



CONSEIL DE LA COMMUNAUTE FRANÇAISE

Session 1988-1989

22 JUIN 1989

PROJET DE DECRET

MODIFIANT LE DECRET DU 12 DECEMBRE 1977 PORTANT STATUT
DE LA RADIO-TELEVISION BELGE DE LA COMMUNAUTE FRANÇAISE (RTBF)
ET LA LOI DU 6 FEVRIER 1987 RELATIVE AUX RESEAUX
DE RADIODISTRIBUTION ET DE TELEDISTRIBUTION
ET A LA PUBLICITE COMMERCIALE A LA RADIO ET A LA TELEVISION (1)

RAPPORT

PRESENTE AU NOM DE LA COMMISSION
DE LA RADIO-TELEVISION
ET DU CINEMA PAR M. **S. MOUREAUX**

(1) Voir Doc. Conseil 72 (1988-1989) n° 1.

MESDAMES, MESSIEURS,

Votre commission a consacré trois réunions, les lundi 12 juin et mardi 13 juin 1989 (matin et après-midi), à l'examen du projet de décret modifiant le décret du 12 décembre 1977 portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF) et la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télédistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision (1).

1. REUNION DU 12 JUIN 1989

Exposé introductif du ministre-président

Lors de sa réunion du 12 juin 1989, votre commission a entendu un exposé introductif du ministre-président de l'Exécutif de la Communauté française.

Celui-ci a souligné que le projet s'inscrivait dans le cadre de la communautarisation de la publicité commerciale à la radio et à la télévision qui relève depuis le 1^{er} janvier 1989 de la compétence des Communautés. Au plan du transfert de compétences, ce pas est important pour la Communauté française: il permet une cohérence dans ce secteur et donc une nouvelle approche, résolument communautaire, de l'audiovisuel.

D'autre part, depuis le vote au Parlement national des derniers textes légaux en matière de publicité, le contexte général de l'audiovisuel a subi de profondes modifications. La multiplication des chaînes de télévision et le développement de la diffusion transfrontière ont entraîné une large circulation des programmes qui place la Communauté française devant un enjeu essentiel: la survie de ses propres programmes de télévision.

Sous peine d'être complètement marginalisés dans l'espace audiovisuel européen, il est nécessaire que soit adopté un cadre juridique permettant de développer des moyens financiers et des structures susceptibles de renforcer

les capacités des chaînes de télévision, publique et privée, de la Communauté française.

Lors de son installation, l'Exécutif a inscrit dans sa déclaration sa volonté de veiller, dans un système de ressources qui le permette, à ce que l'ensemble des acteurs de la Communauté, dont RTL/TVi, puissent se développer.

Il a également décidé que « dans le cadre des compétences aujourd'hui dévolues à la Communauté et après concertation avec l'ensemble du secteur et compte tenu des moyens mobilisables, les modalités de financement des organismes de radio et de télévision seraient réappréciées en fonction de l'évolution du secteur ».

Dans la suite logique de ces déclarations, le ministre-président a entrepris une consultation des milieux intéressés et a interrogé le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

A cette concertation ont participé depuis juin 1988 les représentants des chaînes (RTL/TVi et RTBF), des régies publicitaires (RMB et IPB), des annonceurs (UBA), des agences (CACP) et de la presse écrite, qu'elle soit quotidienne (Association Belge des Éditeurs de Journaux) ou périodique (Fédération Nationale des Hebdomadaires d'Information — Fédération de la Presse Périodique de Belgique).

Dans un premier temps, les deux régies ont établi en commun une évaluation chiffrée et précise du marché publicitaire, qui a abouti à la conclusion d'une progression réelle, mais limitée, de ce marché.

Une seconde étude a permis de mettre en regard les coûts des programmes et les cahiers des charges respectifs des chaînes.

La concertation s'est ensuite élargie au renforcement des capacités des chaînes à l'horizon de 1992.

En ce qui concerne les modalités de diffusion de la publicité commerciale (durée, coupures des films etc.), les participants ont proposé d'attendre la fixation des normes européennes en la matière.

D'une manière générale, il y a eu unanimité pour constater que les ressources du marché publicitaire en Communauté française devaient soutenir prioritairement le développement des chaînes de la Communauté.

La concertation a ensuite abordé l'important problème de la participation de la presse au développement audiovisuel, et des pertes qu'elle pourrait subir suite à l'élargissement à la RTBF de la diffusion de la publicité commerciale. Des formules de compensation ont été examinées, pour permettre une solidarité avec la presse avec l'ensemble de l'audiovisuel.

(1) Ont participé aux travaux de la commission:

MM. Biehot (Président), A. Antoine, F. Antoine, Charlier (en remplacement d'un membre excusé), Collignon, De Decker, Dehousse, De Raet, de Seny, M. Harmegnies, Henry, Monfils, Mottard, Neven, Vaes et S. Moureaux (rapporteur).

Ont assisté aux travaux de la commission:

MM. Lagasse et Simons, membres du Conseil, M. le ministre Gracé, M. Féaux, ministre-président de l'Exécutif et des membres de son cabinet.

Mis en possession des rapports de travail issus de la concertation, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a examiné le dossier et rendu un avis sur la question. Prenant en considération l'impact futur des chaînes étrangères sur le marché publicitaire en Communauté française, il a estimé que dans un délai rapproché, certaines chaînes étrangères souhaiteront diffuser de la publicité commerciale destinée spécifiquement au marché belge.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a ensuite établi un rapport circonstancié sur deux aspects relatifs à l'éventuel octroi de la publicité commerciale à la RTBF :

— la gestion et le contrôle des ressources supplémentaires affectées à la RTBF, qui devraient être organisés par un cahier des charges mettant l'accent notamment sur la création audiovisuelle;

— en ce qui concerne l'utilisation des ressources de la publicité commerciale, le Conseil propose un système établissant une solidarité financière entre les deux chaînes.

A l'issue de cette concertation et de cet avis, on peut tirer — a estimé le ministre-président — les conclusions suivantes :

— pour garder la place de l'audiovisuel de notre Communauté dans le concert européen, il est impératif de mettre nos services de télévision en mesure de valoriser leur potentiel et de présenter une concurrence crédible;

— l'évaluation menée en commun par les chaînes et les opinions émises par un certain nombre d'annonceurs et d'agences de publicité attestent qu'un élargissement de l'offre d'espace pourrait répondre à une demande du marché actuellement insatisfaite, tant qualitative-ment que quantitativement;

— la croissance des coûts de production et le développement de groupes multinationaux justifient une nécessaire augmentation des ressources des deux chaînes s'adressant à l'ensemble de la Communauté : la RTBF et TVi;

— enfin, et c'est certainement la conclusion majeure à tirer de l'ensemble des travaux et celle qui sous-tend le projet de décret déposé par l'Exécutif : un équilibre global doit être trouvé entre les médias : entre les chaînes de la Communauté française d'une part, où un système de plafonnement des recettes publicitaires de l'institut public pourra être complété par un mécanisme de solidarité entre les chaînes de la Communauté s'adressant à l'ensemble de son territoire, garantissant la viabilité et le développement de celles-ci ; entre l'ensemble des médias d'autre part, et particulièrement en ce qui concerne la presse écrite dont il faut tenir compte.

Le décret soumis à l'examen de la commission modifie d'une part le décret du 12 décembre 1977 portant statut de la RTBF et, d'autre part, la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télédistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision.

L'article 1^{er} modifie l'article 20 du décret du 12 décembre 1977 portant statut de la RTBF. Cette modification vise à permettre aux services publics l'accès à des ressources nouvelles.

Outre les ressources déjà prévues dans l'article ancien, cet article consacre dans le texte du statut de la RTBF des ressources déjà accessibles à l'institut public, à savoir : la publicité non commerciale, le parrainage et la part du produit de la publicité commerciale rétrocédée à la RTBF par ses filiales. Il permet l'accès de la RTBF à un nouveau type de ressources : la publicité commerciale. Ces nouvelles ressources sont plafonnées à 25 p.c. des ressources totales de l'Institut, dans le but de ne pas porter préjudice aux autres chaînes et de préserver la spécificité du service public par rapport au secteur commercial.

Le § 2 prévoit que ces nouvelles ressources soient soumises à des règles particulières qui pourront être coulées dans un cahier des charges. Il fixe la sanction en cas de non respect de ces règles.

L'article 2 modifie l'article 12 de la loi du 6 février 1987 et donne la possibilité à la RTBF et à toute société de radiodiffusion reconnue dans la Communauté française d'accéder à la publicité commerciale, mais moyennant l'autorisation préalable de l'Exécutif.

Au § 2, le décret prévoit de soumettre à l'autorisation de l'Exécutif les chaînes extérieures qui diffusent des messages publicitaires destinés spécifiquement au public de la Communauté française.

Le § 3 soumet l'octroi de ces autorisations à des conditions et modalités. Ce paragraphe permet donc à l'Exécutif de s'assurer notamment d'un apport positif des chaînes à la création de programmes nouveaux. Ces conditions pourraient être similaires aux dispositions actuellement prévues dans la convention avec TVi ou dans le cahier des charges qui sera imposé à la RTBF.

Le § 4 fixe la sanction en cas de non respect des dispositions de l'ensemble du chapitre concerné dans la loi du 6 février 1987, c'est-à-dire le chapitre III relatif à la publicité commerciale à la radio et à la télévision.

Discussion générale

Plusieurs membres ont exprimé leur satisfaction devant le dépôt du projet; l'un d'entre

eux a rappelé qu'il avait lui-même plaidé depuis de nombreuses années pour la communautarisation du dossier.

Un intervenant a rappelé cependant que son groupe, quant à lui, s'était battu depuis des années pour que soit admise l'idée même de la publicité commerciale à la radio et à la télévision, ceci contre les thèses du parti socialiste qui s'est longtemps opposé à la publicité. Mon groupe, a encore souligné ce commissaire, a réussi à donner un statut de télévision de droit belge à RTL/TVi et à casser le monopole de l'information que détenait la RTBF — alors que le parti socialiste, lui, s'est opposé à la loi du 6 février 1987.

Toutefois, le paysage audiovisuel a évolué. Il faut tenir compte aujourd'hui de la menace d'une concurrence étrangère, celle de chaînes commerciales françaises qui voudraient ravir le marché publicitaire de la Communauté. Il est donc bon que le ministre-président ait mené avec diplomatie la concertation indispensable pour parvenir à un consensus permettant de faire bloc et de mieux résister à cette concurrence étrangère.

Un autre commissaire a souligné la constance de la démarche de son groupe, qui a toujours veillé à préserver deux principes importants: le pluralisme de l'information et la garantie que tous les acteurs de l'information puissent bénéficier de moyens financiers stables.

Le monopole de la publicité accordé à RTL/TVi a amené à l'époque la RTBF à améliorer ses programmes: il a donc eu un effet positif. Mais il y a lieu maintenant de réagir à l'existence d'une concurrence étrangère toujours plus forte. RTL/TVi connaît d'autre part des problèmes dans le cadre de son positionnement par rapport au partenaire luxembourgeois; on ne peut non plus nier qu'il y ait un problème de ressources à la RTBF, du fait de l'accroissement des coûts de production et de la nécessité de faire face à certains investissements.

Il était indispensable de garantir le pluralisme des télévisions. C'est chose faite: on peut espérer que l'accord intervenu induira d'autres accords de synergie entre les deux chaînes.

D'autre part, les moyens financiers alloués par le gouvernement national dans le cadre de l'aide directe à la presse ne permettent pas la survivance ni le développement de la presse écrite. Là aussi, la concurrence étrangère existe. Il faut donc trouver d'autres ressources, sachant les limites du budget de la Communauté française. Il est important que l'on ait abandonné la mécanique des compensations pour y substituer la création de mécanismes de viabilité.

L'Exécutif, a conclu ce commissaire, s'est acquitté correctement de sa tâche. Il reste cependant deux dossiers importants à régler: la recherche d'une plus grande rigueur de gestion à la RTBF et le débat sur la déontologie publicitaire.

Votre rapporteur, quant à lui, a noté l'importance de l'accord intervenu, qui représente une solution conciliant des intérêts opposés à bien des égards. Certes, la convention de 1986 mettait fin au monopole dont bénéficiait la RTBF dans le domaine de l'information, mais cette suppression d'un monopole s'est accompagnée de la création d'un autre monopole, à savoir celui de la publicité commerciale. Des recettes importantes se trouvaient ainsi soustraites au service public alors qu'elles lui sont indispensables pour améliorer la qualité de sa programmation.

Si RTL/TVi a accepté en définitive le partage de son monopole publicitaire, c'est — a déclaré encore votre rapporteur — qu'elle s'est rendu compte que l'importance de ses points d'audience était insuffisante pour permettre sa survie.

De façon générale, les médias ont une vision assez péjorative du monde politique: dès lors qu'il s'agit de leur survie, ils n'hésitent pourtant pas à tendre la sébile.

Le moment est venu, a conclu votre rapporteur, d'indiquer à tous les médias, privés comme publics, qu'ils remplissent tous une mission qui a des aspects civiques. En particulier, il faut réfléchir à ce qu'on entend demander comme conditions d'accès à toutes les chaînes concernées par la diffusion de publicité commerciale s'adressant spécifiquement à la Communauté française, afin d'éviter les critiques qui pourraient être formulées sur base du Traité de Rome.

Votre rapporteur a enfin rappelé les déclarations de Jean-Charles De Keyser lors de l'examen du rapport annuel de RTL/TVi pour 1988: si l'auteur ne donne pas son accord pour la coupure de son œuvre par des écrans publicitaires, RTL/TVi ne diffuse pas le film. En d'autres termes: celui qui demande le respect de son œuvre est privé de son droit à la diffuser. Il faut en revenir à un respect élémentaire de la qualité culturelle des programmes télévisés, a affirmé votre rapporteur.

Un autre commissaire a fait part à la Commission de sa satisfaction à la fois totale et mitigée suite au dépôt du projet. Totale parce qu'il est enfin possible de discuter de publicité commerciale entre francophones, mitigée parce que l'objet principal de la discussion est la suppression d'un monopole publicitaire et que l'intervenant reste allergique au phénomène

publicitaire qui, au mieux, est un mal nécessaire.

Un autre commissaire enfin a considéré que le projet était ce qu'on pouvait faire de mieux en fonction des circonstances, et qu'il se situait bien dans l'esprit du Pacte audiovisuel réclamé à l'occasion de la discussion du décret sur l'audiovisuel de 1987. Les faits, a souligné ce membre, donnent raison *a posteriori* à ceux qui avaient insisté sur la nécessité de ne pas « figer » les réglementations. Le problème de la qualité générale des émissions de télévision est important et toute la discussion qui s'est développée à l'occasion des quotas européens dans le cadre de la directive sur la télévision transfrontalière en est un élément.

Critiquant les conceptions d'un intervenant précédent, ce même membre s'est opposé à l'idée que l'on réserve au secteur privé ce qui est « juteux », abandonnant au service public ce qui est contraignant et coûteux.

Accord RTBF-RTL/TVi

A en croire la presse, a fait observer un commissaire, le projet de décret examiné par la Commission est lié à un accord politique. Il ne faut pas rester dans le vague à ce sujet et il est indispensable de connaître clairement la réalité de cet accord. Il est paradoxal, a estimé ce membre, que la Commission discute d'un texte fondé sur un accord dont elle n'a pas officiellement connaissance. Il a demandé qu'au minimum, le texte de l'accord soit versé au rapport.

Cahier des charges de la RTBF

Un commissaire a demandé ce qu'il en serait du cahier des charges imposé à la RTBF. Comment la RTBF devra-t-elle employer les ressources complémentaires qui lui sont octroyées? Un arrêté de l'Exécutif est-il en préparation en cette matière, et quel contenu aura-t-il?

Déontologie publicitaire

Un membre s'est interrogé sur le respect de la déontologie publicitaire: les règles actuellement en vigueur valent-elles pour toutes les chaînes, y compris la RTBF, ou seront-elles plus restrictives pour cette dernière? Quoi qu'il en soit, il est inacceptable d'instituer une sorte de « moratoire » en attendant l'entrée en vigueur de la directive européenne.

Il est bon, a noté un autre membre, que la Communauté ait désormais compétence pour régler la publicité commerciale. Mais si elle est compétente en cette matière, elle l'est aussi

pour appliquer ou faire appliquer la loi nationale et il est regrettable que ce ne soit pas le cas. Si on accorde la publicité à une autre chaîne que RTL/TVi, il faut que la loi de 1987 lui soit applicable.

Si on attend, pour prendre des règles au niveau de la Communauté française, l'entrée en vigueur de la directive européenne, il y aura — a estimé un autre intervenant — un vide juridique. La RTBF pourra donc organiser la diffusion de publicité sans qu'on ait réglementé la matière à l'avance. Il faut, a souligné ce membre, éviter de telles voies de fait.

Un membre a, de même, demandé que le ministre-président réponde clairement à une question douloureuse: le texte de l'article 15, § 3 de la loi du 6 février 1987 — que le projet de décret en discussion n'abroge pas — est-il tombé en désuétude? S'il doit s'appliquer désormais à la RTBF, comment ne s'appliquerait-il pas aux autres chaînes de télévision de la Communauté française?

Un autre commissaire encore a vivement critiqué les émissions dominicales de TFI et a demandé des règles déontologiques protégeant la jeunesse.

Aide à la presse

Un membre a rappelé qu'il fallait retransposer au niveau de la Communauté française les règles qui régissent actuellement l'aide à la presse au niveau national. Comment l'aide à la presse sera-t-elle répartie? Qu'est-ce qui va changer? Un décret est-il en préparation?

Un commissaire s'est réjoui pour sa part de ce que le ministre-président ait accepté de renégocier le premier accord intervenu entre la RTBF et RTL/TVi, qui était déséquilibré et dangereux pour la survie même de la presse écrite. Il a cependant souhaité obtenir davantage de détails sur les sommes qui vont revenir à celle-ci et sur la filière par laquelle elle va pouvoir conserver certaines de ses recettes.

Un autre commissaire a regretté que, dans le projet de décret, on ne trouve nulle trace du volet de l'accord qui concerne la presse écrite. Il a demandé à connaître l'équilibre exact des forces entre le groupe Rossel, le groupe constitué par La Libre Belgique et La Dernière Heure, et les différentes filiales de la RTBF.

Un commissaire a demandé au ministre-président s'il comptait, dans le cadre des nouveaux critères qui seraient instaurés en matière d'aide à la presse, orienter davantage l'aide directe vers les journaux les plus faibles. Qu'en est-il, d'autre part, de la presse hebdomadaire? Quelles sont en particulier les retombées de

l'accord pour la presse magazine, type Le Soir illustré?

Un membre s'est interrogé sur la répartition régionale de l'aide à la presse. Quelle est la place réservée aux organes de presse de la Région bruxelloise et aux organes de presse de la Région wallonne, compte tenu du siège social et du siège du principal établissement des entreprises de presse?

Un commissaire encore a dénoncé le déséquilibre introduit entre les journaux qui font partie d'Audiopresse et les autres. Quel sera le sort de ces derniers? Que se passera-t-il en cas d'évolution au sein même des journaux membres d'Audiopresse (par exemple, un titre qui passe d'un groupe à un autre)?

Un commissaire a rappelé la succession des titres de la presse écrite disparus au fil des années, non pas à cause de la désaffectation des lecteurs, mais parce que la qualité de la presse avait diminué. L'aide à la presse, a demandé ce membre, ne se ramène-t-elle pas trop souvent à une aide aux marchands de papier? Lorsqu'on parle d'assurer le pluralisme de la presse écrite, cela implique-t-il qu'on se contente de maintenir la situation actuelle — qui n'est pas une situation de véritable pluralisme — ou qu'on veut en revenir à une situation antérieure?

Ce qui est important, c'est la disparition non pas d'un titre, mais d'une certaine façon de penser. Le commissaire a évoqué les règles qui sont en vigueur en cette matière aux Pays-Bas, et qui ont permis de maintenir en relativement bonne santé le secteur de la presse écrite dans ce pays. Il a conclu en affirmant que pour sauver la presse écrite, il fallait en revenir à une situation ancienne, celle où la télévision ne pouvait pas se permettre d'ignorer les informations données par les journaux.

Le commissaire a souhaité l'organisation d'un vaste débat, d'un examen en profondeur, de la situation des médias et plus particulièrement (mais pas uniquement) de la presse écrite, afin de déterminer notamment les lacunes au niveau du pluralisme et les moyens d'y remédier.

S'étant informé de la personnalité des interlocuteurs représentant la presse écrite et ayant appris qu'il s'agissait essentiellement de l'Association des Editeurs de Journaux, il s'est étonné car il souhaite qu'une véritable concertation ait lieu avec les journalistes; la dégénérescence de la presse écrite s'est particulièrement marquée là où il n'y avait pas de conseils de rédaction.

Garanties face à TF1

Un membre a demandé quelles garanties le projet de décret présenterait face aux ambitions

de TF1: que sait-on des intentions de cette dernière chaîne? A quelles conditions va-t-elle pouvoir être autorisée par l'Exécutif?

Un autre commissaire a lui aussi demandé si l'accord permettrait à RTL/TVi et à la RTBF de joindre leurs forces de manière à pouvoir effectivement résister à la concurrence de TF1. Il s'est déclaré sceptique sur ce point, en raison du faible coût marginal de la publicité produite par cette dernière chaîne.

Faisant allusion à l'accord conclu entre TF1 et la régie publicitaire de VTМ, un autre commissaire a demandé de quelles garanties l'Exécutif disposerait pour s'en protéger. Il y a une marge de manœuvres, a-t-il estimé, puisqu'on peut lier cet accord à l'autorisation qui doit être délivrée à TF1.

Un autre intervenant a rappelé qu'en France, un organisme étranger ne peut bénéficier de réglementations légales plus favorables que celles qui lui seraient applicables dans son pays d'origine. Or, TF1 ne respecte pas les règles qui lui sont imposées en France. On continue à la diffuser sur le câble sans autorisation, parce qu'elle était auparavant une chaîne publique. Le membre a demandé que le ministre-président fasse l'état de la situation actuelle à cet égard.

