

PARLEMENT
DE LA
COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

Session 2006-2007

4 JUILLET 2007

PROJET DE DÉCRET

MODIFIANT LE DÉCRET DU 27 FÉVRIER 2003 SUR LA RADIODIFFUSION⁽¹⁾

RAPPORT DE COMMISSION

PRÉSENTÉ AU NOM DE LA COMMISSION DE LA CULTURE, DE LA JEUNESSE, DE
L'AUDIOVISUEL, DE L'AIDE À LA PRESSE ET DU CINÉMA
PAR **M. ALAIN ONKELINX.**

(1) Voir Doc. n°430 (2006-2007) n°1 et 2.

TABLE DES MATIÈRES

RAPPORT	3
1 Exposé introductif de Mme Laanan, Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse	3
2 Discussion générale	4
3 Réponses de Mme la Ministre	5
4 Discussion des articles	8
5 Votes sur les articles	15
6 Vote sur l'ensemble du projet de décret	15
TEXTE ADOPTÉ PAR LA COMMISSION	16

RAPPORT

MESDAMES, MESSIEURS,

Votre Commission de la Culture, de la Jeunesse, de l'Audiovisuel, de l'Aide à la Presse et du Cinéma a examiné au cours de sa séance du 4 juillet 2007(2) le projet de décret modifiant le décret du 27 février 2003 sur la Radiodiffusion.

1 Exposé introductif de Mme Laanan, Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse

Il est apparu souhaitable et surtout nécessaire au Gouvernement d'adapter le décret du 27 février 2003 aux réalités de l'évolution technologique du marché publicitaire européen.

Il lui semble que si le Parlement ne prend pas les devants pour encadrer les nouvelles pratiques, la Communauté française court le risque de se faire rattraper par la réalité et d'errer dans un **flou juridique préjudiciable** à tous.

Il convient d'insister sur le fait que c'est ici l'ensemble des éditeurs de services de la Communauté qui sont concernés.

L'adaptation proposée s'inspire principalement de la communication interprétative de la Commission européenne du 23 avril 2004 relative à certains aspects des dispositions de la directive Télévision sans frontières (TSF) concernant la publicité télévisée.

(2) Présents :

M. Devin, M. Ficheroulle, Mme Jamouille, M. Milcamps, M. Onkelinx, Mme Simonis

M. Bracaval, Mme Cassart-Mailleux, M. Fontaine, M. Miller (Président), M. Wahl, Mme Pary-Mille (en remplacement de M. Bracaval) ;

M. Langendries, M. Procureur, Mme Fremault (en remplacement de M. Di Antonio) ;

M. Dubié

Assistaient également à la réunion :

Mme Bertieaux, Mme Bouarfa, M. Cheron, Mme Corbisier-Hagon, Mme Cornet, M. Diallo, Mme Emmery, Mme Fassiaux-Looten, : membres du Parlement

Mme Laanan, Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse

Mme Vainsel, collaboratrice au cabinet de Mme la ministre Laanan

M. Hellebaut, collaborateur au cabinet de Mme la ministre Laanan

Mme Leprince, experte du groupe PS

Mme Thiry, experte du groupe MR

M. Hayois, expert du groupe cdH

Mme Waterschoot, experte du groupe ECOLO

Elle s'inspire également du mémorandum de l'Union européenne de radio-télévision du 25 mai 2005 sur la publicité virtuelle et tient compte de la recommandation ainsi que des divers avis du CSA en la matière.

S'agissant du parrainage, il est proposé de supprimer l'interdiction formelle et absolue de visibilité du produit dans les annonces de parrainage, au regard du prescrit européen.

Pour rappel, le décret de 2003 sur la radiodiffusion précise que « l'annonce de parrainage ne peut contenir que le nom du parrain, sa dénomination sociale ou commerciale ou l'indication de deux au maximum des marques des produits ou des services que le parrain commercialise » (art. 24, 3^o) ainsi que « les signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du parrain (que) sont le sigle, le logotype, les facteurs d'identification à l'exclusion du produit lui-même ou de son conditionnement » (art. 24, 4^o).

Or, l'interdiction formelle et absolue de visibilité du produit dans une annonce de parrainage n'est pas prévue par la directive TSF. En effet, comme l'indique la Commission européenne dans sa communication interprétative du 23 avril 2004, la directive TSF n'interdit pas formellement de se référer aux produits du parrain ou d'un tiers. Sur base de ce constat et à la lecture de l'article 17, § 1er, c), de la directive (interdiction d'inciter à l'achat pour les programmes parrainés), **la Commission déduit que durant leur diffusion les programmes parrainés peuvent faire référence explicitement aux produits ou services du parrain si une telle référence a exclusivement pour objet d'identifier le parrain ou d'expliciter le lien existant entre le programme et l'entreprise qui le parraine.**

En ce qui concerne la technique des écrans partagé, la publicité interactive et la publicité virtuelle maintenant :

Le décret sur la radiodiffusion était jusqu'ici muet en ce qui concerne les techniques nouvelles de communication publicitaire par écran partagé, de communication publicitaire interactive et de publicité virtuelle.

