



CONSEIL DE LA COMMUNAUTE FRANÇAISE

Session 1988-1989

28 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)

AMENDEMENTS

Sommaire

Nos		Pages
3	Amendement proposé par M. Monfils et consorts	2
4	Amendements proposés par M. Simons et consorts	2
5	Amendement proposé par M. De Decker et consorts	7

(1) Voir Doc. Conseil 72 (1988-1989) nos 1 et 2.

N° 3 — Amendement proposé
par MM. Monfils, De Decker et D'Hondt

Insérer un article *2bis* (nouveau):

Après l'article 2, insérer un article *2bis* rédigé comme suit: «L'article 17, § 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 est remplacé par la disposition suivante:

§ 1^{er}. L'Exécutif détermine annuellement la part des revenus bruts provenant de la publicité commerciale qui sont affectés à la presse écrite, quotidienne et périodique, en tant que compensation forfaitaire de la perte de revenus due à l'introduction de la publicité commerciale à la radio et à la télévision.

Cette disposition n'est pas applicable aux revenus provenant de la publicité commerciale de stations des radiodiffusions sonores locales.

Les critères de répartition sont fixés par l'Exécutif.

Un montant au moins égal à la moitié du montant octroyé à la presse écrite, quotidienne et périodique, et prélevé également sur les recettes provenant de la publicité commerciale est affecté à un fonds de la création culturelle, inscrit au titre IV section particulière du budget de la Communauté française.

Les crédits du fonds sont affectés suivant des modalités fixées par l'Exécutif, au profit d'activités de création dans le domaine des beaux-arts, à l'exclusion des projets audiovisuels présentés par les sociétés, services ou stations de radiodiffusion.»

Justification

Puisque la Communauté française est désormais compétente pour l'ensemble de la problématique de la publicité commerciale, il s'impose que notre Communauté définisse une

politique qui tienne compte des éléments spécifiques du secteur de la presse et de la production artistique.

En ce qui concerne la presse, il n'y a pas de raison que seuls les quotidiens bénéficient d'une aide alors que les périodiques et notamment les hebdomadaires, rencontrent aussi le même type de difficultés, lié au développement des médias audiovisuels.

C'est la raison de la première partie de l'amendement qui impose à l'Exécutif de répartir une partie des ressources de la publicité commerciale entre les quotidiens mais aussi les hebdomadaires.

Par ailleurs, le développement culturel ne passe pas uniquement par la fabrication d'une émission de télévision. La création culturelle est plus vaste que la création audiovisuelle. De nombreux projets, dans le domaine du théâtre, de la musique, de la littérature, des arts plastiques, des musées, manquent du plus élémentaire soutien qui leur permettrait d'éclorre. C'est la raison pour laquelle il nous paraît qu'une partie de l'accroissement des ressources provenant de la publicité commerciale doit aussi être affectée à la création artistique. Pour éviter tout autant une confusion des genres qu'une certaine tentation, il est bien indiqué que les projets qui devraient bénéficier du soutien de l'Exécutif à partir du fonds qui est créé, doivent être des projets qui ne sont pas financés ou soutenus par un organisme de radio-télévision.

Indépendamment des sommes importantes que la Communauté consacre annuellement au développement des beaux-arts, ce fonds de création artistique permettra la prise en compte d'initiatives nouvelles, le développement de projets même à risques, permettant ainsi à nos créateurs de pouvoir s'épanouir et de continuer à explorer le champ de la création artistique.

Ph. MONFILS.
A. DE DECKER.
D. D'HONDT.

N° 4 — Amendements
proposés par MM. Simons, Vaes et Daras

1. *Intitulé*

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 rela-

tive aux réseaux de radiodistribution et de télédistribution 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 (amend. n° 13) et au parrainage (amend. n° 4). L'intitulé du projet doit donc être modifié en ce sens.

2. Art. 1^{er}, 1^o

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.

3. Art. 1^{er}, 4^o

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.