Convention conclue entre l'Exécutif et RTL/TVi

Un membre a demandé si RTL/TVi maintiendrait dans les mêmes termes la convention signée en 1986 avec l'Exécutif: à cette époque en effet, la télévision privée de la Communauté française revendiquait le monopole de la publicité.

Un commissaire s'est également interrogé sur l'éventualité d'une révision de la convention liant l'Exécutif et RTL/TVi. Les accords restent-ils valables, a encore demandé ce commissaire, en cas de modification de la composition du capital de la chaîne privée? Il a relevé notamment, dans ce cadre, le renforcement de l'axe Hersant-CLT.

Conseil de la publicité commerciale

Un commissaire a rappelé que le Conseil de la publicité commerciale institué par la loi du 6 février 1987 n'était toujours pas opérationnel. Il a demandé au ministre-président s'il avait l'intention de constituer rapidement un Conseil pour la Communauté française, avant que les dispositions du projet soient mises en pratique.

Gestion de la RTBF

Un membre a critiqué ce qu'il a appelé la «boulimie» de la RTBF. Celle-ci a le monopole

de la dotation. Elle s'est dotée de la publicité non commerciale, puis du parrainage. Elle reçoit aujourd'hui la publicité commerciale, assortie certes d'un plafond mais qui constitue malgré tout une ressource complémentaire.

Or, si la RTBF a pu, en 1988, bénéficier de plus de 600 millions de ressources complémentaires grâce à la publicité non commerciale et au parrainage, elle n'en a pas pour autant mené une politique de production audiovisuelle (à l'exception du remarquable film que constituait « Le Maître de Musique »). La RTBF ne fait pas davantage d'efforts pour améliorer sa gestion financière : il n'existe toujours pas de comptabilité analytique. Les aventures actuelles autour de la création de Canal + et de la fabrication du décodeur montrent qu'on est loin, dans ce domaine, de la transparence.

Impact de la publicité sur les programmes

Un commissaire s'est inquiété de l'impact de la publicité sur les programmes. Il s'est déclaré hostile à l'octroi de la publicité commerciale à la RTBF : le service public et la télévision privée fonctionnent, d'après lui, selon des logiques tout à fait différentes — d'une part, celle du profit et donc de l'écoute, d'autre part, celle du service au public. Quelles normes l'Exécutif compte-t-il prendre dans le cahier des charges qui sera imposé à la RTBF pour que la publicité commerciale n'ait pas pour effet de diminuer la qualité des programmes de l'Institut de service public ?

Équilibre entre la RTBF et RTL/TVi

Un commissaire a souhaité que le ministre-président s'étende sur la notion d'« équilibre global » entre les deux chaînes de la Communauté française : il a déclaré craindre que les moyens mis à la disposition de RTL/TVi soient trop limités pour permettre d'en améliorer la programmation.

Absence de débat culturel

Un commissaire a demandé où en était le débat culturel sur le problème de la publicité. On ne parle ici que du volet économique, en disant que la RTBF doit faire plus avec plus d'argent. Et cet argent lui est dévolu sans qu'il y ait discussion, *a priori*, sur un cahier des charges. Il est d'ailleurs question de supprimer la deuxième chaîne de la RTBF (Télé 21) : comment peut-on accepter d'envisager la suppression de Télé 21 au moment même où l'on entend augmenter les ressources de la RTBF ?

Investcom

Que représente Investcom, a demandé un commissaire. Il semblerait qu'une seule couleur politique soit représentée dans les organes d'administration de cette société. La RTBF y est-elle partie prenante ?

Parrainage

Un membre a relevé que le projet de décret ne traitait absolument pas du parrainage. Or, il y a un lien entre le parrainage et la publicité commerciale : c'est parce que la RTBF a été exclue de la diffusion de la publicité commerciale qu'on lui a donné le parrainage et la publicité dite non commerciale en compensation. Dès lors que la RTBF a accès à la publicité commerciale, doit-elle encore avoir accès au parrainage ? On sait les ravages que le parrainage a causés dans la programmation.

Réflexion commune RTBF-RTL/TVi sur la programmation

Un commissaire a demandé si le protocole d'accord conclu dans une première phase entre la RTBF et RTL/TVi à propos d'une réflexion commune sur la programmation était maintenu. C'est à juste titre, a estimé l'intervenant, qu'on a critiqué cette éventualité : en réalité, la « réflexion commune » permet au secteur privé d'intervenir dans la programmation de la chaîne publique.

Révision du décret du 17 juillet 1987

C'est la deuxième fois, a rappelé un membre, que la Commission a à examiner un texte qui ne touche en rien au décret de 1987 tout en opérant des modifications significatives dans le paysage audiovisuel de la Communauté française : le commissaire a regretté ce tronçonnage.

Calcul du plafond

Un commissaire a demandé si on se basait, pour le calcul du plafond de 25 p.c. dont question à l'article 20, § 1^{er}, 9^o du décret, sur les ressources globales de l'Institut.

Le ministre-président a précisé que les ressources globales visaient en fait l'ensemble des ressources citées aux alinéas 1^o à 8^o inclus.

Place de la RTBF dans le paysage audiovisuel européen

Un membre a constaté qu'au fil des années, les questions relatives à la place de la RTBF

dans le paysage audiovisuel européen devenaient toujours plus aigüés. La mise en demeure adressée à la Communauté française par la Commission des Communautés européennes témoigne du problème. Le membre a demandé que le ministre-président confirme son intention d'introduire un débat sur cette question en Commission. Il a noté que l'échéance du marché unique de 1992 allait confronter la RTBF à de nouveaux défis: dans les conditions du marché unique, il ne lui sera peut-être pas possible de survivre. Alors qu'actuellement, la RTBF s'efforce de ne pas être présente en dehors de la Communauté française, on peut se demander si elle pourra continuer à agir de la sorte dans la mesure où elle est concurrencée de manière toujours plus forte sur son propre territoire. Qu'en pense, à moyen et à long terme, le ministre-président?

2. REUNIONS DU 13 JUIN 1989

a) Réponses du ministre-président

Le ministre-président a d'abord rappelé que la solution proposée par le projet de décret tenait compte de l'équilibre complexe à atteindre. N'oublions pas, a-t-il insisté, que nous partions d'une situation dans laquelle les intérêts des protagonistes étaient divergents et l'affrontement quasi permanent.

La proposition qui a été faite permet de trouver un équilibre et une stabilité indispensables au développement de l'audiovisuel dans la Communauté française; il était important de rechercher un consensus non seulement parce qu'il s'agit d'une méthode de gestion privilégiée mais aussi parce que la participation des partenaires concernés est indispensable pour assurer la viabilité du système.

D'un premier consensus entre les diffuseurs, a rappelé le ministre-président, la concertation a été élargie à la presse écrite et poussée au maximum. Mais l'Exécutif dû finir par arbitrer en tenant compte des divers éléments du dossier. Certaines choses n'ont certes pu être poussées assez loin, mais elles devaient mûrir et il fallait pour cela que l'on bénéficie encore d'un temps supplémentaire.

Le ministre-président a ensuite rappelé les principes de l'accord intervenu en mars 1989 entre la RTBF et RTL/TVi. Cet accord, a-t-il souligné, est le résultat d'une concertation établie entre les chaînes et les régies publicitaires dans la foulée des diverses réunions organisées par l'Exécutif. Il est fondé sur la nécessité du maintien du pluralisme audiovisuel de notre Communauté, impliquant donc la garantie

d'existence et de développement tant de la RTBF que de RTL/TVi: face à la concurrence européenne et internationale de plus en plus forte, se pose la question de la capacité pour la Communauté française d'exprimer une identité propre dans le paysage audiovisuel européen. La réponse à ce défi passe nécessairement par une certaine mise en commun des énergies disponibles.

Pratiquement, l'accord entre la RTBF et RTL/TVi prévoit:

- un accès de la RTBF à la publicité commerciale, tout en garantissant à l'Institut de service public une dotation indexée;

- la prise en compte du statut de service public de la RTBF, ce qui signifie une limitation des recettes publicitaires à 25 p.c. de l'ensemble des ressources de l'Institut;

- une fixation de planchers aux recettes garanties à chacune des chaînes;

- l'association ultérieure de la presse écrite, selon des modalités et des seuils à définir de façon particulière pour la chaîne privée et la chaîne publique.

En chiffres bruts, l'accord prévoit:

Pour 1989:

- planchers garantis: RTBF, 715 millions - RTL/TVi, 2,700 milliards.

- sommes dépassant les planchers (delta): RTBF, 20 p.c. - TVi, 80 p.c.

Pour 1990:

- planchers garantis: RTBF, 860 millions - TVi, 2,800 milliards.

- delta: RTBF, 30 p.c. - TVi, 70 p.c.

Pour 1991:

- planchers garantis: RTBF, 1 milliard - TVi, 2,9 milliards.

- delta: RTBF, 40 p.c. - TVi, 60 p.c.

Pour 1992 et les années suivantes:

- planchers garantis: RTBF, idem 1991 plus l'index broadcast — TVi, idem 1991 plus l'index broadcast.

- delta: RTBF, 50 p.c. - TVi, 50 p.c.

En date du 20 mars 1989, l'Exécutif a pris acte de l'accord ainsi conclu entre la RTBF et RTL/TVi et m'a chargé, a expliqué le ministre-président, de trois missions dont celle de rencontrer les représentants de la presse écrite quotidienne et hebdomadaire pour examiner de quelle façon celle-ci serait prise en compte dans l'affectation des recettes nouvelles produites par l'extension de la publicité commerciale à la télévision.

Plusieurs rencontres ont donc eu lieu avec la presse écrite, de manière à établir une concertation entre ce secteur et les radiodiffuseurs. Ces rencontres ont permis de cerner et de préciser les aspects complémentaires de l'accord initial passé entre la RTBF et RTL/TVi.

La presse a fortement insisté sur la définition de conditions claires d'exercice de la publicité commerciale pour les deux chaînes, afin d'aboutir à une clarification des règles du jeu et d'éviter toutes déviations dans l'application des principes de l'accord.

Sur ces aspects, un consensus a été atteint assez facilement. Il faut relever d'ailleurs, a souligné le ministre-président, la solidarité dont ont déjà fait preuve dans cette discussion la RTBF et RTL/TVi, appliquant d'emblée la dynamique positive qui avait été recherchée dans l'accord initial.

Les discussions avec la presse ont également porté sur des questions relatives aux recettes de la publicité commerciale à la télévision.

Une alternative a été évoquée: soit la nécessité de compenser des pertes à condition que celles-ci soient dûment constatées dans la presse écrite, soit la perspective d'associer la presse écrite à l'accord pour que celui-ci ait des retombées positives sur le développement de la presse écrite. C'est cette dernière formule qui a été retenue.

On a été très près d'un accord dans ce débat et la formule du consensus aurait sans doute été préférable; mais il est extrêmement difficile d'obtenir un accord lorsque cinq associations sont autour de la table, surtout lorsqu'à l'intérieur d'une même association il existe peu de points de vue communs étant donné les revendications très particulières des uns ou des autres.

Il appartenait donc à l'Exécutif de prendre ses responsabilités et d'arbitrer la situation en s'appuyant largement sur les points d'accord actés au moment de la concertation.

C'est dans ce cadre que l'Exécutif a adopté le projet de décret soumis à l'examen de la commission. Il a également pris une série de décisions annexes:

- fixation de la commission de régie, en principe, à 30 p.c.;

- fixation des tarifs publicitaires sur base du GRP existant au sein d'IPB;

- en cas de dépassement de son plafond par la RTBF, indemnisation correspondant au double du dépassement, à verser à un Fonds de développement de la presse écrite organisé par l'Exécutif;

- désignation de deux commissaires aux comptes issus de la presse écrite, avec voix consultative, au Conseil d'administration de TVB;

- maintien intangible du principe de la solidarité financière entre les chaînes de télévision, quelle que soit la formule juridique dans laquelle cette solidarité se traduira;

- collaboration privilégiée de la RTBF avec les hebdomadaires, et ouverture à leur avantage d'écrans de promotion gratuits;

- en ce qui concerne les modalités financières, les dispositions suivantes sont prévues:

- * première année: 133 millions (100 provenant de la RTBF et 33 de RTL/TVi), indexés à l'indice broadcast.

- 20 p.c. sur le delta des recettes supplémentaires.

- * deuxième année: 133 millions indexés à l'indice broadcast.

- 20 p.c. sur le delta des recettes supplémentaires.

- * troisième année et années suivantes: 100 millions indexés à l'indice broadcast (75 provenant de la RTBF et 25 de RTL/TVi).

- 20 p.c. sur le delta des recettes supplémentaires.

Les montants prévus pour la presse quotidienne sont répartis comme suit:

- 50 p.c. pour le groupe ROSSEL.

- 25 p.c. pour la SIPM.

- 18 p.c. pour le groupe « Vers l'Avenir ».

- 7 p.c. à répartir par l'Exécutif pour les autres titres qui font partie de l'ABEJ.

En cas d'interruption ou de non reconduction de l'accord, l'Exécutif garantira d'autre part que la presse bénéficiera d'apports financiers équivalents.

Le ministre-président a ensuite répondu aux questions plus particulières qui lui avaient été adressées dans le courant de la discussion générale.

Application des règles de déontologie en matière de publicité commerciale

Le ministre-président a rappelé les dispositions légales et réglementaires en vigueur en matière de publicité commerciale.

Il s'agit d'abord de la loi du 6 février 1987, en ses articles 14, 15, 16 et 19; deux arrêtés royaux ont été pris en exécution de cette loi, à

savoir l'arrêté royal qui crée le Conseil de la publicité commerciale à la radio et à la télévision et l'arrêté royal relatif aux conditions d'insertion de la publicité commerciale dans les programmes de radio et de télévision (voir texte de ces deux arrêtés en annexe I). Le ministre-président a ajouté que le Conseil de la publicité commerciale n'avait jamais été mis en place.

Le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel contient également des dispositions relatives à la publicité, dans le contexte de la publicité non commerciale. Ce décret fixe aussi les conditions en matière de parrainage.

Le ministre-président a encore cité l'arrêté royal du 9 juillet 1984 relatif à l'information et à la publicité sur les médicaments (voir annexe I).

Enfin, la directive CEE contient un nombre particulièrement important d'articles consacrés aux modalités d'insertion de la publicité; son texte sera également joint au rapport (voir annexe II).

Le ministre-président a rappelé qu'il avait décidé de ne pas ratifier la Convention transfrontière du Conseil de l'Europe, laquelle contient également des dispositions relatives à la publicité commerciale.

J'ai déjà eu l'occasion, a encore souligné le ministre-président, d'attirer dans le passé l'attention de RTL/TVI sur la nécessité de respecter les règles légales en vigueur.

Alors que cette chaîne coupait plusieurs fois la diffusion des films programmés, ces coupures ont été ramenées à une seule par film diffusé.

Il est cependant manifeste que même cette coupure unique est en contravention avec le texte de la loi.

RTL/TVI a fait valoir que certaines chaînes étrangères, et particulièrement TF 1, coupaient par des écrans publicitaires la diffusion des films, et que cette situation mettait TVI dans une position concurrentielle difficile.

Il est vrai que dans l'état actuel des choses et tant que TF 1 diffuse les mêmes spots publicitaires que ceux diffusés en France, l'Exécutif ne peut intervenir pour imposer la réglementation belge.

D'autre part, l'application du Traité de Rome suppose seulement que les chaînes extérieures diffusées en Communauté française répondent à leurs lois nationales, c'est-à-dire à la loi du pays d'émission. Cette règle, confirmée dans le texte de la convention du Conseil de l'Europe et dans le projet de directive CEE aboutit à niveler toutes les règles applicables en matière de publicité.

On en a une illustration remarquable dans la création de deux chaînes privées destinées au public hollandais, qui se sont données un statut de chaîne étrangère, l'une en émettant à partir de Luxembourg comme cela a été le cas pour RTL chez nous pendant des années, l'autre en ayant un relais hertzien point à point des Pays-Bas vers Milan et de Milan vers un satellite qui permet la rediffusion sur le territoire hollandais. Les Pays-Bas ayant d'ores et déjà signé la Convention du Conseil de l'Europe, ces chaînes se basent sur le texte de la convention pour échapper totalement à la loi nationale des Pays-Bas en matière de publicité. Alors que cette loi prévoit une limitation de la publicité à 5 p.c. du temps d'antenne ainsi que l'interdiction de la publicité le dimanche, ces chaînes prétendument étrangères pourront appliquer les normes européennes, c'est-à-dire 15 p.c. maximum du temps d'antenne et diffusion de la publicité le dimanche également.

Ce cas illustre le caractère pervers que pourrait avoir une réglementation européenne mal pensée qui ne tienne pratiquement pas compte de la dimension culturelle du problème.

C'est le sens de mes interventions constantes, a ajouté le ministre-président, auprès des instances européennes.

La Communauté française est pratiquement placée devant un choix : soit elle aménage ou précise immédiatement certaines règles relatives à la publicité commerciale, au risque d'être à nouveau en porte à faux par rapport aux règles qui seraient définies sur le plan européen; soit elle applique au maximum les règles existantes, en préparant d'ores et déjà des directives plus précises en matière de parrainage.

C'est cette dernière option qu'après concertation avec les milieux professionnels, l'Exécutif a choisi de retenir. Il a dû tenir compte, pour cela, de données factuelles tant pour ce qui concerne notre Communauté que pour ce qui concerne la dimension européenne.

En ce qui concerne la RTBF, il serait logique — étant donné son caractère de service public — de prévoir des règles plus restrictives qui pourraient être fixées dans le cahier des charges que définira l'Exécutif. Ce sera notamment le cas pour l'interdiction de la coupure des films, dans la mesure où il est de la responsabilité du service public de montrer un respect particulier pour l'intégrité des œuvres audiovisuelles.

Cahier des charges de la RTBF

L'intention de l'Exécutif, a précisé le ministre-président, est de fixer à la RTBF des conditions pour l'affectation des recettes de la publi-

cité commerciale avant la diffusion des spots de publicité commerciale.

Des propositions ont été faites dans ce cadre par la RTBF, et ont déjà été étudiées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

La concertation avec la RTBF sera poursuivie et finalisée sous forme d'un arrêté de l'Exécutif fixant les catégories d'utilisation des recettes de la publicité commerciale. En tout état de cause, le ministre-président a été chargé par l'Exécutif de présenter un projet de manière à disposer d'un cahier de charges avant l'introduction des spots publicitaires à la RTBF. Ce cahier des charges comprendra des dispositions fixant des règles spécifiques pour la diffusion de la publicité commerciale, confirmera les engagements pris en faveur de la presse écrite, déterminera les initiatives à prendre en matière de production et de coproduction audiovisuelles. Enfin, des efforts d'investissements permettant une meilleure organisation du travail seront probablement prévus.

Aide à la presse

Pour ce qui concerne l'aide directe à la presse inscrite au budget de l'année 1989, soit 36,225 millions, la répartition sera identique à celle réalisée par le pouvoir national en 1988 — ceci afin d'éviter une discussion entraînant un retard que la liquidation de ces budgets n'a que trop connu au cours des années antérieures. Pour l'année 1990, de nouvelles propositions de ventilation seront soumises à l'Exécutif après concertation avec l'ABEJ.

Garanties vis-à-vis de TF 1

TF 1 a annoncé, a rappelé le ministre-président, sa volonté de diffuser prochainement ses programmes par satellite de manière à remplacer les spots publicitaires français par des spots belges. Les contacts pris avec les responsables de TF 1 ont confirmé cette volonté. On a appris par la suite que des contacts avaient été pris par TF 1 avec la régie TVV (la régie publicitaire de VTM) pour trouver un partenaire belge afin de collecter les commandes.

C'est pour cette raison que le décret prévoit un système d'autorisation des chaînes étrangères diffusant de la publicité spécifiquement destinée à la Communauté française. Cette autorisation pourra être donnée à condition que lesdites chaînes prennent des engagements équivalents à ceux pris par RTL/TVi dans sa convention ou à ceux qui seront imposés à la RTBF dans son cahier des charges.

L'Exécutif poursuit ainsi dans le même esprit que celui qui prévaut à l'application de l'article 22, § 2, du décret du 17 juillet 1987.

Convention RTL/TVi-Exécutif

Le ministre-président a confirmé que la convention signée en 1986 entre l'Exécutif et RTL/TVi était maintenue. L'échéance de l'évaluation de cette convention étant fixée en septembre 1989, il est possible qu'à cette occasion soit étudiée la nécessité éventuelle de revoir, de commun accord, certaines dispositions de cette convention.

Conseil national de la publicité commerciale

Le ministre-président a confirmé que ce conseil n'avait jamais été installé; il a ajouté que l'Exécutif était actuellement saisi d'un avant-projet de décret modifiant le décret sur l'audiovisuel de 1987 et prévoyant la réorganisation du Conseil d'éthique publicitaire lequel pourra désormais connaître des questions liées au parainage, à la publicité non commerciale mais aussi à la publicité commerciale. C'est ce même conseil qui sera chargé de remettre au ministre-président des propositions, notamment, en matière de déontologie pour l'ensemble de ces formes de promotion.

Capacité de résistance de l'accord RTBF/TVi face à TF 1

Il est exact, a admis le ministre-président, que TF 1 est d'une taille sans commune mesure avec celle de RTL/TVi voire même de la RTBF. Face à cette concurrence, la RTBF pourrait peut-être tenir bien qu'elle risque d'être dans ce cas de plus en plus corsetée dans son rapport avec le grand public. Mais en tout état de cause, TVi seule ne tiendrait vraisemblablement pas la distance au bout de quelques années.