Or, la Commission relève dans sa communication interprétative du 23 avril 2004 que :

1^o La communication publicitaire par écran partagé est compatible avec la directive Télévision sans frontière dans la mesure où :

- elle est aisément identifiable et nettement distinguée du reste des programmes par des moyens acoustiques ou optiques de telle sorte qu'il n'y ait aucun risque de confusion pour les téléspectateurs entre la publicité et le contenu éditorial,
- elle ne porte pas atteinte à l'intégrité des programmes dans le cadre desquels elle est diffusée,
- elle se voit appliquer l'ensemble des dispositions de la directive afférentes à la présentation, à l'insertion, à la durée ainsi qu'au contenu de la publicité; pour mémoire, la durée des messages de publicité diffusés dans les écrans partagés ne peut avoir pour effet d'augmenter les volumes quotidiens, horaires ou autres de publicité;

1° la communication publicitaire interactive relève des dispositions de la directive Télévision sans frontière tant qu'on se situe dans le cadre d'une diffusion linéaire de programmes télévisés, mais n'en relève plus lorsque le téléspectateur a choisi volontairement et en connaissance de cause d'entrer dans l'environnement interactif, les messages publicitaires qui lui sont alors adressés n'étant pas soumis aux dispositions de la directive Télévision sans frontières et en particulier aux dispositions sur l'insertion (article 11) ou sur la durée de publicité (article 18), mais bien à celles de la directive relative au commerce électronique.

2° la publicité virtuelle est compatible avec la directive Télévision sans frontière, étant entendu qu'elle ne peut affecter le confort et le plaisir du téléspectateur, ni porter atteinte à l'intégrité ou à la valeur des émissions ou porter préjudice aux intérêts des ayants droit et pour autant que les radiodiffuseurs et téléspectateurs soient informés, au préalable, de la présence d'images virtuelles.

Les modifications décrétales proposées visent donc à baliser ces pratiques sur ces bases. Le Gouvernement de la Communauté française a bien entendu soumis le texte au Conseil d'Etat. La Ministre a également pris l'initiative, conformément à l'article 132, § 1er, alinéa 1er, 2°, du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, de demander l'avis du Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel, lequel s'est prononcé le 7 novembre 2006. L'avis donné par le CSA a été communiqué au Conseil d'Etat pendant sa saisine. Conformément alors à une des recommandations du Conseil d'Etat, le texte remanié sur base des remarques du CSA et du premier avis du Conseil d'Etat, a été

renvoyé une seconde fois à la section législation de ce dernier.

En bref, ce qui importe ici, c'est de savoir que le Gouvernement a suivi les remarques du Conseil d'Etat :

- il a introduit la restriction de visibilité du produit pour le parrainage (il ne peut servir qu'à l'identification du parrain);
- il a limité la compétence de la Communauté française à la radiodiffusion pour ce qui concerne la publicité interactive (alignement sur la communication interprétative de la Commission européenne)

2 Discussion générale

M. Dubié indique avoir lu l'exposé des motifs du projet de décret et que par deux fois dans le 1er et le 2ème § il est dit « qu'il faut protéger le téléspectateur de la Communauté » et puis « protéger les téléspectateurs de la chaîne publique de la publicité ». Les mots ne sont pas innocents estime ce commissaire. Protéger, cela veut dire qu'il y a un danger. S'il lit bien les propos tenus dans l'exposé des motifs du projet de décret de la Ministre, pour celle-ci, la publicité est un danger. Quand on veut se prémunir d'un danger, on s'en prend à ses causes. Si la cause c'est la publicité, on essaie de voir si elle est vraiment indispensable.

Il en revient dès lors au débat évoqué dans le projet de décret n° 429 et à la question du débat préalable, il considère que si on avait pu avoir ce débat préalable, on aurait peut-être pu voir qu'il y a d'autres possibilités de financement de la chaîne publique et que les dangers potentiels que la Ministre signale elle-même dans l'exposé des motifs de son projet est évident. D'autant plus que l'article 55.1 du contrat de gestion que la Ministre évoque elle-même dit « que la RTBF doit établir elle-même ses grilles de programmation en toute indépendance vis-à-vis des annonceurs, de la régie publicitaire ». Il pense effectivement que le danger de la publicité est bien réel. Il regrette à nouveau que l'on n'ait point pu avoir ce débat préliminaire pour éventuellement limiter ou supprimer la publicité à la RTBF.

Mme Cassart-Mailleux déplore que le décret 429 ait été adopté mais elle ne reviendra pas sur le contenu de cette discussion même si elle regrette le vote intervenu.

Elle voudrait revenir à une question posée antérieurement en ce qui concerne les modes de publicité en rapport avec le temps maximum prévu à

l'article 20 du décret de 2003. La Ministre prévoit dans le décret qu'elle prendra des arrêtés d'application et ce commissaire voudrait savoir comment la Ministre va comptabiliser ces différents modes ? Elle estime que la disposition n'est pas très claire à cet égard.

Mme Corbisier pense que le débat sur le danger de la publicité existe depuis très longtemps. Ce n'est pas là-dessus que l'on doit s'arrêter considère-t-elle puisque chacun y a participé, chacun connaît le thème et chacun a déjà fait ses remarques et que l'on a rien fait changer sous la législature précédente. Ce que la Commission doit faire justement c'est de poser des balises, de mettre en place des contrôles et de permettre une évaluation pour être bien sûr que ces éléments n'influent pas sur la qualité de l'information ou de la programmation.

