus adaptée :

- dans le cadre de la promotion de nouvelles chaînes et de services destinés aux enfants ;
- en utilisant le terme « écran » et non plus télévision uniquement, compte tenu de la convergence des contenus sur un panel de supports et du caractère mobile de la consommation, y compris en famille ;
- grâce à des campagnes de sensibilisation sur des supports ou dans des lieux ciblés où les messages d'avertissement trouveraient plus d'écho auprès des familles (maternités, crèches, écoles,...).

Ils soulignent également les coûts engagés et leur liberté, en tant qu'acteurs économiques, d'effectuer des choix stratégiques propres, dans le respect de la réglementation. Ils rappellent qu'ils ne recourent pas forcément à tous les types de support dans leur communication vers leurs clients et constatent que la disposition décrétales ne vise pas expressément l'exhaustivité des supports de communication. Ils demandent à pouvoir développer, selon les types de supports (électroniques, « papier », ...), des stratégies différentes, en fonction de considérations de différents types (commercial, juridique, « antenne », régulateur, etc).

Ils estiment dès lors que les efforts mis en œuvre sont disproportionnés par rapport à l'effet recherché et mettent également en balance, dans les choix stratégiques, le coût financier des mesures à adopter. Ils notent, enfin, n'avoir enregistré aucun retour des utilisateurs sur les avertissements existants.

Certains font enfin valoir qu'il est regrettable qu'un média familial comme la TV soit soumis à des contraintes qui ne s'appliquent pas à d'autres plateformes sur lesquels sont accessibles « des contenus réellement susceptibles de nuire aux mineurs ».

4. Conclusions

Des échanges avec les acteurs et des analyses produites par les services du CSA, il apparaît que :

- des éléments d'appréciation sont émis par les distributeurs dans leurs choix stratégiques de mise en œuvre du dispositif prévu à l'article 88*bis*, §1^{er} du décret⁷ ;

⁶ Dans certains cas, le message apparaît en gras, s'il n'est pas « encadré ou mis en couleur ».

⁷ Contacts interactifs, aspect *client-friendly*, visibilité potentielle du message et banalisation, impératifs techniques,...

- le libellé exact de cette dernière disposition, qui vise « les supports de communication » utilisés par les distributeurs « lorsqu'ils communiquent sur leur offre des services télévisuels ou de programmes » à destination de leurs abonnés, n'identifie pas ces supports de manière expressément exhaustive ;
- des réserves ont été clairement exprimées par les distributeurs dans l'avis n°2/2013 adopté par le Collège d'avis, relatives au caractère prétendu contreproductif des mesures imposées, telles que la communication d'un avertissement ciblé sur la consommation télévisuelle par les enfants de moins de 3 ans à un public non ciblé⁸, compte tenu « de la disparité des services qu'ils distribuent » et du « risque de banalisation de ces messages d'avertissement [mentionnés systématiquement] au sein d'une communication commerciale globale » ;
- les distributeurs rappellent les coûts de développement dans la mise en œuvre des mesures et revendiquent la liberté, en tant qu'acteurs économiques, d'effectuer des choix stratégiques propres et adaptés, dans le respect des objectifs de la réglementation ;
- malgré les réticences exprimées ci-dessus, des efforts ont été déployés par les distributeurs pour diffuser l'avertissement prévu, sur chaque type de support au minimum, et parfois sur plusieurs supports de même type (magazine et brochures promotionnelles) ou sur une échelle plus vaste que celle prévue par le décret (présence de l'avertissement sur des pages Internet non seulement destinées aux abonnés).

En conséquence, les membres du GT proposent au Collège d'avis d'adopter la proposition issue des deux phases d'évaluation de l'application du règlement du 17 septembre 2013 et résultant d'une lecture proportionnée des mesures prescrites.