D'où la solidarité recherchée, qui met les deux partenaires en position non seulement de mieux résister chez nous, mais aussi de diffuser à l'extérieur de nos frontières comme c'est le cas pour la RTBF au travers de TF 5 et peut-être un jour au travers de « La Sept ».

Enfin, et c'est un élément non négligeable, les deux chaînes de notre Communauté cumulent ensemble plus de 50 p.c. de l'audience: cette couverture est susceptible de rendre largement plus attractif pour l'annonceur l'achat d'espaces sur les deux chaînes plutôt que sur TF 1.

Manque d'investissement de la RTBF dans les productions audiovisuelles

Le ministre-président a rappelé que 60 p.c. de la programmation de la RTBF étaient constitués dès à présent par la production propre, ce qui est un taux exceptionnel. C'est surtout dans la domaine de la fiction que la RTBF a été quelque peu déficiente mais depuis trois ans, ce cours a été changé notamment par un apport d'argent frais, résultat d'un accord de collaboration avec la Direction de l'audiovisuel, chacun apportant 10 millions.

« Le Maître de musique » n'est qu'un exemple brillant parmi d'autres de cette collaboration. D'autres projets ont été réalisés tels « Gros cœur » de Pierre Joassin, « Carnaval » de Ronny Coutteure. Des films sont en cours de production : « Australia » de Jean-Jacques Andrien, « Babyloane » de Manu Bommariege, « Il maestro » de Marion Hänsel. L'apport de la RTBF est, il faut le souligner, multiplié en réalité par des prestations de personnel et des supports techniques.

Impact de la publicité commerciale sur les programmes de la RTBF

La limitation à 25 p.c. de la part prise par le produit de la publicité sur l'ensemble des ressources de la RTBF est une première garantie qui permettra la préservation de la mission de service public de l'Institut par rapport au secteur commercial.

Par ailleurs, les règles particulières que prévoit le décret pour permettre l'accès de la RTBF à la publicité commerciale seront coulées dans un cahier des charges qui préservera la RTBF des effets négatifs de la publicité, en déterminant notamment des règles strictes concernant la cohabitation entre la publicité et la programmation et en particulier les émissions d'information, et dirigera ces nouvelles ressources vers la production de programmes nouveaux.

Les effets de la publicité sur les programmes doivent avoir en fait un impact positif par les apports de ressources qui pourront bénéficier à la création, a conclu le ministre-président sur ce point.

Absence de débat culturel

Pour le ministre-président, le débat culturel se situe à deux niveaux. Un premier aspect est le maintien des équilibres du pluralisme, tant dans l'audiovisuel que dans la presse écrite.

Ceux-ci sont des acteurs et des supports importants, sinon essentiels, de notre vie cultu-

relle. Ils sont tous issus de notre Communauté, ce qui démontre en tous cas le sens d'un certain attachement à notre patrimoine et à son développement. Dans le contexte de concentration internationale que nous connaissons, a souligné le ministre-président, le fait de privilégier des synergies entre partenaires de la Communauté française résulte d'abord d'un choix culturel qui se situe peut-être à rebours de la logique économique internationale.

Un autre aspect est le fait de prévoir un cahier des charges, qui constitue un acte culturel en soi puisque dès que les discussions s'engageront à ce sujet, il ne sera plus question que de culture dans la mesure où on abordera les domaines de la création, de l'éducation permanente et de la formation.

Investcom

Investcom est une société privée de financement de participation dans les domaines de l'audiovisuel. Il n'appartient pas à l'Exécutif de statuer ou de délibérer sur cette matière.

Cela dit, le ministre-président a confirmé qu'il n'ignorait pas qu'il était question que cette société prenne des participations au sein de la régie RMB et que cette opération pourrait aboutir, au sein de celle-ci, à une répartition s'établissant comme suit :

- Investcom 19-20 p.c.;
- RTBF 51 p.c.;
- Cinéma Publicitaire Belge 29-30 p.c.

Mais ces éléments n'ont été donnés par le ministre-président qu'à titre d'information, car la société ne constitue pas un interlocuteur pour l'Exécutif dans les domaines qui intéressent actuellement la commission.

Maintien du parrainage

Le ministre-président a précisé que le parrainage, la publicité non commerciale et la publicité commerciale sont trois catégories de financement qui pourront désormais être gérées conjointement, sachant qu'elles s'additionneront pour évaluer si la RTBF atteint le plafond de 25 p.c. fixé par le projet de décret.

Il y aura donc dans les faits limitation dans la recherche du financement. L'Exécutif a par ailleurs manifesté son intention de préciser les règles du parrainage, quelles que soient les chaînes qui y ont recours, afin d'éviter une ingérence ou une pression anormale sur les programmes.

Les hebdomadaires

Le ministre-président a confirmé que l'Exécutif n'avait pas encore pris de décision chiffrée en ce qui concerne les hebdomadaires. Il a toutefois clairement mentionné que des accords de collaboration privilégiés devront être passés entre les hebdomadaires et la RTBF. En outre, les hebdomadaires disposeront d'espaces de promotion sur les antennes de la RTBF ou, en d'autres termes, de publicité gratuite.

Enfin, l'Exécutif a pris acte de l'intention de la régie RMB de coopérer à des projets de presse hebdomadaire par des conventions passées directement entre cet organisme et les interlocuteurs de presse concernés. Il s'agit évidemment de dispositions privées qui n'entrent pas directement dans la délibération de l'Exécutif et qui ne sont pas destinées à être reprises par arrêté.

Le ministre-président a encore souligné que l'Exécutif avait comme souci prioritaire de tenir compte des organes d'information générale pour garantir le pluralisme de l'information, qu'il s'agisse de presse hebdomadaire ou de presse périodique. Or, les derniers chiffres de l'AAS montrent que le secteur qui risque d'être touché plus particulièrement, dans un premier temps, par l'accroissement de la publicité à la télévision est celui de la presse féminine. Cette constatation a pu être faite sur base des premières répercussions de l'introduction de la chaîne privée flamande VTM, dont l'impact sur le marché publicitaire belge sera bien plus considérable que celui de l'entrée de la publicité commerciale à la RTBF.

Tenant compte de ces différents aspects, l'Exécutif restera attentif à la situation des hebdomadaires et des périodiques. Si des problèmes particuliers devaient être constatés dans le maintien d'un pluralisme de l'information générale, il appartiendra à l'Exécutif de prendre les initiatives qui se révéleraient nécessaires. Il est actuellement prématuré de mettre en place un dispositif chiffré aussi précis que celui qui vaut pour l'ensemble de la presse quotidienne.

Changements dans les structures des partenaires de l'accord

Répondant au membre qui l'a interrogé sur un éventuel changement de capital au sein de RTL/TVi ainsi que des rapprochements entre TF 1 et VTM, le ministre-président a souligné la nécessité d'être attentif à ce qu'il a appelé le « Monopole de l'audiovisuel » ; mais il faut surtout que notre Communauté détermine elle-même avec netteté les orientations qu'elle compte privilégier. Il ne faut pas avoir de réaction étroitement nationaliste et il est normal

que nos intérêts s'entrecroisent avec ceux d'autres partenaires européens. L'essentiel est de pouvoir encore exprimer les choses qui nous concernent à notre manière, de rester lieu de création ou, si l'on préfère, de « plus-value » culturelle.

Concertation entre la RTBF et RTL/TVi sur la programmation

Le ministre-président a jugé tout à fait souhaitable une concertation entre la chaîne publique et la chaîne privée, pour autant que chacune d'entre elles reste maîtresse de sa programmation. Il lui paraît qu'il est tout à l'avantage des téléspectateurs de pouvoir disposer d'une gamme la plus étendue possible en matière de programmation : nombreux sont ceux en effet qui déplorent la redondance des programmes de télévision. Il ne s'agit en tout cas pas de mettre à niveau deux types de programmation mais bien de les enrichir.

Modification globale des réglementations en matière audiovisuelle

Le ministre-président a déclaré qu'il souhaite également, dans l'absolu, proposer une modification globale plutôt que partielle des réglementations en matière audiovisuelle. Il est cependant incontestable qu'en cette matière, certains aspects se sont clarifiés plus vite que d'autres. Des décisions urgentes doivent être prises et il n'est pas permis d'attendre que tout soit peaufiné. Le ministre-président a cependant confirmé que, conformément à la déclaration de l'Exécutif, un avant-projet de modification du décret de juillet 1987 sur l'audiovisuel était à l'ordre du jour de l'Exécutif et qu'il pourrait être déposé à la rentrée parlementaire.

Dans le cadre de sa déclaration, l'Exécutif — a rappelé le ministre-président — s'était fixé un certain nombre de missions prioritaires sur le plan audiovisuel ; la plupart d'entre elles ont déjà été satisfaites, à savoir la mise en œuvre d'une télévision payante et les modalités d'introduction des chaînes étrangères.

L'avant-projet de décret modifiant le décret du 17 juillet 1987 concernera notamment les dossiers que l'Exécutif juge prioritaires :

- aménagement de la représentation au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- adaptation des quotas de production propre imposés aux télévisions communautaires ;
- possibilité donnée à l'Institut public de participer avec le secteur privé à des activités audiovisuelles nouvelles ;

— mise en place d'un Conseil d'éthique de la publicité.

Gestion de la RTBF

La gestion de la RTBF, a déclaré le ministre-président, doit faire partie des préoccupations essentielles du comité permanent de cet Institut. Comme l'a réclamé à plusieurs reprises le commissaire de l'Exécutif auprès de la RTBF, la première étape permettant de resserrer les procédures de gestion passe par l'établissement d'une comptabilité analytique qui aurait déjà dû être mise en œuvre, mais dont le démarrage est prévu pour le début de l'année 1990.

Un meilleur contrôle des engagements devrait éviter à l'avenir d'être confronté à des dépenses supplémentaires par rapport aux budgets prévus.

Plus globalement, l'apport de revenus publicitaires à la RTBF devrait être l'occasion pour l'Institut d'améliorer sa gestion, de prendre les mesures d'organisation qui lui permettent d'être plus performante encore et de redéfinir ses priorités en matière d'activités, qu'il s'agisse de production ou de diffusion.

Les instances de la RTBF ont été prévenues dès le départ que l'octroi de moyens supplémentaires devrait s'accompagner d'un effort complémentaire dans l'organisation interne; elles ont marqué leur accord sur cette façon de voir les choses.

Maintien du pluralisme dans le cadre de la mise en œuvre de l'accord RTBF-RTL/TVi

Le ministre-président a répété que les concertations menées avec la presse écrite l'avaient été à travers les organes représentatifs de ce secteur, telle l'Association Belge des Editeurs de Journaux (ABEJ).

Le souci du ministre-président a été, à travers la recherche d'un large consensus, de valoriser prioritairement la viabilité de l'ensemble des titres de la presse quotidienne et donc le pluralisme qui doit prévaloir dans ce secteur.

L'accord permet en tout cas que soient créées les conditions de maintien et de développement d'une presse diversifiée. Etant donné la garantie de financement obtenue par la presse quotidienne, les groupes qui en sont les bénéficiaires sont investis d'une responsabilité particulière dans le maintien effectif du pluralisme qui a motivé la décision de l'Exécutif.

Ventilation Wallonie-Bruxelles des compensations en faveur de la presse écrite

Le ministre-président a précisé qu'il s'agit là d'une matière communautaire et non

régionale: les négociations entamées par le ministre-président l'ont donc été avec tous les journaux francophones réunis au sein de l'ABEJ.

Il est par ailleurs difficile, a noté le ministre-président, de parler dans certains cas de presse wallonne ou bruxelloise; «Le Soir» possède une édition régionale ainsi que des rédacteurs dans plusieurs régions de la Wallonie, «La Libre Belgique» possède une édition liégeoise: «La Gazette de Liège».

Faut-il cataloguer «Le Drapeau Rouge» comme journal bruxellois? Il en va de même à l'intérieur des groupes de presse: le groupe Rossel possède «Le Soir» mais aussi «La Meuse», journal typiquement liégeois, tout comme «La Nouvelle Gazette», quotidien carolorégien.

Le ministre-président a rappelé qu'il avait indiqué comment se faisait la répartition entre les groupes de presse; il ne lui appartient pas, a-t-il déclaré, de décider d'une répartition interne au sein de ceux-ci.

Il appartient évidemment à l'Exécutif de veiller à un certain équilibre au sein des 7 p.c. à répartir entre les organes qui ne font partie d'aucun groupe.

Enfin, en ce qui concerne l'aide directe à la presse, le ministre-président a déclaré que si l'on prenait comme base le siège social des quotidiens aidés, les aides directes se montaient à Bruxelles à quelque 10 millions et en Wallonie à un montant de 22 millions environ.

Avenir européen de la RTBF

Le ministre-président a affirmé que l'autorisation d'insérer de la publicité commerciale accordée à la RTBF constituait à ses yeux une possibilité nouvelle pour l'Institut de service public de relever les défis qui sont les siens au niveau international de manière générale, et au niveau européen en particulier.

Les choses ont cependant déjà commencé puisque la RTBF participe à la chaîne francophone TV 5 qui diffuse ses programmes sur le continent européen, sur l'Amérique du Nord et bientôt en Afrique.

Le ministre-président a encore mentionné le projet David qui rassemble des petites chaînes de télévision de service public en vue de favoriser les coproductions.

D'autre part, la SEPT a pris des contacts avec l'Exécutif en vue de solliciter la participation à cette initiative de la RTBF; c'est à ce jour le défi culturel majeur proposé à cette dernière. Le ministre-président a estimé que ces

collaborations devaient s'amplifier, tant en ce qui concerne leurs aspects institutionnels que pour ceux qui peuvent avoir un impact direct sur le volume de création de l'Institut.

Il est exact, a reconnu le ministre-président, qu'en matière de diffusion la RTBF a opté pour une position de prudence en termes de rayonnement géographique. Cette attitude est dictée par deux raisons: d'une part la garantie dont bénéficie la RTBF d'un droit de priorité en matière de diffusion de films à condition que cette diffusion ne recouvre que le territoire belge; d'autre part, l'accroissement inconsideré des coûts qu'entraînerait l'acquisition de droits pour une diffusion plus large. Il a confirmé qu'un débat aurait lieu, en commission, sur la mise en demeure adressée par la Commission des Communautés européennes.

Rétablissement de l'équilibre au sein d'Audiopresse

Le ministre-président a rappelé que tous les titres de la presse quotidienne ne faisaient pas partie d'Audiopresse. Il a souligné que l'Exécutif avait veillé à rétablir dans l'accord RTBF/TVi non seulement l'équilibre existant entre les groupes qui font partie d'Audiopresse mais qu'il a souhaité de plus que soient intégrés dans cet accord les journaux qui ne font pas partie d'Audiopresse. Cet effort lui a paru de nature à permettre le maintien du pluralisme au sein de la presse écrite.

b) Répliques des membres et nouvelles interventions du ministre-président

Un commissaire a demandé sur quel montant seraient prélevés les 133 millions revenant à la presse écrite dans le cadre de l'accord conclu avec la RTBF et RTL/TVi.

Le ministre-président a répondu qu'ils seraient prélevés d'office sur les recettes publicitaires.

Le membre a demandé quand ce prélèvement serait opéré.

Le ministre-président a répondu que cette échéance n'avait pas encore été réglée.

Un autre membre a demandé quand la directive de la Commission des Communautés européennes entrerait en vigueur.

Le ministre-président a répondu que le Conseil des ministres du marché intérieur avait ce point à l'ordre du jour de sa réunion du 14 juin.

Le commissaire a souligné que les pays auxquels s'appliquera la directive avaient toujours la possibilité de prévoir, dans leur législa-

tion interne, des mesures plus restrictives pour leurs propres chaînes.

Un membre du Conseil s'est félicité de la clarification apportée par les réponses du ministre-président. Cette clarification était d'autant plus nécessaire que diverses interventions et divers amendements ont contribué à faire perdre de vue l'objet limité du projet actuellement discuté en commission.

Ce membre n'a pas caché qu'il aurait préféré un projet de décret portant sur une révision d'ensemble du décret de juillet 1987. Cette révision globale se justifie pour différentes raisons. Il y a eu tout d'abord l'élargissement des compétences de la Communauté (publicité commerciale et aide à la presse écrite). C'est en fait tout le chapitre III de la loi du 6 février 1987 qui doit être repensé et incorporé à la législation communautaire; les critères retenus par la loi nationale sont insuffisants. D'autre part, diverses questions ont été mal réglées en juillet 1987 (par exemple les quotas imposés aux télévisions locales et communautaires, l'absence de quotas de production à la radiotélévision privée de la Communauté, le parrainage, etc.) et d'autres questions sont apparues depuis 1987 (par exemple le problème du TV-achat).

Les déclarations du ministre-président nous donnent l'assurance, a souligné le membre, que toutes ces questions se trouveront à l'ordre du jour de la commission dès la rentrée parlementaire.

En conclusion, mon groupe — a déclaré le membre — approuvera le projet moyennant quelques amendements — notamment ceux qui ont été déposés par les chefs de groupe de la majorité. Les amendements du groupe ECOLO, pour cet intervenant, sont prématurés; on en discutera en octobre.

Le membre a encore pris acte de ce qu'à l'ouverture de la prochaine session la commission serait saisie d'un projet, et il a souhaité que la réflexion sur ce sujet ne se fasse pas dans la précipitation. Cette réflexion est d'autant plus nécessaire qu'aujourd'hui, tout le monde commence à comprendre que le danger du nivellement culturel est accru par l'extension de la publicité commerciale, et qu'il faut clarifier le rôle et les responsabilités du secteur privé et du secteur public en cette matière.

Le membre a enfin souhaité que le Conseil de la Communauté soit saisi d'un projet sur l'aide à la presse (quotidienne et hebdomadaire): ce problème dépasse de loin la compensation des conséquences financières éventuelles d'une extension de la publicité à la radio et à la télévision.

Un autre commissaire a demandé si l'accord intervenu avec les éditeurs de journaux pouvait être transmis à la commission.

Que fera la RTBF avec les sommes nouvelles qui lui reviendront, a demandé ce membre ? Serviront-elles à boucher des trous ou à faire mieux que ce que la RTBF fait actuellement ? Quel est l'état actuel des finances de la RTBF ? La réponse optimiste du ministre-président, en séance publique, à propos du coût du décodeur pour la télévision a péage a été démentie par les faits.

Ce membre a souhaité également obtenir un projet d'organigramme des prises de participation de la RTBF dans le secteur de l'audiovisuel (cet organigramme est repris en annexe III).

Le même commissaire s'est inquiété d'autre part de l'évolution du dossier de la télévision payante. Il a constaté qu'en France, pour les grandes manifestations publiques et notamment les manifestations sportives, on s'orientait toujours davantage vers la télévision payante. Il ne faudrait pas que, bénéficiant du droit de diffuser de la publicité, la RTBF se débarrasse de certaines de ses émissions pour les faire glisser vers la télévision payante.

Le ministre-président a fait remarquer qu'il n'existait pas à proprement parler de convention signée avec les éditeurs de journaux : le seul accord qui existe est un protocole d'accord passé entre deux personnes privées, la RTBF et RTL/TVi; l'Exécutif a décidé ensuite d'amender ce protocole pour y inclure des dispositions concernant la presse.

Un membre a déclaré, au nom du groupe ECOLO, que les amendements de ce groupe n'étaient nullement prématurés. Faut-il remettre à plus tard ce qui peut être fait le jour même ? Il est indispensable de régler les modalités de diffusion de la publicité au moment même de son introduction.

Un autre commissaire a regretté que l'on n'ait pas abordé de façon globale, dans le passé, le problème des différents moyens d'expression. C'est le cas aujourd'hui, mais c'est par le biais des intérêts économiques.

Un membre a maintenu le regret « sociologique » exprimé quant à la généralisation de la publicité dont il a répété qu'elle était, au mieux, un mal nécessaire. Nous nageons, a-t-il déclaré, dans des considérations de plus en plus commerciales et de moins en moins culturelles. Ce n'est pas un hasard si, au niveau européen, la meilleure télévision reste la BBC qui n'est pas soumise aux impératifs de la publicité.

La directive de la Commission des Communautés européennes nous pousse en fait dans le

domaine commercial et qu'on le veuille ou non, a estimé le membre, la RTBF devra abandonner certaines de ses stratégies actuelles et rechercher l'audience. On n'échappera donc pas à la logique publicitaire, qui nous portera — avec l'aide de la CEE — dans la logique de la concurrence. Pourquoi le cahier des charges imposé à la RTBF résisterait-il, puisque la loi du 6 février 1987 ne peut être respectée ?

Quant à l'aide à la presse, ce commissaire a demandé à connaître très précisément quels titres avaient un rayonnement à partir de Bruxelles et quels autres pouvaient être considérés comme wallons.

Le ministre-président a répété que l'accord conclu entre la RTBF, RTL/TVi et les représentants des éditeurs de journaux ne constituait pas en tant que tel un document autonome qui puisse être joint au rapport. Il a noté que le tableau récapitulatif des chiffres avait été remis aux commissaires. Il a confirmé que l'accord entre la RTBF et RTL/TVi n'existait que sous forme de protocole et n'avait pas encore été entériné; un consensus existe cependant dont l'Exécutif a pris acte.

Il a confirmé également qu'il était prêt à organiser une discussion sur le problème de la distribution des chaînes étrangères. Au terme des travaux du Conseil des ministres des Communautés européennes, il viendra exposer devant la commission l'ensemble de la problématique.

Il a, d'autre part, donné la liste des différents titres de journaux et de leur localisation géographique (voir annexe IV).

En ce qui concerne la définition précise des ressources telles que visées à l'article 1 du projet, il a expliqué que le plafond de 25 p.c. était constitué du total des produits nouveaux, c'est-à-dire des recettes énumérées aux alinéas 5° à 8° du nouvel article 20 du décret de 1977. Ce total (c'est-à-dire celui des montants visés *sub* 5° à 8°) ne pouvant cependant refléter une simple addition, l'Exécutif a été chargé de fixer le chiffre de référence; c'est le sens de la disposition que contient le décret sur ce point.