Au-delà de cela, il pourrait y avoir un débat sur un phénomène de société qui fait que plus on a de polars ou de films de ce genre à la télévision, mieux c'est. Mais ceci est indépendant de la publicité. C'est un autre débat. Il est urgent de mettre des balises pour éviter de se faire manger par une société libérale, il est temps de mettre des balises dans une situation où des éléments luttent contre la société et l'humanisme en général.

Malgré le fait qu'elle n'éprouve pas le plaisir d'utiliser la zapette pour éviter la publicité à la télévision, il faut être réaliste et voir qu'on ne peut pas faire autre chose et fondamentalement, il faut éviter les dérapages et donc avancer sur ce projet de décret et sur les balises qui y sont posées.

Mme Simonis indique qu'elle ne souhaite pas refaire le débat du projet de décret précédent et il ne faut pas non plus refaire l'analyse philosophique de l'idée que l'on pouvait avoir de la publicité ou des alternatives de financement que l'on pourrait trouver. Même si les alternatives proposées par certains lui paraissent, et à son groupe, curieuses. Elle a cru comprendre qu'il s'agirait à la fois de réduire la dotation à la RTBF et en même temps de réduire les ressources de la RTBF.

Elle souhaite souligner la position extrêmement cohérente de la Ministre qui n'a eu de cesse de dire à quel point il fallait être attentif à tout phénomène de publicité et qu'il fallait protéger l'utilisateur ou l'utilisateur du service public, et M. Dubié a bien fait de le rappeler. Dans l'exposé des motifs, cela apparaît clairement et donc, le groupe PS ne peut que soutenir ce projet de décret et il reviendra par la suite, c'est dire à quel point le groupe PS est attentif à ne pas voir non plus des publicités déguisées par le biais d'un parrainage et un amendement à ce sujet sera déposé lors de la

discussion des articles.

Mme Cassart-Mailleux voudrait recadrer le débat et rappelle le contenu de son intervention dans le projet de décret précédent à savoir le projet de décret 429. M. Wahl a indiqué qu'à partir du moment où l'on continue à augmenter le budget de la RTBF par la publicité, faut-il encore le limiter par rapport à la dotation de la Communauté française ? Il n'a jamais dit qu'il fallait diminuer le budget de la publicité et diminuer le budget de la dotation. Il est important pour elle que ce fait soit précisé et acté dans le rapport.

Mme Simonis réplique que l'on abordera la question de la dotation à la RTBF au moment de l'examen du budget de la Communauté française. L'on examinera, à ce moment-là, la position des uns et des autres.

Mme Cassart-Mailleux demande alors qu'on ne déforme pas les propos de M. Wahl qu'il a prononcés ce matin dans le cadre de la discussion d'un autre projet de décret.

M. Cheron demande des précisions sur l'avis d'urgence qui a été demandé au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

3 Réponses de Mme la Ministre

La Ministre déclare qu'elle voudrait cependant réagir à la réaction de Mme Cassart sur la comptabilisation du temps. Il est évident que pour le Gouvernement il n'est pas question qu'à travers ces nouveaux formats de publicité, d'augmenter le volume horaire de la publicité en général. Il est clair aussi qu'il faut laisser le temps au Gouvernement d'apprécier la pratique qui sera faite puisque ce texte est un décret général qui touche tous les opérateurs, à la fois de service public et les opérateurs privés. Que le service public est quelque peu limité et que ce sera aussi en fonction de ce que l'on verra de cette pratique par les opérateurs de radiodiffusion désignés que le Gouvernement pourra établir des règles complémentaires pour, justement, baliser encore plus les dispositifs.

La Ministre déclare aussi que le projet de décret prévoit la délégation au Gouvernement qui lui permet d'établir ces mesures et de prendre des mesures complémentaires notamment en ce qui concerne la publicité interactive. Pour la publicité par écran partagé, elle constate qu'un amendement a été déposé par la majorité. Elle adhère au contenu de cet amendement.

En matière de publicité interactive, elle évoque le fait à titre d'exemple qu'il y a un écran et une fois que le téléspectateur entre dans le monde

virtuel de cette publicité interactive, on quitte le champ de la radiodiffusion. Quelque part, on sort aussi des compétences de l'application horaire. Si le téléspectateur seul décide de naviguer dans cette publicité interactive individuelle, on est dans le champ de la communication électronique et plus dans le champ de l'audiovisuel. Tout cela va faire l'objet d'une pratique qui va devoir être évaluée sous le contrôle du Parlement. Si la commissaire souhaite entendre la Ministre à titre personnel sur cette disposition, elle doit savoir que le but de ce projet de décret vise à accompagner le mouvement et l'évolution des formats publicitaires qui sont initiés par la directive « Télévision sans Frontière ». Le Gouvernement souhaite baliser les choses et non pas augmenter, comme certains l'ont évoqué ce matin pour la RTBF, le volume horaire de la publicité dans les nouveaux formats publicitaires.

La Ministre espère avoir rassuré cette commissaire sur ce point.

M. Dubié souhaite obtenir un éclaircissement de la part de la Ministre et savoir exactement ce que recouvre le terme de publicité virtuelle en matière de télévision ?