Selon cette proposition, le règlement sera considéré comme valablement appliqué dès lors que l'avertissement apparaîtra sur un support de chacun des quatre types de support visés, pour autant qu'ils soient utilisés en tant que mode de communication par le distributeur de services.

Le choix dudit support est laissé à la libre appréciation du distributeur, pour autant que son choix puisse être justifié par des raisons d'ordre économique, stratégique, juridique, notamment, et que soient effectivement visés les objectifs globaux de la réglementation.

Bruxelles, le 8 novembre 2016

⁸ Les distributeurs étant concernés par la disposition qu'ils distribuent ou non des services à destination des enfants de moins de 3 ans.

ANNEXE 1

Règlement du Collège d'avis du 17 septembre 2013 définissant les modalités de délivrance des messages d'information du public sur la consommation télévisuelle par les enfants de moins de 3 ans en application de l'article 88bis, §1^{er}, du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

GT : 2^{ème} évaluation - 28 juin 2016

Compte-rendu

Présents :

Be TV, Nethys et Brutélé : Excusés⁹
Coditel (SFR) : M. Sébastien Germain
Orange Belgium : Mme Vasiliki Mitrias
Proximus : Mmes Brigitte Paquay et Vicky Giannakis
Telenet : Absent

Déroulement :

- Rappel du contexte dans lequel se déroule l'évaluation. Il s'agit de la deuxième phase d'évaluation de la mise en œuvre du règlement du CAV du 17/09/2013¹⁰. A l'issue de la première phase de l'évaluation, un courrier reprenant les constats posés ainsi qu'une proposition d'appréciation du respect des dispositions dans le cadre réglementaire, a été transmis aux membres du GT ainsi qu'aux membres du CAV (annexe 1). A partir de 2017, le contrôle des obligations incombant aux distributeurs en vertu dudit règlement intègrera le contrôle annuel réalisé par le régulateur.
- Les distributeurs présents informent le GT sur leurs choix respectifs d'implémentation de l'avertissement sur différents supports.

Synthèse des pratiques présentées par les différents distributeurs :

- Proximus : L'avertissement apparaît désormais sur le nouveau site www.proximustv.be/fr où sont présentées les offres de programmes. L'avertissement

9 Une note est transmise.

10 Le règlement détaille les modalités d'application de l'article 88 bis, §1^{er} du décret SMA :

« § 1^{er}. Lorsqu'il communique sur son offre de services télévisuels ou sur les programmes qui composent les services de cette offre, tout distributeur de services doit, dans les supports de communication qu'il utilise, porter à la connaissance de ses abonnés le message suivant : « Attention : regarder la télévision peut freiner le développement des enfants de moins de 3 ans, même lorsqu'il s'agit de programmes qui s'adressent spécifiquement à eux. Plusieurs troubles du développement ont été scientifiquement observés tels que passivité, retards de langage, agitation, troubles du sommeil, troubles de la concentration et dépendance aux écrans. ». Dans le cas d'une communication audiovisuelle, le message utilisé pourra être le suivant :

« Attention : regarder la télévision peut freiner le développement des enfants de moins de 3 ans. ».

Le Collège d'avis du CSA détermine les modalités d'application de l'alinéa 1^{er} dans un règlement tel que visé à l'article 135, § 1^{er}, 5^o »

L'article 88 bis, §2 est libellé comme suit et ne fait pas l'objet de mesures corégulatoires :

« § 2. Tout distributeur de services qui propose un service télévisuel présenté comme spécifiquement conçu pour les enfants de moins de trois ans doit, au moment où ce service est sélectionné par l'utilisateur et avant l'accès à ce service, faire apparaître à l'écran, de façon lisible, le message d'avertissement suivant : « Attention : regarder la télévision peut freiner le développement des enfants de moins de 3 ans, même lorsqu'il s'agit de programmes qui s'adressent spécifiquement à eux. »

Ce deuxième paragraphe est entré en vigueur le 28 juillet 2014.

apparaît toujours également sur chaque page d'accès aux programmes de l'offre à la demande. Sur ces supports, l'avertissement est donc accessible à l'ensemble du public et non aux seuls abonnés. Sur le service d'autopromotion, l'avertissement est toujours diffusé sous forme de clip, selon les mêmes conditions qu'en 2015 (26 secondes, 1 fois par heure, avertissement lu en voix off).