Un membre a contesté la thèse du ministre-président selon laquelle l'accord conclu entre la RTBF et RTL/TVi serait un accord de type privé. Au premier article de cet accord, les co-signataires partent, en effet, de l'hypothèse que la dotation de la RTBF restera au niveau actuel, indexé. Il y a donc, dans un accord privé, escompte sur une décision de la Communauté française.

De même, dans les préambules de l'accord, des dispositions prévoient une réflexion commune de la RTBF et de RTL/TVi sur leur

programmation respective et les modalités d'achat et de diffusion des programmes. Il est clair que, sur ce point, l'accord touche à l'indépendance de la RTBF et à son autonomie de programmation.

Enfin, un sixième point de l'accord est constitué de clauses de révision qui concernent directement la Communauté.

Le membre a donc répété que le texte de l'accord devait être joint au rapport.

Le membre a ajouté que ni la RTBF, ni RTL/TVi ne pouvaient établir leur programmation pour l'année prochaine sans connaître les modalités de diffusion de la publicité commerciale (durée maximale, etc.). Sans ce type de règles, le pouvoir communautaire risque d'être mis devant le fait accompli. Il apparaît pourtant que la RTBF examine déjà la question, comme si elle était assurée de l'issue de la discussion en commission. En ce qui concerne la réponse fournie par le ministre à propos d'Investcom, le membre s'est demandé s'il était loisible de détacher des personnes investies de charges publiques dans le Conseil de direction d'un organisme privé.

Il a enfin fait observer qu'en 1987 et en 1988, les recettes publicitaires de la presse écrite avaient augmenté. Ne faut-il pas, dans cette hypothèse, inverser le raisonnement qui a présidé à la signature de l'accord? Le processus que celui-ci réglemente est-il réversible?

Le ministre-président a répété qu'il n'avait pas à fournir le texte d'un accord qui n'était pas encore signé; il s'est engagé à le rendre public dès que la signature sera un fait.

Il a souligné, d'autre part, la différence qu'il y avait entre «réfléchir sur la programmation» et «restreindre l'autonomie de programmation». Par ailleurs, il s'est engagé à présenter à la commission les règles de déontologie que contiendra le cahier des charges imposé à la RTBF.

Votre rapporteur a considéré qu'il s'agissait simplement pour la commission de voter un cadre juridique normatif dans lequel l'Institut devra s'inscrire. C'est dans ce cadre que l'Institut va conclure un accord qu'il va ensuite soumettre à son Conseil d'administration. Ce commissaire a rappelé la discussion du projet de décret qui est devenu le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel: à ce moment, c'est à juste titre que les commissaires avaient critiqué la signature d'une convention entre l'Exécutif et RTL/TVi préalable à l'adoption du cadre décretaal par le Conseil. Cette fois-ci, le Parlement n'est pas mis devant le fait accompli: les choses sont prises dans leur ordre.

c) Discussion des articles

Article 1^{er}

Le ministre-président a précisé que cet article avait pour but d'actualiser le texte du décret de 1977 et d'y ajouter, dans les alinéas 5^o à 8^o, les nouvelles ressources qui échoient à la RTBF.

Un membre a fait observer qu'en ce qui concerne les quatre premiers alinéas de l'article 20 en projet, il ne s'agissait en fait que d'une toilette par rapport aux compétences de la Communauté française; les alinéas 5^o à 8^o se trouvent, eux, dans la logique de la phrase commencée au § 1^{er} mais ce n'est pas le cas du dernier alinéa (le 9^o). Le membre a regretté cette erreur de rédaction et a demandé que le 9^o du § 1^{er} devienne le § 2, l'ancien § 2 devenant à son tour le § 3.

Article 20, § 1^{er}, 1^o en projet

Amendement de MM. Simons et Vaes

A la fin de l'article 20, § 1^{er}, 1^o, ajouter les mots:

«En aucun cas, le budget des dépenses de l'institut ne peut dépasser 135 p.c. du montant de ce crédit;»

Justification

Il convient d'établir une proportion stricte entre le montant de la dotation et le budget, tant pour la santé financière générale de l'institut que pour éviter que, par le coup de force d'un déficit volontairement provoqué, l'institut ne crée une situation de fait «l'obligeant» à augmenter la part des ressources publicitaires dans ses rentrées.

L'auteur de l'amendement a expliqué qu'il s'agissait d'éviter que par voie de faits on ait de plus en plus de publicité à la RTBF.

Le ministre-président a rappelé que le plafond fixé à 25 p.c. garantissait que l'impact du financement par la publicité soit limité. D'autre part, en bonne gestion, les dépenses ne peuvent être en principe supérieures aux ressources; il a donc demandé le rejet de cet amendement.

Cet amendement a été rejeté par 1 voix pour, 9 contre et 1 abstention.

Amendement de MM. Biefnot, A. Antoine et Lagasse

Ajouter à l'article 1^{er}, 1^o *in fine* :

« Le montant de ces crédits est augmenté au minimum dans les mêmes proportions que les moyens visés à l'article 36, 1^o et 3^o, de la loi spéciale du 16 janvier 1989 relative au financement des Communautés et des Régions. »

Un des auteurs a expliqué qu'il s'agissait de garantir à la RTBF des moyens suffisants.

Le ministre-président a déclaré qu'il acceptait cet amendement.

Cet amendement a été adopté par 10 voix pour et 1 abstention.

Article 20, § 1^{er}, 4^o en projet

Amendement de MM. Simons et Vaes

Remplacer le texte de l'article 20, § 1^{er}, 4^o, par le texte suivant :

« 4^o Le produit de la vente de tous objets, publications et enregistrements sonores et visuels qui lui sont propres, le produit de la vente et de la location de ses productions ainsi que la rémunération des services rendus par lui dans le domaine de la captation et de la transmission d'images et de son; »

Justification

La formule actuelle de « services rendus sous quelque forme que ce soit » est beaucoup trop vague et ouvre la porte à tous les abus. Cette formule avait pu, jusqu'ici, servir notamment à justifier les ressources de la publicité non commerciale et du parrainage, mais l'insertion au présent article des 5^o, 6^o, 7^o et 8^o rend cette échappatoire superflue.

Il convient dès lors d'éviter les dérapages de plus en plus fréquents auxquels se livre, depuis quelques mois, l'institut : il n'y a, par exemple, aucune raison que la RTBF commercialise une série de vidéocassettes de « grands classiques du cinéma » qui ne semble avoir pour seule raison d'être que de promouvoir le nom de la chaîne de distribution où l'on peut trouver ces cassettes.

L'auteur principal a expliqué que la formule retenue par le texte original était trop vague. Il a donné à cet égard l'exemple des cassettes vidéo coproduites par la RTBF et commercialisées dans les grands magasins GB.

Il s'agit en fait de publicité commerciale et il convient d'éviter la multiplication de tels exemples.

Le ministre-président a estimé pour sa part qu'il fallait maintenir la référence telle quelle, pour que le texte reste éventuellement adaptable à des situations futures; il a donc demandé le rejet de l'amendement.

L'auteur a alors demandé quel était l'avis du ministre-président sur des « dérapages » comme l'exemple indiqué.

Le ministre-président a considéré qu'il fallait protéger la possibilité pour la RTBF de développer des produits et qu'on ne pouvait pas assimiler une telle pratique, sans plus, à des dérapages. La collection vidéos a été organisée par la RTBF avant qu'il soit question de la diffuser par le circuit GB. S'il y a des débordements, le ministre-président attirera la cas échéant l'attention de la RTBF sur le problème mais il lui semble toutefois que l'amendement, tel qu'il est rédigé, empêcherait par exemple la RTBF de diffuser des productions d'une télévision africaine.

Un autre membre a également critiqué l'amendement qui, dans sa formulation, interdirait à la RTBF lorsqu'elle n'est qu'une partie productrice, de distribuer des émissions qu'elle coproduit.

L'auteur a demandé que soit annexée au rapport une estimation chiffrée du produit de la vente des cassettes en question et du prix payé par GB pour cette forme de parrainage (voir annexe V).

Cet amendement a été rejeté par 9 voix contre 2.

Amendement de MM. De Decker et Neven

Remplacer le texte de l'article 20, § 1^{er}, 4^o, par le texte suivant :

« 4^o Le produit de la vente de tous objets, publications et enregistrements sonores et visuels qui lui sont propres ou à la coproduction desquels il participe, le produit de la vente et de la location de ses productions ou coproductions, ainsi que la rémunération des services rendus par lui dans le domaine de la captation et de la transmission d'images et de son; »

Justification

La formulation proposée dans le projet de décret est beaucoup trop vague et ouvre la porte à tous les abus.

L'auteur principal a regretté que le texte permette en fait à la RTBF de produire des cassettes copiant n'importe quel film, qui serait ensuite vendu en coproduction avec GB ou la Société Générale par exemple. Il a considéré que ce n'était pas là le rôle du service public.

Le ministre-président a également demandé le rejet de cet amendement.

Cet amendement a été rejeté par 9 voix contre 2.

Article 20, § 1^{er}, 5^o en projet (nouveau)

Amendement de MM. Biefnot, A. Antoine, et Lagasse

Ajouter, à l'article 1^{er}, un nouveau 5^o rédigé comme suit :

« 5^o La part du produit des recettes, sous quelque forme que ce soit, des sociétés ou organismes auxquels il participe directement ou indirectement; »

Les autres alinéas voient leur numérotation modifiée en conséquence.

Un des auteurs a expliqué qu'il s'agissait de reprendre, dans les ressources possibles de la RTBF, la part que celle-ci possède dans certaines filiales.

Le ministre-président a réagi favorablement à cet amendement qui, à son estime, précise les données du problème.

Un membre a fait observer que cet amendement était très semblable à celui déposé par M. Simons et M. Vaes et qui tend à modifier le 7^o du même article : il est préférable en effet que la RTBF perçoive les dividendes de l'ensemble des sociétés auxquelles elle participe.

Voteur rapporteur a estimé que l'amendement déposé par M. Biefnot et consorts n'était pas suffisamment complet : tel qu'il est rédigé, couvre-t-il aussi les dividendes ?

Un autre membre a fait observer que si la RTBF participait au capital de sociétés privées et que les bénéfices de ces sociétés étaient distribués, la RTBF devait recevoir ses dividendes, que ce soit prévu ou non dans la loi.

Le ministre-président a proposé d'ajouter, dans l'amendement de M. Biefnot et consorts, après les mots « des recettes » les mots « ou dividendes ».

Ce sous-amendement a été adopté par 10 voix contre 1.

L'amendement ainsi sous-amendé a été adopté par le même vote.

Article 20, § 1^{er}, 7^o en projet (ancien 6^o)

Amendement de MM. Simons et Vaes

A l'article 20, § 1^{er}, supprimer les mots :

« 6^o le produit du parrainage tel qu'organisé au chapitre VIII du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel; »

Dans le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel, abroger le chapitre VIII (article 29) relatif au parrainage.

Justification

Après un an et demi d'expérience, on a pu constater que le parrainage est une forme hypocrite, insidieuse et dangereuse de publicité commerciale : il est en effet de la publicité qui n'est pas clairement annoncée comme telle, et qui s'insinue à des moments où l'esprit critique du public n'est pas nécessairement en éveil. En outre — plusieurs prises de position des associations de journalistes et des syndicats l'ont souligné —, le parrainage perturbe de façon significative la programmation et cause des troubles déontologiques.

La possibilité désormais donnée à la RTBF de diffuser de la publicité commerciale rend d'ailleurs le parrainage inutile : la meilleure preuve en est que, depuis qu'on sait que la RTBF va probablement obtenir cette possibilité, les investissements de parrainage sont en chute libre et l'institut accuse actuellement dans ce domaine un déficit de près de cent millions. Un seul exemple suffit à illustrer le propos : alors qu'on avait, il y a quelques semaines, séparé la météo du journal télévisé pour pouvoir la parrainer (recettes espérées : quelque 25 millions), la météo est désormais isolée mais ne trouve déjà plus de parrains.

L'auteur principal a fait référence à ce qui avait été dit sur ce sujet dans le courant de la discussion générale. Pour lui, le parrainage est la forme la plus insidieuse et la plus pernicieuse de publicité. Il a rappelé, par exemple, la multiplication des « bandes annonces parrainées » qui entraînent une multiplication des noms des parrains. Parfois, la présentation du logo ou du nom du parrain se fait sous forme d'un véritable « spot » ce qui constitue une véritable perversion de la notion de parrainage.

Le ministre-président a reconnu qu'il fallait préciser, dans les textes décrets, la notion de parrainage. Si des dérapages ont eu lieu dans ce cadre, c'est essentiellement parce que la RTBF ne bénéficiait pas de la publicité commerciale. Le ministre-président a rappelé qu'il

avait demandé au Conseil supérieur de l'audiovisuel un avis sur ce problème.

L'auteur a demandé quand était dû l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Le ministre-président a répondu que le Conseil avait remis son premier avis, jugé trop général, et qu'il lui avait été demandé d'y apporter certaines précisions.

Cet amendement a été rejeté par 10 voix contre 1.

Amendements subsidiaires de MM. Simons et Vaes

1. A l'alinéa 1^{er} de l'article 29 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel, ajouter après les mots « pas d'émissions d'information » les mots « , sous quelque forme que ce soit ».

Justification

Si l'on ne supprime pas totalement le parrainage, il convient à tout le moins d'en limiter, autant que possible, les abus. Un de ces abus a consisté à adopter une définition restrictive du concept d'émission d'information (émission impliquant une démarche d'investigation et engageant la responsabilité de l'institut) pour pouvoir y faire échapper un maximum de matières. Ainsi, le sport n'est pas considéré comme de l'information, et l'émission « Le week-end sportif » est parrainée: le risque existe alors de voir, un jour, le sport détaché du journal télévisé (comme l'a déjà été la météo) afin de pouvoir le parrainer. Le chemin est alors tracé pour un journal télévisé diffusé en tranches parrainées de cinq à dix minutes.

2. A l'alinéa 2 de l'article 29 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel, remplacer les mots « avant et après » par les mots « avant ou après ».

Justification

La pratique consistant à répéter le nom du parrain avant et après le programme parrainé constitue un matraquage publicitaire excessif: il convient d'enrayer cette pratique.

3. A l'alinéa 2 de l'article 29 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel, supprimer les mots « et dans les bandes annonces qui promouvent ledit programme ».

Justification

Il n'est un secret pour personne que les parrains peuvent choisir le nombre de bandes annonces du programme qu'ils parraineront, et qu'ils paient au prorata du nombre qu'ils choisissent. Ce nombre n'est donc plus fonction de l'importance ou de l'intérêt du programme, mais uniquement des moyens du parrain. Cette pratique est dangereuse et il doit y être mis fin.

4. Remplacer le 1 de l'alinéa 3 de l'article 29 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel par les mots:

« Pour les émissions de radio et de télévision: la citation des noms, dénominations ou raisons sociales des parrains, ou éventuellement de l'un de leurs produits: cette citation ne peut comprendre plus de deux mots, et doit être précédée de la seule formule « avec l'aide de (...) ».

Justification

Certaines mentions de parrainage se transforment en véritables messages publicitaires: il convient donc d'unifier la présentation de ces mentions sous une forme unique.

Par ailleurs, une discrimination est actuellement créée entre les parrains dont la raison sociale s'identifie au produit (ex.: Coca-Cola) et ceux pour qui ce n'est pas le cas: il convient de mettre fin à cette discrimination en permettant à ces derniers de citer le nom d'un de leurs produits.

5. Remplacer le 2 de l'alinéa 3 de l'article 29 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel par les mots:

« Pour les émissions de télévision: la référence, sous forme d'image non dynamique, aux sigles et logos visuels distinctifs habituellement associés à la présentation des noms, dénominations ou raisons sociales des parrains, ou éventuellement de l'un de leurs produits. »

Justification

Dans le même but d'unifier la présentation du parrainage, il convient d'empêcher que certaines présentations de logos (ex.: Peugeot pour la météo du JT) se fassent sous forme de petites animations: une image fixe doit être imposée à tous.

6. Après le 2 de l'alinéa 3 de l'article 29 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel, ajouter les mots :

« Un message de parrainage ne peut en aucun cas être diffusé entre le signal sonore ou visuel marquant l'heure ou la demi-heure et le début de l'émission d'information programmée à ce moment. »

Justification

Un des abus les plus fréquents consiste à parrainer des émissions dites de service (radio-guidage, météo, heure, etc...) pour introduire en fait le parrainage dans les émissions d'information. Il convient de couper court à cette dérive en empêchant que ces émissions parrainées viennent s'intercaler au début des émissions d'information.

* *

L'auteur principal de ces amendements subsidiaires a expliqué que ceux-ci impliquaient tous une modification des dispositions du décret du 17 juillet 1987 relatives au parrainage. L'adoption de ces amendements subsidiaires devrait bien entendu entraîner une modification de l'intitulé du projet de décret.

Le ministre-président a déclaré qu'il trouvait ces amendements subsidiaires plutôt sympathiques, mais il a considéré que leur place ne se trouvait pas dans le projet de décret en discussion mais plutôt dans les modifications ultérieures qui devront intervenir et porter sur le décret sur l'audiovisuel de 1987. La révision de ce dernier décret est actuellement en chantier, et les amendements de M. Simons et de M. Vaes peuvent être tenus en réserve pour ce travail.

Les différents amendements subsidiaires ont été rejetés par 11 voix contre 1.

Article 20, § 1^{er}, 8^o (ancien 7^o)

Amendement de MM. Simons et Vaes

Remplacer le texte du 7^o de l'article 20, § 1^{er}, par le texte suivant :

« 7^o l'ensemble des dividendes produit par les participations de l'institut dans des filiales ou autres sociétés du capital desquelles il possède une part; »

Justification

Si une autre station de radiodiffusion à laquelle participe la RTBF bénéficie de la publi-

cité commerciale, il est préférable que l'institut en perçoive une part sous forme de dividendes généraux rémunérant tous les actionnaires plutôt que sous forme de part du produit publicitaire.

Par ailleurs, il convient de mentionner dans le décret les ressources que procurent les participations de la RTBF à d'autres sociétés, puisque de telles participations semblent être de plus en plus nombreuses.

Un des auteurs a demandé que l'Exécutif précise quels types de recettes comptables étaient visées par le texte du 7^o original. Ce 7^o sera-t-il encore nécessaire après l'adoption du 5^o nouveau introduit par l'amendement de M. Biefnot et consorts ? Peut-être pense-t-on en l'espèce aux radios régionales, ou à Canal + ou à TV 5 : en tout état de cause, ces précisions doivent être actées au rapport.

Le ministre-président a répondu que l'amendement déposé par M. Biefnot et consorts s'intégrait en fait à la partie des ressources de la RTBF qui n'est pas frappée par le plafond des 25 p.c., ce qui n'est pas le cas du 7^o. En fait, ce dernier constitue une éventualité : par exemple, si on permet à Canal + de diffuser de la publicité commerciale, les recettes qui en découleront, et qui seront partiellement rétrocédées à l'institut, tomberont dans cet alinéa.

L'intervenant a demandé si la réponse du ministre-président impliquait qu'actuellement, la RTBF ne bénéficie d'aucune recette qui se rangerait dans cette rubrique.

Le ministre-président a répondu par l'affirmative.

Cet amendement a été retiré par ses auteurs.

Article 20, § 1^{er}, 9^o (ancien 8^o)

Amendement de MM. Simons et Vaes

A l'article 20, § 1^{er}, 8^o, faire précéder les mots « le produit de la publicité commerciale... » des mots :

« le produit d'une taxe, arrêtée par l'Exécutif, grevant les ressources publicitaires de l'ensemble des stations autorisées à diffuser de la publicité commerciale ou, en l'absence d'une telle taxe, »

Justification

Avant d'accorder la publicité commerciale à la RTBF, il convient à tout le moins d'étudier la possibilité d'obtenir les mêmes ressources

financières pour le service public par le biais d'une taxation des autres chaînes diffusant de la publicité commerciale : continuant à bénéficier d'une position privilégiée sur le marché publicitaire, ces chaînes pourraient en effet augmenter leurs tarifs pour compenser la retenue de cette taxe.

Un des auteurs de l'amendement a expliqué que l'imposition d'une taxe grevant les ressources publicitaires de l'ensemble des stations autorisées à diffuser de la publicité commerciale peut constituer une alternative intéressante à l'octroi de la publicité commerciale à la RTBF. Elle permet en effet une plus grande souplesse de régulation.

Pour le ministre-président, il est important d'offrir un espace publicitaire suffisant sur les chaînes de la Communauté française pour éviter qu'elles soient écrasées par la publicité venant de l'étranger : l'amendement ne rencontrant pas cet objectif, le ministre-président en a demandé le rejet.

Cet amendement a été rejeté par 11 voix contre 1.

Article 20, § 1^{er}, 10^o (ancien 9^o)

Amendement de l'Exécutif

1^o A l'article 1^{er}

— Insérer un § 2 qui reprend le texte du 9^o du projet et remplace ce dernier.

Justification

La disposition prévue à l'actuel 9^o ne constitue pas un type de ressources comme celles reprises du 1^o au 8^o, mais une considération générale relative à certaines de ces ressources.

2^o A l'article 1^{er}

— Le § 2 du projet devient le § 3.

Le ministre-président a expliqué que cet amendement répondait à une observation faite par un commissaire ; il doit s'accompagner, du fait de l'adoption de l'amendement créant un 5^o nouveau, d'une renumérotation des références. Par ailleurs, il faut revoir la formulation même du 9^o : il faudrait en effet lire : « le total des produits visés au présent article, § 1^{er}, (...) ». De même, l'adoption de cet amendement entraînerait une modification dans le libellé du § 2 où il faudrait lire « du § 1^{er} » plutôt que « du paragraphe précédent ».

Un membre a demandé, à propos de cet amendement et du texte du futur article 20, § 1, 9^o, que l'Exécutif procède à une simulation permettant de comprendre le mécanisme de calcul du plafond.