Mme la Ministre répond que la publicité virtuelle serait ce qui se fait dans d'autres pays. Lors de la diffusion d'un programme sportif, des sites spécifiques peuvent accueillir à un moment donné une publicité qui est une cible virtuelle. Donc, on incruste dans le programme de base des éléments virtuels de publicité. Il faut imaginer un stade de football avec le cercle central qui se trouve sur le terrain, on peut envisager que sur ce cercle central on pose une incrustation d'une publicité pour une marque quelconque. Cela se fait déjà. On peut également citer par analogie, les parrainages qui, parfois, dans des émissions et lors d'événements sportifs, sont incrustés virtuellement avec une comptabilisation, un « secondage ». Prenez ainsi, l'exemple d'un goal qui est marqué et où l'on a l'apparition d'un logo du produit ou d'une marque qui ne peut pas être présent plus de dix secondes (cf. art. 24, alinéa 1er, 7° du décret sur la radiodiffusion).

Mme la Ministre l'a déjà évoqué ce matin lors de l'examen du précédent projet de décret (n°429), elle préférerait ne pas avoir de publicité du tout. Si l'on veut avoir son avis, c'est bien celui-là. Aujourd'hui, il y a cette évolution à laquelle tous les pays sont confrontés et ce n'est pas qu'en Belgique. Que dit la directive « Télévisions sans Frontières » ? Cette directive est notre base législative et réglementaire. Comment évolue-t-elle ? Comment notre paysage audiovisuel peut-il évoluer ?

On ne peut pas considérer la Communauté française comme étant sur une île déserte.

La Communauté française est confrontée à cette évolution et donc le Gouvernement essaie de l'accompagner. Il la balise au maximum pour éviter que l'on fasse n'importe quoi. On ne pourrait pas imaginer l'apparition d'une publicité virtuelle dans un programme de fiction par exemple ou dans une œuvre. Cela, ce n'est pas admissible.

Nous devons encore avoir, par ailleurs, une réflexion sur le placement de produits qui existe dans toute une série d'œuvres, à la fois les œuvres grand format mais aussi dans les œuvres européennes même dans des films français.

Il y a parfois dans les scénarii où à un moment donné on voit évoluer une voiture qui apparaît à l'image et l'on braque la caméra quelques secondes sur le logo de la marque de la voiture. Qu'est-ce ? C'est un placement de produit. Pour la Ministre, ce qui est important, c'est que le téléspectateur sait qu'il est confronté à un placement de produit. Qu'il sache dans le générique de fin, l'on a placé des produits, des choses ou des produits qui sont simplement là pour l'inciter à acheter la voiture convenable, que la couleur évoquée est agréable. Ce qui est ennuyeux, où est la marge entre la notion de savoir si le scénario est réalisé en fonction de la marque ou du produit, c'est là où il pourrait y avoir un dérapage. Le danger serait qu'une œuvre soit organisée en fonction de ce que l'on a envie de montrer. Tel ordinateur dans telle séquence, telle voiture dans une autre, tel alcool dans encore une autre séquence et ainsi de suite. On ne peut pas dire que nous n'échapperons pas à ce genre de chose mais il faut être vigilant.

M. Dubié rajoute que quand on regarde une émission de télévision, une série par exemple, on voit à la fin du générique des remerciements et on voit parfois apparaître des marques de compagnies aériennes parce qu'on a vu décoller un avion. Cela existe déjà. Comment est-ce que le Gouvernement peut contrôler cela ? Que propose la Ministre concrètement pour mieux maîtriser ce genre de chose ?

Mme la Ministre répond que dans ce projet le Gouvernement reconnaît cette évolution qui est liée à la réflexion qui est menée sur l'évolution de la directive « Télévision sans Frontière ». On l'a dit pour une série de formats publicitaires, il est prévu que le Gouvernement apporte des règles complémentaires éventuellement pour comptabiliser ce type de nouveau format. Cela, le Gouvernement le fera à partir du moment où les choses seront légalisées. Les opérateurs sauront qu'ils peuvent utiliser ce type de format et qu'ils sont

légalisés et que l'on regarde comment organiser la pratique. La volonté du Gouvernement n'est pas d'augmenter le volume horaire de publicité. Il y a des règles qui sont précises dans le décret sur la radiodiffusion, ces règles-là doivent être respectées par les nouveaux formats.

Il n'est pas dans l'intérêt du Gouvernement et des téléspectateurs que le volume augmente. Cela veut dire que lorsqu'il y a une publicité interactive donc une publicité qui invite le téléspectateur à rentrer dans un monde interactif, celui-ci sort du programme audiovisuel. Ce que l'on comptabilisera, c'est l'apparition du message qui invite le téléspectateur à entrer dans le monde interactif. Une fois que le téléspectateur a par la télécommande choisit de sortir du champ audiovisuel, il rentre dans le monde du commerce électronique (3). La seule chose que l'on pourrait comptabiliser comme publicité, c'est le temps de passage, c'est-à-dire les deux, trois secondes ou cinq secondes, elle ignore encore la précision de ce type de comptage. Une fois que le téléspectateur est dans le monde du commerce électronique, le minutage n'a évidemment plus lieu d'être puisqu'il s'agit d'une matière fédérale qui tombe dans le champ d'application d'une autre directive(4).