4. Art. 1^{er}, 7^o

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

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

Justification

La possibilité désormais donnée à la RTBF de diffuser de la publicité commerciale rend le parrainage inutile; la meilleure preuve en est que, depuis que l'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 le parrainer (recettes espérées : quelque 25 millions), la météo est désormais isolée mais ne trouve déjà plus de parrains.

5. Art. 1^{er}, 9^o

A l'article 20, § 1^{er}, 9^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.

6. Art. 1^{er}, § 2

A l'article 20, § 2, ajouter *in fine* les mots :

« Le montant est calculé sur base du budget de l'ensemble des recettes 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.

7. Art. 1^{er}, § 2

A l'article 20, § 2, 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 mon-

tant 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.

8. Art. 1^{er}, § 3

Remplacer le premier alinéa de l'article 20, § 3, par le texte suivant :

«L'Exécutif édicte, pour les ressources visées aux points 6^o, 7^o, 8^o et 9^o du paragraphe précédent, des règles particulières quant à l'utilisation 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.

9. Art. 1^{er bis} nouveau

Insérer un article 1^{er bis} nouveau rédigé comme suit :

«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.

Amendements subsidiaires

a) A l'alinéa 1^{er} de l'article 29 du décret du 17 juillet 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.

b) A l'alinéa 2 de l'article 29 du décret du 17 juillet 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.

c) A l'alinéa 2 de l'article 29 du décret du 17 juillet sur l'audiovisuel, supprimer les mots « et dans les bandes annonces qui promotionnent 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.

d) Remplacer le 1. de l'alinéa 3 de l'article 29 du décret du 17 juillet 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.

e) Remplacer le 2. de l'alinéa 3 de l'article 29 du décret du 17 juillet 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.

f) Après le 2. de l'alinéa 3 de l'article 29 du décret du 17 juillet 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.

10. Art. 3

Au début de l'article 3, insérer la disposition suivante :

« L'article 17, § 1 de la loi du 6 février 1987 est remplacé par la disposition suivante :

« L'Exécutif détermine annuellement, avant le 1^{er} octobre, par arrêté délibéré en son sein, les modalités selon lesquelles une partie des revenus bruts provenant de la publicité commerciale est affectée à la presse écrite d'information quotidienne, hebdomadaire et périodique, en tant que compensation de la perte globale de revenus due à l'introduction de la publicité commerciale à la radio et à la télévision des stations privées ou publiques s'adressant à l'ensemble de la Communauté française. »

Justification

1. L'article 17, § 1 doit être expressément adapté aux nouvelles compétences, et précisé dans son objet.

2. Il ne convient pas de laisser à un accord privé le soin de déterminer l'opportunité et les modalités des mesures de compensation à octroyer à la presse écrite. Cette décision qui vise à garantir l'équilibre des médias d'information au sein de la Communauté, doit être prise par les autorités publiques.

3. On ne peut, sans compromettre cet équilibre, ne pas garantir un droit à compensation tant à la presse hebdomadaire affiliée à la Fédération nationale des hebdomadaires d'information ou à la Fédération de la presse périodique de Belgique qu'à la presse quotidienne.

11. Art. 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.

12. Art. 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.

13. Art. 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 discussion. Il convient, notamment, d'imposer des plafonds horaires et non des moyennes calculées sur l'ensemble d'une journée.

14. Art. 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 ».

15. Art. 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 n^o 4 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.

16. Art. 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. Les 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.

H. SIMONS.
J.F. VAES.
J. DARAS.

N° 5 — Amendement proposé
par MM. De Decker, Monfils et Klein

Ajouter à l'article 1^{er}, un § 4 ainsi rédigé :

« 50 p.c. au moins des produits visés à l'article 1^{er}, § 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 effectivement la création télévisuelle européenne et il est nécessaire que le service public de notre Communauté prenne une part active dans cet effort.

A. DE DECKER.
Ph. MONFILS.
E. KLEIN.