Le ministre-président a déclaré qu'une simulation de cet ordre serait jointe au rapport (voir annexe VI).

Le même intervenant a demandé si le calcul du 9^o se faisait après ou avant ristourne à la presse écrite.

Le ministre-président a répondu qu'il s'agissait du produit de la publicité commerciale, donc avant ristourne.

Un membre a fait observer que cette interprétation donnait moins de ressources à la RTBF.

Un autre commissaire a fait remarquer que la RTBF pouvait éventuellement avoir un solde annuel négatif. Les pertes seront-elles, dans ce cas, incluses dans les recettes réelles de l'année ou opérera-t-on le calcul des ressources sans faire la balance avec les dépenses ?

Le ministre-président a répondu que la deuxième interprétation était la bonne.

Il a ajouté que l'Exécutif arrêterait chaque année, comme il est prévu au texte même de l'article, le montant de référence soit en se basant sur le total des ressources, soit sur la base d'une estimation de l'année. En aucun cas, le total des produits publicitaires ne peut dépasser le plafond de 25 p.c. ; il peut évidemment lui être inférieur.

Un membre a demandé ce qu'il adviendrait des montants dépassant le plafond de 25 p.c.

Le ministre-président a répondu que, comme indiqué dans la discussion générale, ces sommes reviendraient à un fonds de développement de la presse écrite ; cette disposition ne se trouve cependant pas dans le décret mais dans le cahier des charges imposé à la RTBF. Il y a en effet plus de souplesse à régler la chose par arrêté de l'Exécutif.

Le commissaire a demandé où s'inscrivaient les 750 millions de recettes de publicité commerciale que la RTBF compte engranger en 1990.

Votre rapporteur a répondu que ce montant s'inscrivait dans le plafond de 25 p.c. : tant que la RTBF reste en-dessous de ce plafond, il n'y a pas de problème. Si elle le dépasse, elle devra réduire le produit des recettes visées.

Le ministre-président a ajouté que pour cette année, l'Exécutif a fait une estimation des ressources totales de la RTBF qui ont été fixées à 6 milliards environ. Il a donc estimé dans ce

premier temps que le plafond de 25 p.c. devait être fixé à 1,5 milliard.

Cet amendement a été adopté par 12 voix pour et 1 abstention.

Amendements de MM. Simons et Vaes

1. A l'article 20, § 1^{er}, 9^o, ajouter *in fine* les mots :

« Ce montant est calculé sur la base du budget de l'ensemble des ressources obtenues par l'institut au cours de l'exercice précédent. »

Justification

Comme le Conseil d'Etat l'a relevé dans son avis, il convient de préciser clairement sur quelle base est calculé le montant de 25 p.c.

2. A l'article 20, § 1^{er}, 9^o, ajouter un deuxième alinéa rédigé comme suit :

« Si, au cours d'un exercice budgétaire, l'institut perçoit des ressources publicitaires dépassant le montant autorisé par l'Exécutif, le montant des recettes qu'il est autorisé à percevoir au cours de l'exercice suivant est automatiquement amputé du trop perçu de l'année précédente. »

Justification

Comme le Conseil d'Etat l'a relevé dans son avis, il convient de préciser clairement ce qu'il adviendra d'un éventuel trop perçu.

Un des auteurs de l'amendement a expliqué qu'il s'agissait d'éviter des estimations approximatives.

Un commissaire lui ayant fait observer que les recettes publicitaires pouvaient évoluer à la hausse, il a rétorqué qu'il existait ce que l'on appelle une « série chronologique dynamique » et que le système prévu par les amendements pouvait donc fonctionner.

Le ministre-président a demandé le rejet de ces amendements. Ceux-ci ont été rejetés par 10 voix contre 2.

Article 20, § 2, en projet

Amendement de MM. Simons et Vaes

Remplacer le premier alinéa de l'article 20, § 2, par le texte suivant :

« L'Exécutif édicte, pour les ressources visées aux points 5^o, 6^o, 7^o et 8^o du paragraphe précédent, des règles particulières quant à l'uti-

lisation desdites ressources. L'autorisation de diffuser de la publicité commerciale prévue par l'article 12 de la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télédistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision ne peut être accordée à l'institut aussi longtemps que ces règles n'ont pas été arrêtées. »

Justification

Il est essentiel, si la RTBF reçoit le bénéfice de la publicité commerciale, que ses obligations soient plus précisément définies. Dès lors, on ne peut considérer comme une simple faculté, mais comme une obligation et une condition *sine qua non*, le fait que l'Exécutif arrête de telles règles.

Un des auteurs a expliqué qu'il s'agissait de préciser pour chacune des ressources le mode d'utilisation qui est imposé à la RTBF. Certes, le ministre-président a affirmé que de telles règles seraient arrêtées par l'Exécutif avant que la RTBF puisse effectivement diffuser la publicité commerciale, mais il est important d'avoir des garanties en la matière.

Le ministre-président a répété qu'il s'engageait à ce que le cahier des charges soit adopté par l'Exécutif avant que la publicité soit effectivement diffusée sur les antennes de la RTBF. Il s'est cependant déclaré prêt à accepter qu'on remplace dans le texte du projet, les mots « peut édicter » par le terme « édicte ».

L'intervenant dès lors propose qu'on procède à un vote séparé sur les deux phrases de son amendement.

La première phrase de l'amendement a été adoptée à l'unanimité des 12 membres présents; la deuxième phrase a été rejetée par 10 voix contre 2.

Article 20, § 4, en projet

Amendement de MM. De Decker et Neven

Article 1^{er}, § 4

« 50 p.c. au moins des produits visés à l'article 20, § 1^{er}, 6^o, 7^o et 8^o, sont affectés à la production ou la coproduction de créations originales. »

Justification

Il convient de promouvoir la création télévisuelle européenne et le service public de notre Communauté doit prendre une part active dans cet apport.

L'auteur principal a expliqué que cet amendement visait à ce que 50 p.c. au moins du total des produits prévus au 9^o soient affectés à la production ou à la coproduction d'œuvres originales.

Le ministre-président a jugé cet amendement sympathique mais a ajouté qu'il pouvait difficilement l'accepter: une telle disposition bloquerait l'Exécutif dans la politique qu'il entend suivre vis-à-vis de la RTBF.

Pour l'intervenant, l'Exécutif veut garder trop de pouvoirs dans ce domaine: il est temps que la majorité mette ses actes en conformité avec ses discours.

Cet amendement a été rejeté par 1 voix pour, 10 contre et 1 abstention.

Vote de l'article

L'article 1^{er} tel qu'amendé, a ensuite été adopté par 10 voix pour, 1 contre et 1 abstention.

Article 2

Le ministre-président a précisé que, de même que le premier article du projet tend à modifier le décret organique de la RTBF, son article 2 entend apporter des modifications à la loi du 6 février 1987 dans sa partie consacrée à la publicité commerciale. Il ajoute que, suite à l'avis du Conseil d'Etat, l'Exécutif propose d'amender le § 3 du texte original.

Amendement de l'Exécutif

Au § 3 de l'article 2, insérer, entre «lesquelles» et «les stations», «la Radio-Télévision belge de la Communauté française».

Justification

Non seulement le cahier des charges devrait s'appliquer également à la RTBF mais elle doit, suite à la remarque du Conseil d'Etat, être citée explicitement dans la mesure où la RTBF n'est pas sous le régime des autorisations mais a été créée par décret.

Cet amendement est inspiré par un souci de cohérence avec l'ensemble du texte.

Le ministre-président a expliqué que cet amendement avait pour objectif de mettre le texte du projet en conformité avec l'avis du Conseil d'Etat.

Cet amendement a été adopté par 11 voix pour et 1 abstention.

Amendement de M. Dehousse

Remplacer le verbe «retirer» par les mots «retirer ou suspendre».

Justification

Il importe de préserver la souplesse d'appréciation de l'Exécutif.

L'auteur a rappelé que la disposition originale, qui se retrouve à l'article 12 de la loi du 6 février 1987, n'avait jamais été appliquée et que les Exécutifs avaient souvent estimé que cette particularité s'expliquait parce que la sanction est trop lourde.

Le ministre-président a déclaré qu'il acceptait cet amendement.

Votre rapporteur a proposé d'ajouter «en tout ou en partie» à ces deux verbes: il a fait référence, pour justifier cette proposition, aux déclarations faites en commission par le directeur général de RTL/TVi, M. Jean-Charles De Keyser, à propos des émissions réalisées par les «télévangélistes», après les heures d'émission normales de TVi. Puisque ces émissions sont manifestement illégales, la solution ne consiste pas à retirer globalement son autorisation à RTL/TVi mais à la retirer pour ce qui suit les émissions de cette chaîne.

Le ministre-président a confirmé que la question des télévangélistes constituait un réel problème, mais il a fait remarquer que le projet en discussion ne traitait que de la publicité commerciale.

Un autre commissaire est intervenu à propos du § 2 de l'article 12 modifié. Il a souhaité savoir si l'Exécutif avait déjà fait application d'une telle disposition et s'il existe à l'heure actuelle des chaînes étrangères répondant aux conditions fixées par ce paragraphe.

Le ministre-président a rappelé qu'un arrêté de l'Exécutif avait été pris en cette matière (arrêté de l'Exécutif du 22 décembre 1988). A sa connaissance, la seule chaîne étrangère de télévision qui bénéficie de l'application de cet arrêté est MTV: une convention a été signée. Cependant, des conventions avaient été signées antérieurement avec d'autres chaînes étrangères, Sky Channel et Super Channel, et elles sont actuellement en train d'être renégociées pour être mises en conformité avec l'arrêté de l'Exécutif.

Le commissaire a demandé si on allait dès lors aboutir à un régime d'autorisations uniformes pour toutes les chaînes visées au § 2 du nouvel article 12.

Le ministre-président a confirmé que les règles générales seraient les mêmes mais qu'elles seraient modulées selon le type de chaîne.

Cet amendement a été adopté par 11 voix pour et 1 abstention.

Vote de l'article

L'article 2 tel qu'amendé a ensuite été adopté par 10 voix pour et 2 abstentions.

Article 3

Amendement de MM. Biefnot, A. Antoine et Lagasse.

Il est proposé d'amender l'article 3 du projet de décret de la manière suivante :

« L'article 17, § 2, de la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision est remplacé par la disposition suivante :

« L'Exécutif peut confier l'exclusivité de la commercialisation en Communauté française des espaces de publicité commerciale à la Radio-Télévision belge de la Communauté française ou des stations et sociétés de radiodiffusion s'adressant à l'ensemble du public de la Communauté française, à une société commerciale de droit belge créée à cet effet selon les modalités fixées par l'Exécutif, après consultation des institutions de radiodiffusion visées à l'article 12, § 1^{er}, et s'adressant à l'ensemble du public de la Communauté française.

Si l'Exécutif fait usage de la faculté qui lui est conférée à l'alinéa précédent, il détermine après consultation desdites institutions de radiodiffusion, les modalités de répartition des espaces publicitaires entre celles-ci et des ressources en provenant, de manière à assurer d'une part aux stations et sociétés de radiodiffusion autorisées à diffuser de la publicité commerciale et s'adressant à l'ensemble du public de la Communauté française, les recettes nécessaires au financement de leurs activités, et, d'autre part, à la Radio-Télévision belge de la Communauté française, des recettes dans les limites fixées par le présent décret et ses arrêtés d'exécution. »

Un des auteurs a exposé qu'il s'agissait de créer une société ayant l'exclusivité de la commercialisation en Communauté française des espaces de publicité commerciale, que ce soit à la RTBF ou aux stations de radiodiffusion qui s'adressent à l'ensemble du public de la Communauté française.

Dans la deuxième partie de l'amendement, il est précisé que si l'Exécutif fait usage de la faculté qui lui est conférée de créer une telle société, il déterminera les modalités de répartition des espaces publicitaires et des ressources qui en proviennent.

Il s'agit de discipliner le jeu de répartition des espaces publicitaires et des ressources entre les différents médias.

Un membre a fait remarquer que le texte de l'amendement devait être modifié sur un point pour répondre à cet objectif : il faut remplacer dans sa première phrase, la conjonction « ou » par la conjonction « et ».

De même, pour des raisons de grammaire, il faut écrire « et aux » et non « ou des ».

Ces deux remarques ont été acceptées par l'Exécutif.

Un autre membre a fait remarquer que le texte du projet prévoyait au départ d'abroger simplement l'article 17, § 2, de la loi du 6 février 1987. Il a déclaré qu'il soutenait l'amendement mais a demandé au ministre pourquoi il refusait le principe d'un organisme public indépendant qui serait chargé de la répartition des espaces et des ressources publicitaires.

Le premier intervenant lui a fait remarquer qu'en l'occurrence, en cette matière, une des parties intéressées était un partenaire d'ordre privé.

Le ministre-président a ajouté que la partie de l'amendement prévoyant que l'Exécutif doit assurer les modalités de la répartition des espaces publicitaires présente, en l'espèce, suffisamment de garanties.

Vote de l'article

L'amendement de M. Biefnot et consorts remplaçant le texte de l'article 3 a été adopté dans sa version adaptée par 10 voix pour et 2 abstentions.

Article 4 (nouveau) et suivants

Amendements de MM. Simons et Vacs

Article 4

Insérer un article 4 rédigé comme suit :

« A l'article 15, § 3, de la loi du 6 février 1987, remplacer les mots « la publicité commerciale ne peut pas interrompre » par les mots « la publicité commerciale et la publicité non commerciale ne peuvent pas interrompre. »

Justification

Actuellement, il est théoriquement possible d'interrompre des éléments de programme avec de la publicité non commerciale. S'il n'a pas jusqu'ici été fait usage de cette possibilité, il convient de s'en méfier et de l'interdire dès à présent.

Article 5

Insérer un article 5 rédigé comme suit :

Insérer dans l'article 15 de la loi du 6 février 1987, un § 3bis rédigé comme suit :

« En télévision, aucune émission de publicité commerciale ne peut être diffusée avant 19 heures. »

Justification

L'expérience (aux Pays-Bas notamment) l'a prouvé : l'interdiction totale de diffuser de la publicité commerciale avant 19 heures est le meilleur moyen de protéger les enfants contre une forme de communication face à laquelle ils sont démunis.

Article 6

Insérer un article 6 rédigé comme suit :

Remplacer le texte de l'article 15, § 4, par le texte suivant :

« Les périodes de publicité commerciale à la radio et à la télévision ne peuvent dépasser une durée maximale de cinq minutes. La durée totale des périodes de publicité commerciale au cours d'une même heure ne peut dépasser dix minutes pour les chaînes de télévision ou de radio privées, et sept minutes pour les chaînes de service public et pour les télévisions locales et communautaires. »

Justification

Le meilleur moyen de limiter les abus de la publicité est de fixer, par décret, des maxima très stricts de diffusion. Il convient, notamment, d'imposer des plafonds horaires et non des moyennes calculées sur l'ensemble d'une journée.

Article 7

Insérer un article 7 rédigé comme suit :

A l'article 27 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel, supprimer partout où ils apparaissent les mots « non commerciale ».

Remplacer le texte du § 1^{er}, 4^o, du même article par les mots :

« 4^o exercer le rôle et les missions dévolus au Conseil de la publicité commerciale prévu par l'article 19 de la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télédistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision. »

Justification

Il convient pour la Communauté française, de centraliser toutes les compétences en matière de publicité — commerciale ou non commerciale — au sein d'un même organe qui portera le nom de « Commission d'éthique de la publicité ».

Article 8

Insérer un article 8 rédigé comme suit :

Ajouter au § 1^{er} de l'article 27 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel un 5^o rédigé comme suit :

« 5^o vérifier d'initiative ou sur demande de l'Exécutif ou de toute personne intéressée la conformité des messages de parrainage aux dispositions du présent décret, donner un avis y relatif et, le cas échéant, enjoindre la cessation de diffusion des messages non conformes aux prescriptions du présent décret. »

Justification

Au cas où l'amendement relatif à l'article 20, § 1^{er}, 6^o, en projet serait rejeté et que le parrainage ne serait pas supprimé, il convient de confier à la Commission d'éthique de la publicité la possibilité de le contrôler également.

Article 9

Insérer un article 9 rédigé comme suit :

« Les stations autorisées à diffuser de la publicité commerciale sont tenues de produire et de diffuser, en collaboration avec des associations de consommateurs membres du Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs des émissions d'information des consommateurs, à concurrence de 10 p.c. du temps d'antenne consacré à la publicité commerciale et à la publicité non commerciale. Ces émissions doivent être diffusées entre 19 heures et 21 heures. »

Justification

Afin d'atténuer quelque peu les effets dangereux de la publicité commerciale, il convient d'aider les associations de consommateurs à mieux informer le public.

Un des auteurs a expliqué que ces différents amendements avaient pour objectif de modifier le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel. Il a demandé au ministre-président de se prononcer en particulier sur l'opportunité de revoir les dispositions décrétales en matière de parrainage.

Le ministre-président a répété que la commission aurait l'occasion de discuter de toutes ces matières lorsqu'elle procéderait à l'examen du projet de décret modifiant le décret du 17 juillet 1987. Il faudra tenir compte également des normes européennes ainsi que du cahier des charges imposé à la RTBF.

Plusieurs membres ont fait observer qu'en forçant un vote sur ces amendements, le groupe ECOLO risquait d'aboutir à un effet inverse à celui souhaité.

Le premier intervenant a cependant insisté pour que cette discussion ne soit pas ajournée. Il a ajouté qu'il était toujours loisible au pouvoir décretaal d'être plus strict que les normes européennes. Il a regretté enfin que la loi sur la publicité commerciale du 6 février 1987 n'ait toujours pas été appliquée en ce qui concerne la création d'un Conseil de la publicité, d'où un vide juridique et l'absence d'un organisme de contrôle, y compris pour les dispositions du projet examiné par la commission. Il a enfin insisté, en particulier, pour que l'intérêt des consommateurs soit pris en compte dans cette matière.

La plupart des commissaires ont cependant partagé le point de vue du ministre-président selon lequel l'ensemble de cette discussion doit avoir lieu lors de la révision du décret de 1987 et à l'occasion de l'examen du cahier des charges qui sera imposé à la RTBF.

Le ministre-président, pour sa part, a ajouté qu'il entendait, dans le décret modificatif du décret de 1987, fondre le Conseil de l'éthique publicitaire pour en faire un organe de contrôle dont les attributions incluent à la fois la publicité non commerciale, le parrainage et la publicité commerciale; il a ajouté que la Communauté veillera à faire respecter d'ici là la loi et le décret, comme indiqué précédemment.

Une majorité de commissaires a, d'autre part, souligné l'importance de rencontrer effectivement les intérêts des consommateurs.

Ces différents amendements ont été rejetés par 10 voix contre, 1 pour et 1 abstention; les membres qui ont voté contre ont tenu à souligner qu'ils ne s'opposaient pas à ces amendements par hostilité de principe, mais parce qu'ils estimaient en tout cas prématuré le fait d'incorporer ces amendements dans le projet de décret en discussion.

Intitulé

Amendement de MM. Simons et Vaes

Remplacer l'intitulé du projet par l'intitulé suivant :

«Projet de décret modifiant le décret du 12 décembre 1977 portant statut de la Radio Télévision Belge de la Communauté culturelle française (RTBF), la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télé-distribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision et le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel.»

Justification

Il convient, pour la cohérence générale du projet, d'apporter certains amendements aux dispositions du décret du 17 juillet 1987 relatives à la Commission d'éthique de la publicité non commerciale et au parrainage. L'intitulé du projet doit donc être modifié en ce sens.

Cet amendement est devenu sans objet suite au rejet des différents amendements portant modification du décret du 17 juillet 1987.

d) Vote sur l'ensemble

Mis aux voix, l'ensemble du décret tel qu'amendé a été ensuite adopté par 10 voix pour, 1 contre et 1 abstention.

3. REUNION DU JEUDI 22 JUIN 1989

Au cours de la réunion du jeudi 22 juin 1989, le présent rapport a été adopté, après modifications et par application de l'article 17, § 1^{er}, du règlement du Conseil, à l'unanimité des 6 membres présents.

Le Rapporteur,
S. MOUREAUX.

Le Président,
Y. BIEFNOT.

TEXTE ADOPTE PAR LA COMMISSION

Décret modifiant le décret du 12 décembre 1977 portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF) et la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télédistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision

Article 1^{er}

L'article 20 du décret du 12 décembre 1977 portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française est remplacé par la disposition suivante:

« Article 20, § 1^{er}. L'Institut a pour ressources:

1^o le montant du crédit affecté au service public de la radio-télévision par le Conseil. Le montant de ce crédit est augmenté au minimum dans les mêmes proportions que les moyens visés à l'article 36, 1^o et 3^o, de la loi spéciale du 16 janvier 1989 relative au financement des Communautés et des Régions;

2^o le montant des dons et des legs faits en sa faveur et avec approbation ou autorisation de l'Exécutif;

3^o les emprunts qu'il pourrait contracter notamment par voie d'émissions d'obligations moyennant autorisation donnée par arrêté de l'Exécutif;

4^o le produit de la vente de publications, d'enregistrements sonores et visuels, qui lui sont propres, le produit de la vente et de la location de ses productions, ainsi que la rémunération des services rendus sous quelque forme que ce soit;

5^o la part du produit des recettes ou dividendes, sous quelque forme que ce soit, des sociétés ou organismes auxquels il participe directement ou indirectement;

6^o le produit de la publicité non commerciale telle qu'organisée au chapitre VII du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel;

7^o le produit du parrainage tel qu'organisé au chapitre VIII du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel;

8^o la part du produit de la publicité commerciale rétrocédée à l'Institut par les stations et les sociétés de radiodiffusion commerciales auxquelles il participe directement ou indirectement;

9^o le produit de la publicité commerciale, si l'Institut a obtenu l'autorisation prévue par l'article 12 de la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télédis-

tribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision.