En ce qui concerne la publicité virtuelle, c'est-à-dire celle qu'on peut voir dans les matches de football, de hockey ou d'autres événements sportifs, là aussi il faudra comptabiliser l'insertion comme pour le parrainage. Tout cela fera l'objet d'une évaluation avec le Parlement. Le Gouvernement n'est pas là pour ouvrir une porte sans balise. Aujourd'hui, s'il y a des opérateurs qui diffusent avec des licences qui ne sont pas sous notre autorité, c'est sans doute aussi parce que notre législation a été très restrictive. Pour Mme la Ministre, le plus important c'est que le volume horaire ne soit pas dépassé par rapport à la législation mais surtout que l'on respecte les règles générales qui sont la dignité humaine, l'intégrité des programmes, sauf que bien sûr pour les chaînes privées, elles peuvent couper les programmes.

Elle rappelle que le MR était pour autoriser les chaînes publiques à également couper les programmes même si elle n'est pas d'accord. Elle trouve que les règles générales doivent s'appliquer mais il faut en même temps suivre ce mouvement. Si on regarde l'ensemble des chaînes privées, on se rend compte que beaucoup de choses ont changé

et n'ont pas été accompagnées par des règles légales qui permettent en tout cas de savoir si l'on est dans la loi ou pas. Ces dispositions faciliteront également la vie au CSA qui pourra sur cette base contrôler les choses pour pouvoir construire ou instruire des dossiers sur base de plaintes de téléspectateurs ou d'initiative. Ces dispositions permettent d'anticiper sur l'évolution de la situation et de l'accompagner de la manière légale.

M. Dubié indique qu'à une époque, à la RTBF dont il a été membre du personnel, des réalisateurs sportifs ont été inquiétés. Il faut savoir que lorsque l'on réalise une captation d'un événement sportif en direct on dispose d'un car de captation avec 6 à 8 caméras disponibles. Le réalisateur choisit les caméras en fonction de la réalisation qu'il souhaite réaliser de l'événement. Il s'est avéré qu'à plusieurs reprises, des réalisateurs fassent une prise d'images d'un joueur de football derrière lequel il y avait des publicités. Il est arrivé plusieurs fois que des caméras s'attardent un tout petit peu plus longtemps qu'il n'était nécessaire sur les publicités qui figuraient derrière les joueurs. Il s'est avéré que ces réalisateurs sportifs arrondissaient ainsi leur fin de mois en restant « calés » un peu plus longtemps que nécessaire sur une publicité derrière un joueur. Ces faits ont été avérés et ont été sanctionnés. Il considère dès lors que c'est un système pervers et corrupteur. Pour lui c'est un système éminemment corrupteur.

Mme la Ministre répond que c'est pour cela qu'il faut le légaliser. Cela permet d'éviter cet écueil. Au-delà du fait que, sans entrer dans les considérations qu'évoque ce commissaire et ne connaissant pas les faits qu'il évoque, et qui la choquent beaucoup, elle indique que parfois il est arrivé, et ça se sont parfois des événements qui sont des accidents, que lors d'émissions de débat par exemple, figure sur la table en face d'un interlocuteur, une bouteille d'eau minérale. Avec 6 ou 8 caméras dans un débat télévisé malencontreusement la marque d'une bouteille d'eau minérale apparaît à l'écran. C'est évidemment problématique.

M. Dubié rétorque que lorsque l'on fait une interview, le journaliste, pour éviter cet écueil, tourne la bouteille d'eau minérale pour éviter que la marque apparaisse en évidence à l'image.

Mme la Ministre rétorque que M. Dubié le fait parce qu'il a de l'expérience mais peut-être que des journalistes ont oublié ou qu'ils ont été distraits ou qu'ils n'ont pas eu le temps ou qu'ils sont arrivés en retard et cela arrive. Qu'en est-il? Elle préfère que l'on dise qu'il s'agit d'un autre débat que l'on aura avec la Commission Européenne en ce qui concerne le placement de produits.

(3) Cf. notamment la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information

(4) DIRECTIVE 2000/31/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »)

Elle aimerait autant que l'on cite dans le générique la marque d'eau minérale concernée. Comme cela les choses sont claires plutôt que de faire semblant, de le faire discrètement ou de « demander une enveloppe ».

Mme la Ministre dit que le mérite du texte proposé par le Gouvernement est de légaliser les choses en matière de nouvelle forme technologique de publicité et d'accompagner les choses en évitant des dérives.

Mme Cassart-Mailleux voudrait évoquer la question de la publicité virtuelle qui n'est pas réellement comptabilisée. Il existe donc quand même un risque et elle entend bien que la Ministre n'entend pas augmenter le volume horaire de la publicité télévisée mais il y a un risque qu'elle ne soit pas comptabilisée. Cette publicité devrait être comptabilisée par le biais d'arrêtés d'application enfin c'est ce que prévoit un amendement annoncé. Mais elle voudrait savoir aussi où trouver trace de la comptabilisation du temps de la publicité virtuelle dans le contrat de gestion, où et dans quel article ?