Aucun magazine ou autre brochure sur support « papier » n'est diffusé auprès des abonnés. La *newsletter* ne contient pas l'avertissement mais celui-ci apparaît sur chaque page d'information sur l'offre de programmes qui s'ouvre au départ d'un lien sur la *newsletter*.

- **Orange** : Orange a lancé son offre de télédistribution le 1^{er} mars 2016. Les services d'Orange sont toutefois toujours en cours de développement. Le document pdf où sont présentées les chaînes disponibles, accessible sur le site sur la page relative à l'offre télé, contient l'avertissement¹¹. Celui-ci sera également présent dans l'espace abonné, la page dédiée à l'offre TV étant actuellement en construction. Aucun autre type de support n'est actuellement utilisé.

- **SFR** : Le message est délivré dans la brochure d'information disponible en boutiques. Il apparaîtra également dans l'espace « *my account* » actuellement en reconstruction. Aucune newsletter n'est diffusée pour le moment.

- **BeTV/Nethys/Brutéle** : L'avertissement est présent sur l'espace des abonnés à « *my VOO* » et « *BeTV Go* ». Il est diffusé sur le service d'autopromotion (plein écran, 14 secondes, 1 fois par boucle de 30 minutes). Il apparaît enfin sur les *newsletters* adressées aux abonnés au bouquet « enfants », ainsi que sur la première page du magazine « papier » et sur les brochures relatives aux offres en télévision adressées aux abonnés.

Remarques

L'ensemble des membres du GT réitère les remarques formulées lors du premier rapport d'évaluation et transmises par courrier du 25 février 2016 aux membres du Collège d'avis (annexe 1). Pour rappel, les membres du GT s'interrogeaient notamment sur l'impact des mesures réglementaires et estimaient que des avertissements mieux ciblés auraient sans doute été plus efficaces pour rencontrer l'objectif visé par le législateur. Ils soulignaient également les coûts engagés et leur liberté, en tant qu'acteurs économiques, d'effectuer des choix stratégiques propres dans le respect de la réglementation.

La représentante de Be Tv/ Brutele / Nethys, excusée, a transmis les remarques suivantes relatives à l'impact des dispositions adoptées et souligne qu'aucun outil ne permet de le mesurer.

L'impact de l'avertissement serait accru au moyen d'une communication plus adaptée :

- dans le cadre de la promotion de nouvelles chaînes et de services destinés aux enfants ;
- en utilisant le terme « écran » et non plus télévision uniquement, compte tenu de la convergence des contenus sur un panel de supports et du caractère mobile de la consommation, y compris en famille ;
- grâce à des campagnes de sensibilisation sur des supports ou dans des lieux ciblés où les messages d'avertissement trouveraient plus d'écho auprès des familles (maternités, crèches, écoles,...)

Ces remarques ont été évoquées en réunion et ont rencontré l'assentiment des membres du GT.

Enfin, les membres du GT entérinent la proposition issue de la première phase d'évaluation de l'application du règlement du 17 septembre 2013, selon laquelle le

11 https://e-services.business.orange.be/medias/tv/channels/pdf/ch_list_voowal_fr.pdf.

règlement sera considéré comme correctement appliqué, d'un point de vue réglementaire, dès lors que l'avertissement apparaîtra sur un support de chaque type visé, le choix dudit support étant laissé à la libre appréciation du distributeur, pour autant que son choix puisse être justifié pour des raisons d'ordre économique, stratégique, juridique, notamment, et que soient visés les objectifs globaux de la réglementation.