§ 2. Le total des produits visés au présent article, § 1^{er}, 6^o, 7^o, 8^o et 9^o ne peut dépasser un plafond, dont le montant est arrêté annuellement par l'Exécutif, de 25 p.c. maximum des ressources de l'Institut.

§ 3. L'Exécutif édicte, pour les ressources visées aux points 6^o, 7^o, 8^o et 9^o du § 1^{er}, des règles particulières quant à l'utilisation desdites ressources.

En cas de violation de ces règles, l'Exécutif peut retirer l'autorisation visée à l'article 12 de la loi du 6 février 1987 précitée.»

Article 2

L'article 12 de la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télédistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision est remplacé par la disposition suivante:

« Article 12, § 1^{er}. La Radio-Télévision belge de la Communauté française, les stations et sociétés de radiodiffusion relevant de la Communauté française et autorisées par l'Exécutif peuvent insérer de la publicité commerciale dans leurs programmes moyennant l'autorisation expresse et préalable de l'Exécutif.

§ 2. Les stations et les sociétés de radiodiffusion répondant aux conditions fixées par l'Exécutif en vertu de l'article 22, § 2, du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel peuvent diffuser de la publicité commerciale plus particulièrement destinée aux téléspectateurs de la Communauté française moyennant l'autorisation expresse et préalable de l'Exécutif.

§ 3. L'Exécutif détermine les conditions dans lesquelles la Radio-Télévision belge de la Communauté française et les stations ou les sociétés de radiodiffusion visées aux §§ 1^{er} et 2 peuvent insérer de la publicité commerciale dans leurs programmes.

§ 4. L'Exécutif peut suspendre ou retirer les autorisations visées aux §§ 1^{er} et 2 en cas de violation des dispositions du présent chapitre ou de ses arrêtés d'exécution.»

Article 3

L'article 17, § 2, de la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télédistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision est remplacé par la disposition suivante :

« § 2. L'Exécutif peut confier l'exclusivité de la commercialisation en Communauté française des espaces de publicité commerciale à la Radio-Télévision belge de la Communauté française et aux stations et sociétés de radiodiffusion s'adressant à l'ensemble du public de la Communauté française, à une société commerciale de droit belge créée à cet effet selon les modalités fixées par l'Exécutif, après consultation des institutions de radiodiffusion visées à l'article 12, § 1^{er} et s'adressant à l'ensemble du public de la Communauté française.

Si l'Exécutif fait usage de la faculté qui lui est conférée à l'alinéa précédent, il détermine, après consultation desdites institutions de radiodiffusion, les modalités de répartition des espaces publicitaires entre celles-ci et des ressources en provenant, de manière à assurer d'une part aux stations et sociétés de radiodiffusion autorisées à diffuser de la publicité commerciale et s'adressant à l'ensemble du public de la Communauté française, les recettes nécessaires au financement de leurs activités, et, d'autre part, à la Radio-Télévision belge de la Communauté française, des recettes dans les limites fixées par le présent décret et ses arrêtés d'exécution. »

ANNEXE I

TEXTES REGLEMENTAIRES

3 AOUT 1987. — Arrêté royal relatif aux conditions d'insertion de la publicité commerciale dans les programmes de radio et de télévision

BAUDOUIN, Roi des Belges,

A tous, présents et à venir, Salut.

Vu la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télédistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision, notamment les articles 15, § 4, et 20;

Vu l'avis des Exécutifs des Communautés;

Vu l'avis du Conseil d'Etat;

Sur la proposition de Notre Premier ministre et de l'avis de Nos ministres qui en ont délibéré en Conseil,

Nous avons arrêté et nous arrêtons :

Article 1^{er}

La publicité commerciale insérée dans des programmes de radio et de télévision doit être groupée en périodes non successives dont la durée totale ne peut dépasser une moyenne annuelle de douze minutes par heure d'émission, ni un maximum de six minutes par période de publicité commerciale.

Art. 2

L'article 3 de l'arrêté royal du 31 mars 1987 relatif à l'autorisation pour les stations de radiodiffusion sonore locale à insérer de la publicité commerciale dans les programmes, est abrogé.

Art. 3

Notre Premier ministre est chargé de l'exécution du présent arrêté.

Donné à Motril, le 3 août 1987.

BAUDOUIN

Par le Roi :

Le Premier ministre,

W. MARTENS

3 AOUT 1987. — Arrêté royal déterminant la composition et le fonctionnement du Conseil de la publicité commerciale à la radio et à la télévision

BAUDOUIN, Roi des Belges,

A tous, présents et à venir, Salut.

Vu la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télédistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision (1), notamment les articles 19 et 20;

Vu l'avis des Exécutifs des Communautés;

Vu l'accord de Notre ministre du Budget, donné le 5 juin 1987;

Vu l'avis du Conseil d'Etat;

Sur la proposition de Notre Premier ministre et de l'avis de Nos ministres qui en ont délibéré en Conseil,

Nous avons arrêté et arrêtons :

Article premier

§ 1^{er}. Le Conseil de la publicité commerciale à la radio et à la télévision, dénommé ci-après le Conseil, est composé de membres de nationalité belge nommés par Nous, de l'avis de Nos ministres qui en ont délibéré en Conseil.

§ 2. Le Conseil est composé :

1^o D'un président, magistrat, proposé par le ministre de la Justice;

2^o D'un membre, proposé par le ministre des Affaires économiques;

(1) *Moniteur belge* du 3 avril 1987; errata, *Moniteur belge* du 25 avril 1987.

3° D'un membre, proposé par le ministre de la Santé publique;

4° D'un membre, proposé par le ministre des Classes moyennes;

5° D'un membre, proposé par le ministre de l'Education nationale (secteur néerlandophone);

6° D'un membre, proposé par le ministre de l'Education nationale (secteur francophone);

7° D'un membre, proposé par l'Exécutif flamand;

8° D'un membre, proposé par l'Exécutif de la Communauté française;

9° D'un membre, proposé par l'Exécutif de la Communauté germanophone;

10° D'un membre, proposé par le Premier ministre parmi les membres des organisations représentatives pour la défense des intérêts des consommateurs.

Chaque membre a deux suppléants proposés et nommés comme il est prévu ci-avant.

§ 3. Le président et les membres du Conseil sont nommés pour quatre ans; leur mandat est renouvelable.

Toutefois, lors de l'installation du Conseil, le mandat de quatre membres, tirés au sort, est limité à deux ans.

§ 4. Des jetons de présence, d'un montant de mille francs, sont accordés au président et aux membres du Conseil, ainsi qu'aux experts visés à l'article 4, § 2. Ils ont en outre droit au remboursement de leurs frais de voyage et de séjour, selon les barèmes prévus pour les fonctionnaires des rangs 15 à 17.

§ 5. Le Conseil dispose d'un secrétariat dont le fonctionnement est assuré par deux fonctionnaires du niveau 1 de rôle linguistique différent, à désigner par le Premier ministre parmi les fonctionnaires de l'Administration logistique des services du Premier ministre.

Art. 2

§ 1^{er}. Le Conseil examine, soit d'office, soit à la suite d'une plainte écrite, motivée et signée, qui peut lui être adressée par toute personne physique ou morale, la publicité commerciale insérée dans les programmes par les personnes morales visées à l'article 12, § 1^{er}, de la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télédistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision. Il vérifie la conformité de cette publicité avec les dispositions légales et réglementaires concer-

nant la publicité commerciale à la radio et à la télévision.

§ 2. Toute personne physique ou morale justifiant d'un intérêt peut demander l'avis préalable du Conseil sur la compatibilité d'une publicité commerciale, destinée à être insérée dans un programme de radio ou de télévision, tel que visé à l'article 12, § 1^{er}, de la loi précitée, avec les dispositions légales et réglementaires relatives à la publicité commerciale à la radio et à la télévision.

Art. 3

Si le Conseil est saisi d'une plainte conformément à l'article 2, § 1^{er}, du présent arrêté, il transmet à la personne morale concernée visée à l'article 12, § 1^{er}, de la loi précitée, une copie de la plainte et éventuellement des documents qui s'y rapportent, en lui demandant de faire parvenir ses remarques par écrit au Conseil, qui, le cas échéant, envoie une copie de cette réponse à la personne qui avait introduit la plainte.

Le règlement d'ordre intérieur détermine les délais dans lesquels doivent s'effectuer les actes de procédure.

Art. 4

§ 1^{er}. Les parties sont convoquées devant le Conseil. Elles peuvent exprimer leur point de vue oralement ou par écrit. Elles peuvent se faire assister ou représenter par un conseil.

§ 2. Le Conseil peut se faire assister par des experts.

Art. 5

Le Conseil se prononce dans un délai de trente jours, prenant cours le jour de la réception de la plainte ou de la demande d'avis auprès du Conseil, sous la forme d'un avis écrit et motivé. L'avis est notifié sans délai aux parties. Il précise, s'il y a lieu, la disposition légale ou réglementaire qui a été méconnue. Si le Conseil n'a pas donné son avis dans le délai fixé, il est présumé avoir considéré que la plainte n'est pas fondée ou que l'avis est favorable.

Art. 6

§ 1^{er}. Si, conformément à l'article 2, § 1^{er}, le Conseil estime que les dispositions légales et réglementaires relatives à la publicité commerciale à la radio et à la télévision ont été

méconnues, il en informe le Premier ministre ainsi que le procureur du Roi compétent.

§ 2. En cas d'application du § 1^{er}, le Conseil peut à la majorité des deux tiers des membres présents, suspendre l'insertion de la publicité commerciale concernée dans le programme pour une durée maximale d'un mois à partir de la notification de l'avis faite conformément à l'article 5. Le Conseil peut lever cette suspension en raison de la suite donnée par la personne morale à son avis.

Art. 7

Le Conseil établit son règlement d'ordre intérieur qui est approuvé par arrêté royal délibéré en Conseil des ministres.

Le règlement d'ordre intérieur peut prévoir une délégation de pouvoirs à un ou plusieurs membres du Conseil pour les plaintes manifestement irrecevables ou non fondées, ainsi que pour les demandes d'avis visées à l'article 2, § 2.

Art. 8

Le Conseil transmet chaque année au Premier ministre le rapport de ses activités au cours de l'année écoulée.

Art. 9

Notre Premier ministre est chargé de l'exécution du présent arrêté.

Donné à Motril, le 3 août 1987.

BAUDOUIN

Par le Roi :

Le Premier ministre,
W. MARTENS

9 juillet 1984. — Arrêté royal relatif à l'information et à la publicité concernant les médicaments (1). (*Moniteur belge*, 29 août.)

Baudouin, Roi des Belges, etc.

Vu la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments, notamment les articles 6, 6^{ter}, 9 et 11, modifiés par la loi du 21 juin 1983;

(1) N.D.L.R. Cet arrêté a été complété et modifié par un arrêté royal du 27 janvier 1986.

Vu l'avis du Conseil supérieur d'hygiène publique en ce qui concerne les médicaments pour lesquels toute publicité destinée au public est interdite;

Vu l'avis du Conseil d'Etat;

Sur la proposition de Notre ministre des Affaires sociales et de Notre secrétaire d'Etat à la Santé publique et à l'Environnement,

Nous avons arrêté et arrêtons :

CHAPITRE 1^{er}

Dispositions générales

Article 1^{er}

L'information et la publicité concernant les médicaments sont soumises aux dispositions du présent arrêté.

Toutefois, cet arrêté ne s'applique pas :

1^o Aux études scientifiques et autres publications diffusées sans l'intention de promouvoir la vente ou la prescription de médicaments, à l'exclusion de la publicité y incluse;

2^o A la publicité de rappel, celle-ci devant s'étendre de la publicité faite dans les journaux et périodiques, pour autant qu'elle mentionne exclusivement la dénomination du médicament, accompagnée, le cas échéant, du nom du responsable de la mise dans le commerce, à l'exclusion de toute autre mention, image, dessin ou photographie.

Art. 2

L'information et la publicité relatives aux médicaments doivent être honnêtes, véridiques et contrôlables. Elles doivent être conformes aux éléments du dossier tels qu'ils ont été acceptés lors de l'enregistrement du médicament et être formulées en termes clairs et précis.

Art. 3

La conformité aux lois et règlements de l'information et de la publicité relatives aux médicaments doit être vérifiée par le responsable de l'information pharmaceutique, visé à l'article 19.

Art. 4

§ 1^{er}. Tout médicament fait l'objet de deux notices d'information, conformes aux disposi-

tions de l'arrêté royal du 3 juillet 1969 relatif à l'enregistrement des médicaments :

— Une notice scientifique, destinée aux personnes habilitées à prescrire ou à délivrer des médicaments;

— Une notice pour le public fournissant l'information jugée nécessaire, en termes compréhensibles pour l'utilisateur.

§ 2. Cette obligation ne s'applique ni aux médicaments préparés ou conditionnés par le pharmacien, en son officine, en vue de la vente au détail ni aux préparations enregistrées sans indication thérapeutique.

Art. 5

§ 1^{er}. La notice scientifique doit être remise ou envoyée, par le responsable de la mise dans le commerce, aux personnes habilitées à prescrire ou à délivrer des médicaments qui en font la demande.

Elle doit être jointe à chaque échantillon de tout médicament.

§ 2. Tout conditionnement d'un médicament destiné à être délivré ou remis au public doit comprendre une notice pour le public.

CHAPITRE II

Dispositions communes

Art. 6

Il est interdit de faire de la publicité en faveur des médicaments :

- 1^o A la radio ou à la télévision;
- 2^o Au moyen d'aéronefs ou de bateaux;
- 3^o Au moyen d'affiches ou de panneaux, dans les lieux accessibles au public;
- 4^o Par des enseignes lumineuses;
- 5^o Par des recommandations orales en public ou par téléphone;
- 6^o Dans les périodiques pour enfants;
- 7^o Par le biais d'objets de toute nature, autres que les moyens de communication habituels;
- 8^o Par l'organisation de concours publicitaires;
- 9^o Par l'insertion d'encarts détachables ou de dépliants dans les publications.

Art. 7

Dans toute information ou publicité relative aux médicaments, il est interdit :

- 1^o De garantir le succès;
- 2^o De décrire l'effet du médicament par l'utilisation de superlatifs ou de termes exagérés;
- 3^o D'utiliser des simplifications trompeuses ou de citer de manière incomplète un élément du texte de la notice ou de mettre en exergue l'absence d'effets indésirables ou de contre-indications;
- 4^o De publier des extraits d'un texte scientifique sur les effets thérapeutiques du médicament, sans référence exacte et complète à la publication originale;
- 5^o De reproduire des images, dessins ou photographies, dénués de relation directe avec le médicament;
- 6^o De procéder à des comparaisons entre médicaments, sans indication des éléments précis de la comparaison.

CHAPITRE III

De l'information et de la publicité destinées aux personnes habilitées à prescrire ou à délivrer des médicaments

Art. 8

Lorsqu'elles sont destinées aux personnes habilitées à prescrire ou à délivrer des médicaments, l'information et la publicité doivent être conformes à la notice scientifique approuvée lors de la plus récente décision du ministre qui a la Santé publique dans ses attributions.

A l'exception des éléments relatifs aux indications, contre-indications et posologie, elles peuvent aussi être basées sur les autres éléments du dossier, tels qu'ils ont été acceptés lors de l'enregistrement.

Art. 9

L'information et la publicité qui sont destinées aux personnes habilitées à prescrire ou à délivrer des médicaments doivent comporter au moins la dénomination commune internationale, tous les éléments des rubriques indications, posologie, contre-indications et effets indésirables de la notice scientifique, ainsi que les mentions y imposées par d'autres dispositions réglementaires ou par le ministre.

Ces éléments doivent être intégrés dans le texte informatif ou publicitaire ou figurer sur la même page ou sur la page immédiatement consécutive; ils doivent être imprimés en caractères bien lisibles, identiques et de même taille.

Art. 10

L'information et la publicité orales doivent être conformes à la notice scientifique. Si elles sont basées sur d'autres données acceptées lors de l'enregistrement, celles-ci doivent être réunies dans un dossier technique signé et daté par le responsable de l'information.

Le délégué médical doit remettre au praticien visité la notice scientifique du médicament présenté, ainsi que le dossier technique, si ce dernier est demandé.

Une copie de ce dossier est transmise, par le responsable de l'information, à l'inspecteur général de la Pharmacie à la demande de celui-ci.

Art. 11

Les études scientifiques et l'information diffusées par des moyens audiovisuels sans l'intention de promouvoir la vente ou la prescription de médicaments ne peuvent en aucun cas être interrompues par une publicité concernant les médicaments.

La publicité diffusée par un moyen audiovisuel doit être clairement précédée de la mention «publicité pharmaceutique» et comporter de manière claire et intelligible les rubriques et mentions prévues à l'article 9.

Les supports audiovisuels ne doivent pas permettre l'effacement du programme.

CHAPITRE IV

De l'information et de la publicité destinées au public

Art. 12

Lorsqu'elles sont destinées au public, l'information et la publicité doivent être conformes à la notice pour le public.

Elles doivent comporter au moins le texte de la rubrique «indications» de la notice pour le public et les mentions imposées par d'autres dispositions réglementaires ou par le ministre, ainsi que la recommandation «lire attentivement la notice».

Ces mentions doivent être imprimées en caractères bien lisibles, identiques et de même taille.

Art. 13

Est interdite la publicité auprès du public concernant un médicament contre la tuberculose, la poliomyélite, le cancer, le diabète ou les maladies sexuellement transmissibles.

Art. 14

Toute publicité destinée au public est interdite:

1^o A l'aide de moyens audiovisuels ou autres projections;

2^o Par la distribution ou la remise à domicile d'autocollants ou de prospectus publicitaires séparés;

3^o Sous forme de remise gratuite de médicaments.

Art. 15

Dans l'information et la publicité destinées au public, il est également interdit:

1^o De présenter la consultation médicale comme superflue;

2^o De décrire les symptômes de la maladie pour laquelle le médicament est recommandé;

3^o De présenter des attestations de guérison;

4^o De reproduire des images ou des dessins représentant l'état du malade avant et après le traitement;

5^o D'interpréter ou de paraphraser les fragments de textes scientifiques cités;

6^o D'utiliser plus d'une demi-page dans les journaux ou plus d'une page dans les périodiques par numéro et par médicament.

CHAPITRE V

Du responsable de l'information

Art. 16

Seules les personnes habilitées à exercer l'art médical, l'art pharmaceutique ou la médecine vétérinaire en Belgique peuvent être

agréées comme responsables de l'information pharmaceutique.

Elles doivent justifier d'une expérience d'au moins un an dans le domaine de l'information pharmaceutique, par la présentation d'une attestation descriptive des tâches accomplies.

L'attestation est délivrée par la personne ou l'établissement desquels provient l'information pharmaceutique. Les fonctionnaires de l'inspection de la pharmacie peuvent vérifier l'exactitude de cette attestation.

Art. 17

§ 1^{er}. La fonction de responsable de l'information est incompatible avec celle de gestionnaire d'une entreprise pharmaceutique, ainsi qu'avec l'exercice de la fonction de pharmacien d'industrie.

§ 2. L'agrément du médecin vétérinaire est limité à l'information relative aux médicaments à usage vétérinaire.

Art. 18

La demande d'agrément est adressée au ministre qui a la Santé publique dans ses attributions, accompagnée d'une copie du diplôme, de la preuve de l'inscription à l'Ordre et de l'attestation prévue à l'article 16.

La liste des personnes agréées dans l'année et leur qualification est publiée chaque année au *Moniteur belge*.

Art. 19

Tout fabricant ou importateur de médicaments doit s'assurer la collaboration d'un responsable de l'information agréé dont il communique le nom au ministre. Un suppléant peut, dans les mêmes conditions, être adjoint au responsable.

Si le fabricant ou l'importateur n'est pas responsable de la mise dans le commerce du médicament, il est déchargé de cette obligation à condition de fournir la preuve que le responsable de la mise dans le commerce assure la publicité et l'information relatives à ce médicament et dispose lui-même d'un responsable de l'information agréé. Dans ce cas, le responsable de la mise dans le commerce doit remplir l'obligation prévue à l'alinéa premier.

Art. 20

Lorsqu'une même entreprise diffuse de l'information ou de la publicité concernant à la

fois des médicaments à usage humain et des médicaments à usage vétérinaire, elle peut désigner un responsable pour chacune de ces catégories de médicaments.

Art. 21

Les personnes visées à l'article 19 tiennent à la disposition des fonctionnaires chargés du contrôle un exemplaire de toute information ou publicité accompagné d'une fiche indiquant les destinataires, le mode de diffusion, la date de première diffusion et sa périodicité.

Art. 22

S'il apparaît que les dispositions du présent arrêté ne sont pas respectées, l'inspecteur général de la pharmacie en informe le responsable de l'information pharmaceutique et l'invite à fournir une justification dans un délai d'un mois. Si ce dernier ne répond pas dans ce délai ou si la justification est insuffisante, il transmet le dossier au ministre qui a la Santé publique dans ses attributions, avec une proposition de suspension ou de retrait de l'agrément du responsable de l'information pharmaceutique. L'intéressé ainsi que l'entreprise concernée en sont informés.

Sans préjudice de l'application de sanctions pénales éventuelles, le ministre peut, après avis de la commission prévue à l'article 23, suspendre l'agrément du responsable de l'information pour un délai dont il détermine la durée, mais qui ne peut excéder six mois. En cas de récidive ou de non-respect de cette suspension, le ministre peut, après avis de la commission, retirer l'agrément.

Le ministre rend sa décision dans les deux mois qui suivent la remise de l'avis de la commission ou après que le délai prévu pour la remise de cet avis soit écoulé. Les décisions du ministre sont motivées.

La décision du ministre est notifiée à l'intéressé ainsi qu'à l'entreprise concernée.

Art. 23

Auprès du ministère de la Santé publique et de la Famille, il est créé une commission chargée de fournir au ministre qui a la Santé publique dans ses attributions un avis sur les propositions de suspension ou de retrait de l'agrément prévues à l'article 22.