Mme la Ministre répond que la publicité virtuelle est de la publicité et qu'il y a à respecter la notion d'horaire qui se trouve à l'article 20 du décret de 2003 sur la radiodiffusion. Elle indique à Mme Cassart-Mailleux qu'en ce qui concerne la publicité interactive et la publicité virtuelle, il y a chaque fois une disposition qui envisage que le Gouvernement complète les règles par rapport à la comptabilisation.

Mme Cassart-Mailleux demande si c'est en plus dudit article 20 évoqué par la Ministre.

Mme la Ministre lit le début de l'article 20 dudit décret : « Le temps de transmission consacré à la publicité de spots de téléachat est fixé par le Gouvernement. Pour la publicité, ce temps de transmission ne peut dépasser 15 % du temps de transmission. ». Mme la Ministre précise ensuite qu'il y a des règles qui s'ajoutent notamment par rapport au téléachat qui augmente le pourcentage qui peut passer à 20 %. Ici, on respecte l'horaire de la publicité ou en tout cas le temps de diffusion. Le Gouvernement pourra simplement ajouter des règles supplémentaires mais il n'a pas la liberté d'aller à l'encontre d'un décret. Mme la Ministre espère avoir rassuré les commissaires de sa volonté de ne pas augmenter le volume horaire de la publicité quelle qu'elle soit.

4 Discussion des articles

Article 1er

M. Wahl fait part de son souhait de voir l'article 1er présenté par la ministre.

Mme la ministre répond qu'elle présente l'article 1er. Elle indique que cet article 1er vise à remplacer une disposition qui modifie l'article 24, alinéa 1er, tertio et quarto, du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003.

Il s'inspire des points 55 et 56 de la communication interprétative de la Commission européenne du 20 avril 2004 relative à la directive télévision sans frontières.

M. Ficherouille et Mme Corbisier-Hagon déposent un amendement n°1 et le justifient. Il est rédigé comme suit :

« A l'article 1er qui remplace les 3° et 4° de l'alinéa 1er de l'article 24 du décret modifié, au 4°,

— ajouter entre les mots « les signes distinctifs sonores ou visuels associés au parrain » et « sont » les mots :

« pouvant apparaître dans le strict but de l'identification, »

— remplacer le premier tiret par :

« -son sigle, son logo ; »

Justification

Il convient d'insister sur la nécessité de limiter l'apparition de signes distinctifs (sonores ou visuels) à la stricte identification du parrain ou du lien existant entre le programme et le parrain. Cette restriction explicite pour l'apparition du produit doit s'appliquer à l'ensemble des facteurs d'identification. En effet, le concept de facteurs d'identification n'étant pas précisé par ailleurs, il importe de restreindre explicitement tout facteur d'identification, afin que ledit facteur ne soit pas une forme déguisée de publicité. Il pourrait s'agir d'abréviation, d'un court motif instrumental, d'un jingle ou d'autres facteurs, mais l'apparition doit exclusivement avoir pour but l'identification.

Il convient de laisser les termes « sigle » et « logo » au singulier, en conformité au reste du texte (cfr le 2° de l'alinéa 1er de l'article 24 du décret modifié). En outre, il convient de ne pas autoriser la présence du slogan, dans la mesure où cette mention risque de créer des difficultés d'interprétation avec la restriction prévue au 5° de l'ali-

néa 1er de l'article 24 du décret modifié (les programmes parrainés 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). En l'espèce, il faut se préserver de toute confusion entre parrainage et publicité ».

Il s'agit, selon **Mme Corbisier-Hagon**, de compléter l'article 24 pour faire en sorte que le concept d'identification ne permette pas de faire de la publicité en plus. Un slogan est par essence de nature publicitaire.

M. Cheron indique simplement qu'il ne veut pas que l'on bâcle de l'examen des articles parce que l'on parle de choses importantes.

Le Conseil d'Etat s'est prononcé sur le contenu de l'article 1er. Il a fait remarquer qu'il y avait, par rapport à la communication interprétative de la Commission européenne, quatre éléments qui pouvaient être retirés de cette communication interprétative. Le projet de décret ne retient qu'un seul de ces quatre éléments. Celui relatif la référence à un produit ou service d'un parrain ou d'un tiers interdite au cours d'un programme sauf si cette référence a pour objet d'identifier un parrain ou d'explicitier le lien existant entre le parrain et l'entreprise.

Il lui semble, par contre, que l'article 1er qui n'est pas extrêmement long, ne reprend pas la référence à l'intégrité du programme ni le fait que le parrainage pourra apparaître en cours de programme. En outre, le CSA rappelle que le parrainage n'est pas concerné par les règles de séparation, ni les règles de durée et le CSA demandait de déterminer explicitement les restrictions à la présentation formelle du parrain.

Il lui semble donc, sans être excessivement outrancier, que le projet de texte et en particulier l'article 1er adopte des critères particulièrement favorables aux publicitaires et pas l'inverse. C'est le sentiment qu'il a à la lecture de cet article et de l'avis rendu par le Conseil d'Etat ou du CSA.

Mme Corbisier-Hagon précise que l'amendement n° 1 veut définir plus précisément, pour éviter que l'on fasse n'importe quoi, le concept d'identification, et faire en sorte que le concept d'identification ne permette pas une forme déguisée de publicité d'où le fait que les auteurs ajoutent des mots pouvant faire apparaître dans le strict but d'identification.

La deuxième partie de l'amendement évoqué est beaucoup plus simple. Les mots « sigle » et « logo » sont employés au singulier partout. Il convenait de toiletter, en l'occurrence le texte.

M. le président relève que dans le texte de l'amendement n'apparaissent pas les mots « aux mentions » du parrain et propose dès lors à l'auteur une correction technique qui sera apportée par le secrétariat afin d'insérer le terme du décret.

L'auteur remercie le président et marque son accord sur cette correction technique.

La commission marque son accord sur cette correction technique.

Mme la Ministre répond à M. Cheron. Elle pense avoir respecté la décision du Conseil d'Etat qui reprend largement les considérations de la Commission européenne. Quand elle relit les points 55 et 56 de la communication interprétative de la commission, elle est tout à fait dans la stricte légalité. Il convient de retenir que l'apparition du produit n'est pas problématique et n'est pas contraire à la directive et qu'elle ne peut inciter à l'achat.

C'est pour cela que l'amendement qui est déposé par les deux groupes de la majorité permet en tout cas de mieux fixer les choses et d'être encore plus précis sur l'apparition du produit, c'est-à-dire, que ça n'est que dans le but qu'il y ait identification du parrain. La correction orthographique évoquée par l'auteur conjointe de l'amendement n'est pas du détail. Il est clair qu'il vaut mieux mettre ces termes au singulier et qu'en enlevant le terme « slogan », on est plus dans le cadre de quelque chose qui ressemble à de la publicité et qui aurait donné l'envie peut-être d'acheter.

Article 2

Mme la Ministre présente le contenu de l'article 2. Il vise à compléter les définitions du décret du 27 février 2003 avec les nouveaux formats publicitaires.

L'article est assez clair en ce qui concerne son contenu.

Celui-ci n'appelle pas de commentaire de la part des commissaires.

Article 3

Mme la Ministre présente le contenu de l'article 3. Cet article ajoute le format qu'est l'écran partagé avec une série de conditions, notamment, que ces publicités avec écran partagé soient identifiables et distinctes du reste des programmes et ne portent pas atteinte à l'intégrité des programmes. Et qu'elle se voit appliquer l'ensemble des règles relevant de la directive TSF que cela soit relatif à la durée, au contenu et toutes les règles qui sont fixées par rapport à la publicité.

M. Dubié évoque les remarques du CSA sur l'interdiction en début de générique, l'idée de ne pas porter atteinte à l'intégrité des programmes et la limitation à 20 minutes minimum entre deux occurrences publicitaires. Ces remarques ont bien été suivies par la ministre. Par contre à l'article 3 §5, le CSA pointait l'insécurité juridique. La notion de l'espace de l'écran partagé qui doit rester « raisonnable ». Il recommandait d'explicitier cette notion. Pourquoi est-ce laissé maintenant à l'appréciation des éditeurs de service ? La ministre a-t-elle l'intention de préciser cette notion ?

L'avant-projet de décret prévoyait une disposition par laquelle le son ne devait pas altérer l'audition du programme. Le CSA questionnait l'intention derrière cette disposition et pointait que si l'intention était d'interdire la diffusion de messages sonores en écran partagé durant les émissions, il convenait de revoir la rédaction de cet article. Comme la disposition a été supprimée dans le projet de décret soumis, doit-on en tirer la conclusion que finalement les messages sonores sont permis en cours d'émission et qu'aucune limite de volume n'est déterminée ?

Mme Cassart-Mailleux indique qu'elle appuie les deux remarques évoquées par le commissaire précédent et attend les réponses de la ministre à cet égard.

Mme Corbisier-Hagon dépose un amendement n°2 co-signé par M. Ficherouille et rédigé comme suit :

« A l'article 18 bis nouveau, prévu par l'article 3 du projet de décret, il est inséré un deuxième alinéa rédigé comme suit :

« Le Gouvernement peut limiter le nombre et la durée de visibilité des mentions de publicité par écran partagé ».

Justification

A l'instar de la publicité interactive et de la publicité virtuelle, le Gouvernement doit pouvoir avoir une emprise sur le volume de publicité par écran partagé ».

Mme Corbisier indique qu'à la première question, elle avait des interrogations et qu'elle et le co-auteur ont répondu en déposant cet amendement qui justement permet, comme pour les autres formes de publicité que le gouvernement peut limiter le nombre et la durée de visibilité des mentions publicitaires par écran partagé. Ce qui répond à une première partie de l'interrogation de M. Dubié.

M. Wahl indique qu'il ne voit pas en quoi cet amendement résout le problème.

Mme Corbisier-Hagon répond que le gouvernement peut mettre des balises sur l'écran partagé, ce qui n'était pas du tout prévu et ce qui permettait beaucoup plus de choses.

M. Dubié déclare avoir relu l'amendement. Il considère qu'il n'apporte pas une réponse suffisante parce que : « Que demande le CSA » ? Cela concerne l'espace de l'écran partagé, or dans l'amendement on parle de la durée et de nombre. Ce n'est évidemment pas la même chose, c'est l'espace qui est en cause. Que veut dire raisonnable ? Est-ce 1/8ème d'écran ? Si l'on voit, par exemple, Justine Henin sur une partie d'écran (1/8) et que le restant c'est de la publicité pour une limonade. Est-ce que cela est raisonnable ?