La commission est composée des membres suivants, nommés par le ministre pour une durée de six ans :

— Le président, qui est magistrat ou ancien magistrat.

— Trois membres choisis parmi les personnes agréées comme responsables de l'information pharmaceutique.

— Un praticien de chacune des professions de médecin, de pharmacien d'officine et de médecin-vétérinaire.

— Deux membres qui représentent les fabricants et importateurs de médicaments.

— Deux membres qui représentent les mutualités.

Il est nommé autant de membres suppléants que de membres effectifs.

Un fonctionnaire de l'inspection de la pharmacie et un fonctionnaire de l'Institut national d'assurance maladie-invalidité assistent aux réunions avec voix consultative. Un fonctionnaire de l'inspection de la pharmacie assure le secrétariat de la commission.

La commission délibère valablement si la moitié, au moins, des membres sont présents; elle émet un avis motivé à la majorité des membres présents. L'avis des autres participants est repris dans le procès-verbal de la réunion. Si le responsable concerné le désire, il peut être entendu par la commission, en se faisant éventuellement assister par un conseiller.

Le président de la commission peut faire appel à des experts. La commission rend son avis dans les deux mois qui suivent la transmission de la proposition de suspension ou de retrait. A l'issue de ce délai l'avis n'est plus exigé.

La commission établit son règlement d'ordre intérieur qui est soumis à l'approbation du ministre.

CHAPITRE VI

Dispositions transitoires et finales

Art. 24

Les arrêtés royaux du 23 octobre 1972 relatif à la publicité et à l'information concernant

les médicaments et du 24 janvier 1977 relatif aux médicaments faisant l'objet de publicité auprès du public sont abrogés à la date d'entrée en vigueur du présent arrêté.

Art. 25

§ 1^{er}. Pour les médicaments qui sont dans le commerce au jour de la publication du présent arrêté ou pour lesquels une demande d'enregistrement a été introduite avant cette date, le responsable de la mise dans le commerce est tenu d'introduire les projets de notices prévus à l'article 4 auprès du ministre qui a la Santé publique dans ses attributions, avant le premier jour du dix-huitième mois qui suit celui de la publication du présent arrêté.

§ 2. Toute information et publicité doivent être conformes à ces projets de notices jusqu'à ce que le ministre prenne une décision.

A l'expiration d'un délai de six mois prenant cours au jour de la notification de la décision du ministre, toute information et publicité doivent être conformes aux notices approuvées.

§ 3. L'incompatibilité entre la fonction de responsable de l'information et l'exercice de la fonction de pharmacien d'industrie ne s'applique pas aux personnes qui exercent conjointement ces fonctions au moment de la publication du présent arrêté.

Art. 26

Le présent arrêté entre en vigueur le premier jour du dix-huitième mois qui suit celui au cours duquel il aura été publié au *Moniteur belge*, à l'exclusion des articles 16, 18 et 25, § 1^{er}, qui entrent en vigueur le jour de la publication du présent arrêté.

Art. 27

Notre ministre des Affaires sociales et Notre secrétaire d'Etat à la Santé publique et à l'Environnement sont chargés de l'exécution du présent arrêté.

TEXTES RELEVANT DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

1. Proposition modifiée de directive du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion.

Les délégations trouveront en annexe le texte du projet de directive du Conseil tel qu'approuvé lors de la réunion du Conseil des ministres du 13 mars 1989.

Annexe II.1

CHAPITRE I

Disposition générale (1)

Article 1^{er}

1. Chaque Etat membre veille à ce que toutes les émissions de radiodiffusion transmises:

— par des organismes de radiodiffusion relevant de sa compétence ou

— par des organismes de radiodiffusion utilisant une fréquence ou la capacité d'un satellite accordée par cet Etat membre ou une liaison montante vers un satellite situé dans cet Etat membre, tout en ne relevant de la compétence d'aucun Etat membre,

respectent le droit applicable aux émissions destinées au public dans cet Etat membre.

2. [Sous réserve des dispositions du chapitre V,] les Etats membres assurent la liberté de réception et ils n'entravent pas la retransmission sur leur territoire d'émissions de radiodiffusion en provenance d'autres Etats membres pour des raisons qui relèvent des domaines coordonnés par la présente directive. Les Etats membres peuvent suspendre provisoirement la retransmission d'émissions télévisées si les conditions suivantes sont remplies:

a) une émission télévisée en provenance d'un autre Etat membre enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave l'article 15 de la présente directive;

(1) Les visas et considérants seront mis au point dans les meilleurs délais.

b) au cours des douze mois précédents, le radiodiffuseur a déjà, deux fois au moins, enfreint la même disposition;

c) l'Etat membre concerné a notifié par écrit au radiodiffuseur et à la Commission les violations alléguées et son intention de restreindre la retransmission au cas où une telle violation surviendrait de nouveau;

d) les consultations avec l'Etat de transmission et la Commission n'ont pas abouti à un règlement amiable, dans un délai de 15 jours après la notification prévue à l'alinéa précédent, et la violation alléguée continue.

La Commission veille à la compatibilité de la suspension avec le droit communautaire. Elle peut demander à l'Etat membre concerné de mettre fin d'urgence à une suspension contraire au droit communautaire. Cette disposition n'affecte pas l'application de toute procédure, mesure ou sanction aux violations en cause dans l'Etat membre de la compétence duquel relève l'organisme de radiodiffusion concerné.

3. La présente directive ne s'applique pas aux émissions de radiodiffusion exclusivement destinées à être captées dans d'autres Etats que les Etats membres.

Article 1^{er}bis

1. Les Etats membres ont la faculté, en ce qui concerne les organismes de radiodiffusion télévisuelle qui relèvent de leur compétence, de prévoir des règles plus strictes ou plus détaillées dans les domaines couverts par cette directive.

2. Les Etats membres veillent, par les moyens appropriés, dans le cadre de leur législation, au respect, par les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de leur compétence, des dispositions contenues dans la présente directive.

CHAPITRE II

Promotion de la distribution et de la production de programmes télévisuels

Art. 2 (2)

1. Les Etats membres veillent, chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les radiodiffuseurs réservent à des œuvres européennes, au sens de l'article 4, une proportion majoritaire de leur temps de diffusion, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité ou aux services de télétexte. Cette proportion, compte tenu des responsabilités du radiodiffuseur à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés.

1bis. Lorsque la proportion définie au paragraphe 1^{er} ne peut être atteinte, celle-ci ne doit pas être inférieure à celle constatée en moyenne en 1988 dans l'Etat membre concerné.

Néanmoins, en ce qui concerne la République hellénique et la République portugaise, l'année 1988 est remplacée par l'année 1990.

2. A partir de la date prévue à l'article 22, les Etats membres communiquent à la Commission, tous les deux ans, un rapport sur l'application des dispositions de l'article 2, paragraphe 1^{er} et de l'article 3.

Ce rapport comporte notamment un relevé statistique de la réalisation de la proportion visée à l'article 2, paragraphe 1^{er} et à l'article 3 pour chacun des programmes de télévision relevant de la compétence de l'Etat membre concerné, les raisons pour lesquelles, dans chacun des cas, il n'a pas été possible d'atteindre cette proportion, ainsi que les mesures adoptées ou envisagées pour l'atteindre.

La Commission porte ces rapports à la connaissance des autres Etats membres, accompagnés, éventuellement, d'un avis. La Commission veille à l'application des dispositions de l'article 2, paragraphe 1^{er} et de l'article 3, conformément aux dispositions du traité. La Commission pourra tenir compte dans son avis,

notamment du progrès réalisé par rapport aux années précédentes, de la part des œuvres de première diffusion dans la programmation, des circonstances particulières des nouveaux organismes de radiodiffusion télévisée et de la situation spécifique des pays à faible capacité de production ou aire linguistique restreinte.

3. Le Conseil réexaminera la mise en œuvre du paragraphe 1^{er} sur la base d'un rapport de la Commission, assorti des propositions de révision qu'elle estimerait appropriées, au plus tard à la fin de la cinquième année à partir de l'entrée en vigueur de la directive.

A cette fin, le rapport de la Commission tiendra compte notamment, sur la base des informations communiquées par les Etats membres en vertu du paragraphe 2, de l'évolution intervenue dans le marché communautaire, ainsi que du contexte international.

Art. 3

1. Les Etats membres veillent, chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les radiodiffuseurs réservent 10 p.c. au moins de leurs temps d'antenne, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité ou aux services de télétexte, à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants de radiodiffuseurs. Cette proportion, compte tenu des responsabilités du radiodiffuseur à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés.

Art. 4

1. Il faut entendre par œuvres européennes les œuvres communautaires répondant aux conditions des paragraphes 2 ou 4 du présent article, ainsi que les œuvres européennes répondant aux conditions du paragraphe 3 du présent article ou originaires d'Etats membres du Conseil de l'Europe parties à la Convention sur la Télévision Transfrontière du Conseil de l'Europe.

2. Au sens du présent chapitre, il faut entendre par œuvres européennes les œuvres réalisées essentiellement avec le concours d'auteurs et de travailleurs résidant dans un ou plusieurs Etats membres et répondant à l'une des trois conditions suivantes :

a) ces œuvres sont réalisées par un ou des producteurs établis dans un ou plusieurs Etats membres;

b) la production de ces œuvres est supervisée et effectivement contrôlée par un ou plu-

(2) Le texte suivant est à insérer dans les considérants :
« Considérant l'importance de rechercher les instruments et procédures adéquats, conformes au droit communautaire, pour favoriser la mise en œuvre des objectifs définis à l'article 2, en vue d'adopter les mesures appropriées en vue d'encourager l'activité et le développement de la production et de la distribution audiovisuelles européennes, notamment dans les Etats membres à faible capacité de production ou à aire linguistique restreinte. »

sieurs producteurs établis dans un ou plusieurs Etats membres;

c) la contribution des coproducteurs communautaires est majoritaire dans le coût total de la coproduction et celle-ci n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors de la Communauté.

3. Les œuvres réalisées soit exclusivement, soit en coproduction avec les producteurs établis dans un ou plusieurs Etats membres, par des producteurs établis dans un ou plusieurs Etats européens qui concluront des accords avec la Communauté suivant les procédures du Traité sont considérées comme des œuvres européennes aux fins de l'application du présent chapitre si elles sont réalisées essentiellement avec le concours d'auteurs et de travailleurs résidant dans un ou plusieurs Etats européens.

4. Les œuvres qui ne sont pas des œuvres européennes au sens du paragraphe 1^{er}, mais qui sont réalisées essentiellement avec le concours d'auteurs et de travailleurs résidant dans un ou plusieurs Etats membres, sont considérées comme des œuvres européennes au prorata de la part des coproducteurs communautaires dans le coût total de la production.

Art. 4bis

1. Le présent chapitre ne s'applique pas aux émissions de télévision à caractère local qui ne font pas partie d'un réseau national.

2. Les Etats membres veillent à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de leur compétence ne procèdent à aucune diffusion d'œuvres cinématographiques, sauf accord contraire entre les détenteurs de droits et le radiodiffuseur, avant un délai de deux ans après le début de l'exploitation de cette œuvre dans les salles de cinéma dans un des Etats membres de la Communauté; dans le cas d'œuvres cinématographiques coproduites par le radiodiffuseur, ce délai sera d'un an.

Art. 4ter

La Commission engage des négociations avec les Etats membres de l'AELE et du Conseil de l'Europe en vue des accords mentionnés à l'article 4, § 3.

Art. 4quater

Lorsqu'ils l'estiment nécessaire pour des objectifs de politique linguistique, les Etats membres ont la faculté, tout en respectant le droit communautaire, de prévoir, en ce qui

concerne certaines ou l'ensemble des émissions des organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de leur compétence, des règles plus détaillées ou plus strictes, notamment en fonction de critères linguistiques.

CHAPITRE III

Publicité télévisée et parrainage

Art. 5

(Supprimé.)

Art. 6

Les Etats membres veillent, dans le cadre de leur législation, à ce que, en cas d'émissions télévisées ne respectant pas les dispositions de ce chapitre, des mesures appropriées soient appliquées pour assurer le respect des règles.

Art. 7

1. La publicité télévisée doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques.

2. Les spots publicitaires isolés doivent être exceptionnels.

3. La publicité ne doit pas utiliser des techniques subliminales.

4. La publicité clandestine est interdite.

Art. 7bis

1. La publicité doit être insérée entre les émissions. Sous réserve des conditions fixées aux paragraphes 2 à 5 du présent article, la publicité peut également être insérée pendant des émissions, de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur des émissions et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit.

2. Dans les émissions composées de parties autonomes ou dans les émissions sportives et les événements et spectacles de structure similaire comprenant des intervalles, la publicité ne peut être insérée qu'entre les parties autonomes ou dans les intervalles.

3. La transmission d'œuvres audiovisuelles telles que les long-métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, des feuilletons, des émissions de divertissement et des documentaires), à condition que leur durée soit supérieure à

45 minutes, peut être interrompue une fois par tranche complète de 45 minutes. Une autre interruption est autorisée si leur durée est supérieure d'au moins 20 minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes.

4. Lorsque des émissions autres que celles couvertes par le paragraphe 2 sont interrompues par la publicité, une période d'au moins 20 minutes devrait s'écouler entre chaque interruption successive à l'intérieur des émissions.

5. La publicité ne peut être insérée dans les diffusions de services religieux. Les journaux télévisés, les magazines d'actualités, les documentaires, les émissions religieuses et les émissions pour enfants, dont la durée est inférieure à 30 minutes, ne peuvent être interrompus par la publicité. Lorsqu'ils ont une durée d'au moins 30 minutes, les dispositions des paragraphes précédents s'appliquent.

Art. 8

La publicité télévisée ne doit pas :

- a) porter atteinte au respect de la dignité humaine;
- b) comporter de discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité;
- c) attenter à des convictions religieuses ou politiques;
- d) supprimer;
- e) encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité;
- f) encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement.

Art. 9

Toute forme de publicité télévisée pour les cigarettes et les autres produits de tabac est interdite.

Art. 9bis

La publicité télévisée pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont seulement disponibles sur prescription médicale dans l'Etat membre de la compétence duquel relève l'organisme de radiodiffusion est interdite.

Art. 10

La publicité télévisée pour les boissons alcooliques doit respecter les critères suivants :

a) elle ne peut pas être spécifiquement adressée aux mineurs et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons;

b) elle ne doit pas associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile;

c) elle ne doit pas susciter l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle;

d) elle ne doit pas suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anticonflictuel;

e) elle ne doit pas encourager la consommation immodérée de boissons alcooliques ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété;

f) elle ne doit pas souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool.

Art. 11

La publicité télévisée ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :

a) elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité;

b) elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés;

c) elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes;

d) elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

Art. 12

1. Les programmes télévisés parrainés doivent répondre aux exigences suivantes :

— le contenu et la programmation d'une émission parrainée ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur à l'égard des émissions;

— ils doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom et/ou logo du parrain au début et/ou à la fin des programmes;

— ils ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.

2. Les programmes télévisés ne peuvent être parrainés par des personnes physiques ou morales qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits ou la fourniture de services dont la publicité est interdite en vertu de l'article 9 ou 9bis.

3. Les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent pas être parrainés.

Art. 13

(Supprimé.)

Art. 14

1. Le temps de transmission consacré à la publicité ne doit pas dépasser 15 p.c. du temps de transmission quotidien. Toutefois, ce pourcentage peut être porté à 20 p.c. s'il comprend des formes de publicité telles que les offres faites directement au public en vue soit de vendre, d'acheter ou de louer des produits, soit de fournir des services, à condition que le volume des spots publicitaires ne dépasse pas 15 p.c.

2. Le temps de transmission consacré aux spots publicitaires à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne doit pas dépasser 20 p.c.

3. Les formes de publicité telles que les offres faites directement au public en vue soit de vendre, d'acheter ou de louer des produits, soit de fournir des services, ne doivent pas dépasser une heure par jour.

Art. 14bis

Les Etats membres peuvent prévoir que le temps d'antenne et les modalités de transmission télévisée en ce qui concerne les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de leur compétence soient fixés plus strictement que prévu à l'article 14, de manière à concilier la demande en publicité télévisée avec les intérêts du public, compte tenu notamment de :

a) la fonction d'information, d'éducation, de culture et de divertissement de la télévision;

b) la sauvegarde du pluralisme de l'information et des médias.

Art. 14ter

Les Etats membres peuvent prévoir, dans le respect du droit communautaire, des conditions autres que celles fixées à l'article 7bis, paragraphes 2 à 5, et à l'article 14 en ce qui concerne les émissions destinées uniquement au territoire national et qui ne peuvent être reçues, directement ou indirectement, dans un ou plusieurs autres Etats membres.

CHAPITRE IV

Protection des mineurs

Art. 15

1. Les Etats membres adoptent les mesures appropriées afin d'assurer que leurs émissions de télévision ne comportent pas de programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite. Ceci vaut également pour les programmes qui, sans être couverts par la phrase précédente, sont susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, sauf s'il est assuré, par le choix de l'heure de l'émission ou par toutes mesures techniques, que les mineurs, dans le champ de diffusion, normalement ne voient pas ou n'écoutent pas ces émissions.

Les Etats membres veillent de même à ce que les émissions ne contiennent aucune incitation à la haine pour des raisons de race, de sexe, de religion ou de nationalité.

2. (Supprimé.)

CHAPITRE V

Droit d'auteur

(A établir ultérieurement.)

CHAPITRE Vbis

Droit de réponse

Art. 20bis

1. Sans préjudice d'autres dispositions civiles, administratives ou pénales adoptées par les Etats membres, toute personne physique ou morale, sans considération de la nationalité, dont les droits légitimes, en ce qui concerne notamment son honneur et sa réputation, ont été lésés à la suite d'une allégation incorrecte

faite au cours d'un programme, doit pouvoir bénéficier (d'un droit de réponse ou de mesures équivalentes) (3).

2. Le droit de réponse ou les mesures équivalentes peuvent être exercés à l'égard de tous les organismes de radiodiffusion relevant de la compétence d'un Etat membre.

3. Les Etats membres prennent les dispositions nécessaires pour établir ce droit ou ces mesures et déterminer la procédure de leur exercice. Ils veillent notamment à ce que le délai prévu pour l'exercice du droit de réponse ou des mesures équivalentes soit suffisant et à ce que les modalités soient telles que ce droit ou ces mesures puissent être exercés de façon appropriée par les personnes physiques ou morales résidant ou établies dans d'autres Etats membres.

4. La demande d'exercice du droit de réponse ou des mesures équivalentes peut être rejetée lorsqu'elle n'est pas justifiée au regard des conditions énoncées au paragraphe 1^{er}, qu'elle implique un acte punissable, que sa diffusion engagerait la responsabilité civile de l'organisme de radiodiffusion ou qu'elle est contraire aux bonnes mœurs.

5. Des procédures de nature à permettre l'introduction d'un recours juridictionnel à l'encontre des litiges portant sur l'exercice du droit de réponse ou des mesures équivalentes seront prévues.

CHAPITRE VI

Dispositions finales

Art. 21

1. Au sens de la présente directive, il faut entendre par :

a) « radiodiffusion », l'émission primaire, avec ou sans fil, terrestre ou par satellite, codée ou non, de programmes de radiodiffusion sonore ou télévisuelle destinés au public. Sauf aux fins d'application du chapitre V, est visée la communication de programmes entre entreprises, en vue d'une rediffusion à l'intention du public. Ne sont pas visés les services de communications fournissant, sur appel individuel, des éléments d'information ou d'autres prestations, tels que les services de télécopie, les banques de données électroniques et autres services similaires;

(3) Texte provisoire susceptible d'être aligné davantage sur l'article 8 de la Convention.

b) « publicité radiodiffusée », toute forme de message radiodiffusé contre rémunération ou paiement similaire par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture, contre paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.

Sauf pour les fins visées par l'article 14, cela n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération;

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

d) « parrainage », toute contribution d'une entreprise publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de programmes radiodiffusés, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations;

e) et f) (Supprimés.)

2. (Supprimé.) (4).

Art. 21bis

Pour les domaines qui ne sont pas coordonnés par la présente directive, celle-ci n'affecte pas les droits et obligations des Etats membres qui découlent des conventions existant en matière de télécommunications et de radiodiffusion.

Art. 22

1. Les Etats membres prennent les dispositions législatives, réglementaires et administra-

(4) Suppression du paragraphe 2 de l'article 21 qui est remplacé par l'ajout à la fin du 36^e considérant du texte suivant :

« ... professions et travailleurs du secteur culturel; que la définition du concept de producteur indépendant par les Etats membres tient compte de cet objectif en réservant la place qui leur revient aux petits et moyens producteurs et en ayant la possibilité d'autoriser la participation financière éventuelle de filiales de coproduction des organismes de télévision; »

tives nécessaires pour se conformer à la présente directive, au plus tard le ... (deux ans après l'entrée en vigueur). Ils en informent immédiatement la Commission.

2. Les Etats membres communiquent à la Commission les principales dispositions de droit interne qu'ils adoptent dans les domaines régis par la présente directive.

Art. 23

Avant l'expiration de la troisième année à compter de la date prévue à l'article 22 et, ensuite, tous les deux ans, la Commission soumet au Conseil, au Parlement européen et au Comité économique et social un rapport relatif à la mise en œuvre de la présente directive et, le cas échéant, formule d'autres propositions en vue d'une adaptation à l'évolution du domaine de la radiodiffusion.

Art. 24

Les Etats membres sont destinataires de la présente directive.

Annexe II.2

Déclarations à inscrire au procès-verbal du Conseil

1. Déclaration de la délégation italienne ad article 1^{er} paragraphe 2

« La disposition visée à l'article 1^{er}, paragraphe 2 de la présente directive n'empêche pas les Etats membres de continuer à appliquer des taxes sur la publicité à primes, après autorisation, afin d'assurer, d'une part, la protection de la confiance du public et, d'autre part, une uniformité de taxation en la matière. »

2. Déclaration de la Commission ad article 2

La Commission s'engage à proposer au Conseil, au plus tard à la fin de l'année en cours, des mesures appropriées pour encourager l'activité et le développement de la production audiovisuelle européenne ainsi que la distribution, en tenant dûment compte de la situation des pays à faible capacité de production ou à aire linguistique restreinte.

3. Déclaration de la délégation hellénique ad article 3

« L'article 3 de la présente directive, qui n'a aucun caractère de droit privé, crée une obligation pour les organismes de radiodiffusion télévisuelle mais ne crée pas un droit pour les producteurs de films, qui pourrait être revendiqué devant un tribunal. Par conséquent, les producteurs de films ne peuvent pas intenté une action en préjudice en cas de violation de cette disposition. »

4. Déclaration du Conseil et de la Commission ad article 4*bis*

« L'article 4*bis* de la présente directive concernant la chronologie des médias n'empêche pas les Etats membres de prévoir des règles plus strictes ou plus détaillées conformément à l'article 1^{er}*bis*, notamment des règles qui limitent les dérogations à des conditions et à des procédures prévues par des accords collectifs nationaux entre radiodiffuseurs et les organismes représentant les détenteurs de droits. »

5. Déclaration de la Commission ad article 4*quater*

La Commission veillera à ce que la mise en œuvre des propositions de l'article 4*quater* ne conduise pas, dans les échanges entre Etats membres, à des situations contraires au droit communautaire.

2. Proposition réexaminée de directive du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle

(présentée par la Commission, en vertu de l'article 149, paragraphe 2, d), du traité CEE)

Exposé des motifs

1. Le 30 avril 1986, la Commission a adressé au Conseil une proposition de directive sur la « Télévision sans frontières » (1).

2. Le Comité économique et social a rendu son avis (2) le 1^{er} juillet 1987 et le Parlement européen a rendu son avis lors de sa session du 20 janvier 1988 (3).

3. Une proposition modifiée a été établie pour tenir compte, dans toute la mesure du possible, des avis rendus par ces deux institutions (4). La Commission a été en mesure d'accepter pratiquement tous les amendements proposés par le Parlement européen.

4. Le Conseil a adopté, le 13 avril 1989, la position commune (5) sur laquelle le Conseil a rendu son avis motivé (6) et au sujet de laquelle la Commission a formulé ses observations (7).

5. Le Parlement européen a procédé à sa seconde lecture le 24 mai 1989 dans le cadre de la procédure de coopération et a voté en faveur de 16 amendements (8).

6. La présente proposition de directive réexaminée reprend, conformément à l'article 149, paragraphe 2, alinéa d) du traité CEE, des amendements concernant les considérants, le quota en faveur de la production et de la distribution des œuvres européennes, le quota en faveur des productions indépendantes, les interruptions publicitaires, le volume de publicité et le champ d'application de la directive.

a) Comme le demande le Parlement européen, le considérant 16 précise qu'il incombe aux Etats membres de veiller à ce que soient évités les actes préjudiciables à la libre circulation et au commerce d'émissions susceptibles de favoriser la formation de positions dominantes qui imposeraient des limites au pluralisme et à la liberté de l'information télévisée et de l'information dans son ensemble.

b) L'article 2, paragraphe 3, pour tenir compte des développements techniques, est modifié afin que la directive s'applique également aux émissions télévisuelles, qui tout en étant destinées uniquement au public des pays non membres de la Communauté, peuvent néanmoins être reçues directement ou indirectement dans un ou plusieurs Etats membres.

c) Comme le demande le Parlement européen, la rédaction de l'article 4 a été alignée dans toutes les versions linguistiques selon les termes de droit communautaire utilisés dans le traité CEE.

d) L'article 4, paragraphe 3, troisième alinéa, première phrase, est modifié de sorte que les rapports établis par les Etats membres sur l'application des quotas soient également portés à la connaissance du Parlement européen.

e) L'article 5 est modifié sur deux points. En premier lieu, il prévoit une incitation supplémentaire aux investissements réels dans le secteur de la production indépendante en complétant le quota de 10 p.c. du temps d'antenne en faveur des œuvres européennes émanant des producteurs indépendants, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité ou aux services de télétexte, par un quota d'au moins 10 p.c. du budget de programmation qui s'applique de manière alternative.

En deuxième lieu, dans un but similaire, il est précisé que pour atteindre la proportion envisagée, il doit être tenu compte d'une manière adéquate des œuvres récentes, c'est-à-dire des œuvres dont la diffusion intervient dans un laps de temps relativement bref après leur production. Ce laps de temps est considéré comme relativement bref lorsqu'il ne dépasse pas cinq années.

f) La nouvelle version de l'article 11, paragraphe 1^{er}, introduit des critères de caractère général qui s'ajoutent aux critères déjà contenus au paragraphe 1^{er} de la position commune, sans pour autant toucher aux conditions détaillées de l'insertion de la publicité pendant les émissions télévisées contenues dans les paragraphes 2 à 5. Ainsi l'équilibre d'ensemble de l'article n'a pas été rompu et la compétitivité des organismes de radiodiffusions télévisuelles dans la Communauté face à ceux des pays tiers européens a été sauvegardée.

(1) COM(86) 146 final/2, JO C 179 du 17.7.1986, page 4.

(2) JO C 232 du 31.8.1987, page 29.

(3) JO C 49 du 20.1.1988, page 53.

(4) COM(88) 154 final, JO C 110 du 27.4.1988.

(5) Documents du Conseil 5858/89 du 10.4.1989, et 5858/89 COR du 13.4.1989.

(6) Document du Conseil 5858/89 Add 1 du 13.4.1989.

(7) SEC(89)595 final — SYN 52 du 14.4.1989.

(8)

g) L'objectif des modifications des paragraphes 3 et 5 de l'article 11 est de donner une expression juridique au souhait du Parlement européen et du Conseil, selon lequel les durées prévues dans les deux paragraphes doivent être calculées sur la durée programmée des émissions.

h) En ajoutant les mots « nonobstant les dispositions du paragraphe 1^{er} » au début de l'article 18, paragraphe 3, il a été précisé que le seuil d'une heure par jour pour la diffusion des offres faites directement au public en vue soit de vendre, d'acheter ou de louer des produits, soit de fournir des services, s'applique d'une manière cumulative à la disposition générale du paragraphe 1^{er} dudit article qui limite à 20 p.c. du temps d'antenne tout contenu publicitaire des programmes télévisuels, y inclus de telles formes de publicité.

i) La Commission n'a pas repris un certain nombre d'autres amendements importants du Parlement européen. Tout en étant conforme à l'esprit de la directive, ils réintroduisent des contraintes au niveau des textes qui auraient rendu aléatoire l'adoption rapide de la directive alors que l'état actuel de l'industrie audiovisuelle européenne ainsi que le développement rapide des technologies de diffusion et de réception nécessite l'adoption urgente de mesures, qu'il s'agisse de la libre circulation des programmes ou d'une politique d'encouragement à la créativité, à la production et à la diffusion. Le système de surveillance d'application de la directive permettra à la Communauté d'évaluer les progrès réalisés et, si nécessaire, de prévoir les adaptations de la directive qui s'avèreraient nécessaires.

**Proposition réexaminée de directive du Conseil visant à la coordination
de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives
des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle**

POSITION COMMUNE

Considérant qu'il est essentiel, pour une application satisfaisante de la présente directive, de veiller à ce que soient évités des actes préjudiciables à la libre circulation et au commerce d'émissions ou susceptibles de favoriser la formation de positions dominantes qui imposeraient des limites au pluralisme et à la liberté de l'information télévisée et de l'information dans son ensemble;

**Le reste des considérants,
Article 1^{er}, Article 2, par. 1^{er} et 2, inchangés**

Article 2, par. 3

3. La présente directive ne s'applique pas aux émissions de radiodiffusion télévisuelle exclusivement destinées à être captées dans d'autres Etats que les Etats membres.

Article 3 inchangé

Article 4, par. 1^{er}

1. Les Etats membres veillent, chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent à des œuvres européennes, au sens de l'article 6, une proportion majoritaire de leur temps de diffusion, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité ou aux services de télétexte. Cette proportion, compte tenu des responsabilités de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés.

**Article 4, par. 3,
3^e alinéa, 1^{re} phrase**

PROPOSITION REEXAMINEE

Considérant qu'il est essentiel que les Etats membres veillent à ce que soient évités les actes préjudiciables à la libre circulation et au commerce des émissions télévisées ou susceptibles de favoriser la formation de positions dominantes qui imposeraient des limites au pluralisme et à la liberté de l'information télévisée ainsi que de l'information dans son ensemble.

Article 2, par. 3

3. La présente directive ne s'applique pas aux émissions de radiodiffusion télévisuelle destinées uniquement aux autres Etats que les Etats membres et qui ne sont pas reçues directement ou indirectement dans un ou plusieurs Etats membres.

Article 4, par. 1^{er}

1. Les Etats membres veillent (l'amendement ne concerne que quelques versions linguistiques) chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent à des œuvres européennes, au sens de l'article 6, une proportion majoritaire de leur temps de diffusion, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité ou aux services de télétexte. Cette proportion, compte tenu des responsabilités de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés.

**Article 4, par. 3,
3^e alinéa, 1^{re} phrase**

Par. 2 inchangé

POSITION COMMUNE

La commission porte ces rapports à la connaissance des autres Etats membres, accompagnés éventuellement d'un avis.

PROPOSITION REEXAMINEE

La commission porte ces rapports à la connaissance des autres Etats membres et du Parlement européen, accompagnés éventuellement d'un avis.

Le reste du par. 3 et le par. 4 inchangés

Article 5

Les Etats membres veillent chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent au moins 10 p.c. de leurs temps d'antenne, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité ou aux services de télétexte, à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants d'organismes de radiodiffusion télévisuelle. Cette proportion, compte tenu des responsabilités des organismes de radiodiffusion télévisuelle à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés.

Article 5

Les Etats membres veillent chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent au moins 10 p.c. de leurs temps d'antenne, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité ou aux services de télétexte, ou alternativement 10 p.c. au moins de leur budget de programmation à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants d'organismes de radiodiffusion télévisuelle. Cette proportion, compte tenu des responsabilités des organismes de radiodiffusion télévisuelle à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés; elle doit être atteinte en réservant une proportion adéquate à des œuvres récentes, c'est-à-dire des œuvres dont la diffusion intervient dans un laps de temps relativement bref après leur production. Ce laps de temps est considéré comme relativement bref lorsqu'il ne dépasse pas cinq années.

Articles 6, 7, 8, 9 et 10 inchangés

Article 11, par. 1^{er}

1. La publicité doit être insérée entre les émissions. Sous réserve des conditions fixées aux paragraphes 2 à 5, la publicité peut également être insérée pendant des émissions, de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur des émissions et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit.

Article 11, par. 1

1. La publicité doit être insérée entre les émissions. Sous réserve des conditions fixées aux paragraphes 2 à 5, la publicité peut également être insérée pendant des émissions, de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur des émissions, notamment parce qu'elle coïncide avec une interruption naturelle du programme et parce que la durée et la nature du programme se prêtent à une interruption par la publicité et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit.

Article 11, par. 2, inchangé

3. La transmission d'œuvres audiovisuelles telles que les longs métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, des feuilletons, des émissions de divertissement et des documentaires), à condition que leur durée soit supérieure à 45 minutes, peut être interrompue une fois par tranche complète de 45 minutes. Une autre interruption est autorisée si leur durée est supérieure d'au moins 20 minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes.

3. La transmission d'œuvres audiovisuelles telles que les longs métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, des feuilletons, des émissions de divertissement et des documentaires), à condition que leur durée programmée soit supérieure à 45 minutes, peut être interrompue une fois par tranche complète de 45 minutes. Une autre interruption est autorisée si leur durée programmée est supérieure d'au moins 20 minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes.

Par. 4 inchangé

5. La publicité ne peut être insérée dans les diffusions de services religieux. Les journaux télévisés, les magazines d'actualités, les documentaires, les émissions religieuses et les émissions pour enfants, dont la durée est inférieure à 30 minutes, ne peuvent être interrompus par la publicité. Lorsqu'ils ont une durée d'au moins 30 minutes, les dispositions des paragraphes précédents s'appliquent.

5. La publicité ne peut être insérée dans les diffusions de services religieux. Les journaux télévisés, les magazines d'actualités, les documentaires, les émissions religieuses et les émissions pour enfants, dont la durée programmée est inférieure à 30 minutes, ne peuvent être interrompus par la publicité. Lorsqu'ils ont une durée programmée d'au moins 30 minutes, les dispositions des paragraphes précédents s'appliquent.

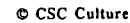
Articles 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, par. 1 et 2, inchangés**Article 18, par. 3**

3. Les formes de publicité telles que les offres faites directement au public en vue soit de vendre, d'acheter ou de louer des produits, soit de fournir des services, ne doivent pas dépasser une heure par jour.

Article 18, par. 3

3. Nonobstant les dispositions du paragraphe 1^{er}, les formes de publicité telles que les offres faites directement au public en vue soit de vendre, d'acheter ou de louer des produits, soit de fournir des services, ne doivent pas dépasser une heure par jour.

Articles 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 inchangés



ANNEXE IV

LISTE DES DIFFERENTS TITRES DE JOURNAUX DE LA COMMUNAUTE FRANÇAISE AVEC LEUR LOCALISATION GEOGRAPHIQUE

<i>Journal</i>	<i>Wallonie</i>	<i>Bruxelles</i>
GROUPE ROSSEL		
— La Meuse/La Lanterne	Bd de la Sauvenière 10 4000 LIEGE	
— La Nouvelle Gazette/La Province	Quai de Flandre 2 6000 CHARLEROI	
— Le Journal et Indépendance/Le Peuple	Quai de Flandre 9 6000 CHARLEROI	
— Le Soir		Rue Royale 112 1000 BRUXELLES
GROUPE SIPM		
— La Dernière Heure/Les Sports		Bd Emile Jacqmain 127 1000 BRUXELLES
— La Libre Belgique		Bd Emile Jacqmain 127 1000 BRUXELLES
GROUPE VERS L'AVENIR		
— Vers l'Avenir + Le Rappel	Boulevard Ernest Mélot 12 5000 NAMUR	
— L'Avenir du Luxembourg	Rue des Déportés 38 6700 ARLON	
— Le Courrier de l'Escaut	Rue du Curé Notre-Dame 24 7500 TOURNAI	
— Le Jour/Le Courrier	Rue du Brou 14 4800 Verviers	
INDEPENDANTS		
— La Wallonie	Rue de la Régence 55 4000 LIEGE	
— Le Drapeau Rouge		Rue de la Caserne 33-35 1000 BRUXELLES
— L'Echo de la Bourse		Rue de Birmingham 131 1000 BRUXELLES

TABLEAU RESUME :

WALLONIE:

— La Meuse/La Lanterne	
— La Nouvelle Gazette/La Province	ROSSEL
— Le Journal et Indépendance/Le Peuple	
— Vers l'Avenir + Le Rappel	
— L'Avenir du Luxembourg	VERS L'AVENIR
— Le Courrier de l'Escaut	
— Le Jour/Le Courrier	
— La Wallonie	INDEPENDANT

BRUXELLES:

— Le Soir	ROSSEL
— La Dernière Heure/Les Sports	
— La Libre Belgique	SIPM
— Le Drapeau Rouge	
— L'Echo de la Bourse	INDEPENDANT

ANNEXE V

Chiffre d'affaire dégagé par le département édition de la RTBF sur la vente des cassettes vidéo.

En 1988, le département a vendu 25 102 cassettes vidéo représentant un chiffre d'affaire de 43 016 213 francs belges.

En ce qui concerne le parrainage du groupe GB-INNO-BM sur cette opération, cette société paiera 2 200 000 francs dans le cadre de la diffusion de spots radio et TV présentant la collection de cassettes (du 1.5.89 au 30.4.90).

GB offre, en outre, à la RTBF, dans ses dépliants toutes boîtes, 4 × 1/4 de page de 8 × 1/8 de page, entre septembre et décembre 1989.

**Simulation de calcul du plafond de 25 %
visé à l'article 20, § 2, du décret de 1977
tel que modifié par le projet de décret**

1988

Article 20 - § 1

1. Crédit affecté par le Conseil	5 117 774 980
2. Dons et legs	Néant
3. Emprunts	573 000 000
4. Editions, vente de programmes, services divers	534 826 559
5. Recettes et dividendes des sociétés auxquelles la RTBF participe	5 995 468
6. Publicité non commerciale	160 054 382
7. Parrainage	91 419 881
8. Publicité commerciale et rétrocédée par les stations auxquelles la RTBF participe	Néant
9. Publicité commerciale diffusée sur les ondes de la RTBF	Néant
Total	6 483 071 270

Le plafond de 25 % fixé par l'Exécutif aurait pu être dans ce cas en 1988 de 1 600 000 000.

ANNEXE VII

La publicité commerciale et le parrainage

(Extrait du deuxième rapport d'activité (1988) du Conseil supérieur de l'audiovisuel)

a) Le Conseil n'avait pas à se prononcer sur l'opportunité de l'introduction de la publicité commerciale à la RTBF. Dans l'avis n° 22 en date du 10 janvier 1989 qu'il a donné en réponse aux questions posées par le ministre-président de l'Exécutif, il s'est borné pour l'estimation du marché de la publicité commerciale dans la Communauté française à prendre acte des chiffres fournis en accord par les deux régies publicitaires IPB et RMB dans une étude établie à la demande du ministre-président. Il a cependant tenu à rappeler que le développement des chaînes de la Communauté française se situait dans un contexte européen et que, dans la perspective du Grand Marché de 1992 l'impact que peuvent avoir les chaînes étrangères sur le marché de la publicité commerciale dans la Communauté française devait être pris en considération.

Le Conseil s'est attaché particulièrement à proposer les « conditions auxquelles la RTBF devrait répondre pour l'affectation de ses ressources complémentaires éventuelles ». Il a proposé notamment que les obligations de la RTBF soient fixées dans une convention avec l'Exécutif ou dans un cahier des charges dont l'application ferait l'objet d'un contrôle annuel. A partir du plan de développement proposé par la RTBF, le Conseil a énoncé les bases du cahier des charges en insistant particulièrement sur l'importance d'un développement de la production audiovisuelle (pour des achats de programmes, des coproductions et des prestations extérieures diverses) ainsi que sur l'intérêt d'une collaboration des différents médias avec la presse écrite. A ce propos, le Conseil a estimé que le développement de la presse écrite relevait d'une problématique globale qui dépend de l'équilibre des différents médias et de leur développement et qu'une réflexion générale à ce sujet pourrait être poursuivie au sein du Conseil en tenant compte des transformations structurelles liées à l'évolution de l'audiovisuel.

b) L'UBA et la CACP ayant souhaité que la Communauté française s'oppose à certaines dispositions présentées dans le projet de directive de la CEE et la proposition de convention du Conseil de l'Europe sur la télévision transfrontière concernant les modalités d'insertion

et la durée des messages publicitaires dans les programmes, le ministre-président a demandé au Conseil un avis sur les textes concernés. Cet avis (n° 20) a été donné le 8 décembre 1988.

En ce qui concerne la durée de la publicité, le Conseil s'est accordé sur la proposition fixant à 15 p.c. du temps d'antenne quotidien un maximum de 20 p.c. pour une période d'une heure.

En ce qui concerne les modalités d'insertion de la publicité dans les programmes, le Conseil a constaté que, compte tenu des projets européens de réglementation, il est difficilement envisageable que soit maintenue l'interdiction de toute coupure dans les programmes de télévision, telle qu'elle est prévue par l'article 15, § 3, (du reste, non appliquée) de la loi du 6 février 1987. Dans sa majorité, cependant, le Conseil a soutenu le principe d'une seule coupure lors de la diffusion de films de long métrage.

Le Conseil s'est accordé sur les interdictions de publicité pour les cigarettes et autres produits du tabac, ainsi que sur les propositions visant à fixer des critères stricts pour la publicité sur les boissons alcoolisées.

En ce qui concerne la publicité pour les médicaments, le Conseil a souligné que se pose le problème de l'harmonisation entre les Etats européens de produits pharmaceutiques soumis à prescription médicale. De manière générale, il a estimé que doivent prévaloir les dispositions prévues à cet égard dans le cadre national en matière de santé.

c) Le décret sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987 prévoit en son article 29 les conditions dans lesquelles les organismes de radio et de télévision peuvent recourir au parrainage pour certaines émissions. Dans son avis n° 10 du 12 février 1988, le Conseil a estimé que, dans certains cas, les règles prévues par le décret ne sont pas strictement respectées par diverses chaînes; il s'est déclaré disposé à procéder à la demande de l'Exécutif à un examen plus approfondi du problème et à proposer éventuellement différentes modalités d'application du décret permettant de limiter les possibilités d'interprétation du texte décretal. (...)

Glossaire de certains termes utilisés dans le présent rapport**G.R.P. Gross Rating Point**

Indice abstrait mesurant l'efficacité d'une campagne, tenant compte du nombre de personnes touchées par une campagne ainsi que du nombre de contacts que chacune de ces personnes a avec cette campagne (ex. : nombre de fois qu'un téléspectateur voit une même publicité).

A.A.S. Advertising Audit Service

Service de la Chambre des Agences Conseil en Publicité dont l'objet est l'observation statistique des dépenses publicitaires faites par les annonceurs dans tous les médias.

Les chiffres A.A.S. représentent l'évaluation des investissements faits par les annonceurs en publicité.

L'indice Broadcast

Mode d'indexation prenant en référence l'augmentation de l'ensemble des coûts de programmes.

T.V.B.

Dénomination sans autre formulation littéraire.

I.P.B.

Information et Publicité Benelux (Régie publicitaire de RTL/TVi)