Mme la Ministre précise que cela ne doit pas porter atteinte à l'intégrité du programme. C'est inscrit dans la disposition. Quand on parle d'une série de concepts ou de principes importants, comme la dignité humaine, l'intégrité physique, l'intégrité morale, ce sont des choses interprétables. Le CSA est l'outil de la Communauté française et l'opérateur et acteur de régulation et de contrôle. Il est composé de professionnels du secteur des médias, et il lui revient d'interpréter la loi et de lui donner une légitimité d'explication. C'est ce qu'il fait tous les jours et cela ne pose aucun problème. Il faut arrêter de vouloir systématiquement définir ceci ou cela. Dans certains cas, la rigidité peut aboutir à ne pas faciliter le travail qui est donné au CSA. Le CSA est là pour apporter son appréciation au cas par cas par rapport au mot « raisonnable ».

M. Wahl rétorque que le CSA demande lui-même que l'on définisse le terme « raisonnable » et la ministre est dans une logique assez surprenante, c'est comme si le législateur en permanence devait dire : « c'est la jurisprudence qui va se faire ». Il appartient au législateur de définir de manière la plus précise possible les textes qu'il édicte et inévitablement il y a en fonction du cas, la jurisprudence qui se fait parce qu'un cas n'est pas un autre. La ministre est en train de renverser totalement la mécanique et elle est en train de dire que c'est la jurisprudence qui va faire la loi.

La Ministre demande à ce commissaire comment celui-ci définit la dignité humaine ?

M. Wahl indique qu'il n'a jamais vu un gouvernement qui légifèrait de cette manière là. Il considère que la ministre ne peut pas répondre, que c'est la jurisprudence qui va faire la loi. Ce n'est pas le CSA qui légifère. Le CSA demande lui-même que l'on précise les choses et la ministre donne comme réponse que c'est au CSA à le faire lui-même. C'est au pouvoir législatif, qu'est le Par-

lement, de prendre ses responsabilités. Il pense qu'il est indispensable d'avoir des précisions à cet égard et l'amendement de la majorité tendait vers le bon sens, mais il n'est pas suffisant parce qu'il ne définit pas ce que c'est la notion d'espace. On ouvre la porte à n'importe quoi, ce n'est pas aux instances, que ce soit le CSA ou d'autres à définir ou à faire la loi. C'est le Parlement qui fait la loi.

Mme la Ministre souhaite donner un exemple pour être plus précise en ce qui concerne la notion « raisonnable ».

M. Dubié indique que le CSA demande que l'on précise la notion de raisonnable. La ministre renvoie cela au CSA en disant qu'il doit le définir lui-même. Il rappelle avoir présidé la Commission de la Justice du Sénat et rappelle qu'en ce qui concerne le droit pénal, il faut être extrêmement précis; c'est la mission du Parlement mais c'est aussi la mission du Gouvernement qui dépose un projet de décret de mieux définir la notion de raisonnable. Et il y a moyen de le faire. Est-ce un quart ou un dixième d'écran ou autre? Il ne le sait pas. Il faudrait pouvoir le faire parce que si on laisse l'appréciation aux éditeurs publicitaires, leur intérêt c'est d'avoir le maximum d'espace pour faire passer leur publicité. Et la ministre dit que c'est au CSA à prendre ses responsabilités mais le CSA rétorque que c'est à la ministre à prendre ses responsabilités.

Mme la Ministre répond que l'interprétation qui sera donnée au terme raisonnable sera fonction du programme en question (dans les génériques de fin de films, dans les programmes sportifs et cetera). Elle estime que l'on ne doit pas donner de définition rigide à une chose sujette à appréciation au cas par cas. Elle pense que ce n'est pas méprisant à l'égard du CSA que de dire à un moment donné qu'un téléspectateur qui se sentirait lésé par ce type de programme puisse saisir le CSA pour lui dire si c'est raisonnable d'avoir cet espace là dans tel type de programme. Elle ne veut pas inventer des choses sur lesquelles il faut laisser une marge d'appréciation et le CSA est là aussi pour exercer cette marge d'appréciation.

M. Cheron veut poser une question aux auteurs de l'amendement déposé. Il est indiqué que le gouvernement aura la possibilité de surveiller le nombre d'écrans partagés. Qu'est-ce que cela signifie en terme de travail? Quand on imagine le nombre de messages qui seront à contrôler, cela représente une masse importante de travail et d'heures qu'il faudra y consacrer; on peut se demander s'il n'y aura pas besoin d'un gouvernement à plein temps consacré à cette question. Cela va nécessiter que quelqu'un regarde en per-

manence les programmes diffusés. Le Parlement développe une législation mais il faut qu'il y ait quelqu'un qui applique les normes et comment savoir si cette norme peut ici être respectée? Il faut une police. Qui fait la police? Sur base de quelles normes? Comment faire pour qu'il y ait une effectivité de la norme qui sera approuvée?

M. Wahl considère que la ministre ouvrira son parapluie en l'occurrence le CSA.

Mme la Ministre rétorque qu'elle connaît bien le CSA puisqu'elle y a travaillé et qu'elle connaît ses missions. Elle n'a pas de mépris ou de déconsidération par rapport au CSA. Mais chacun reste dans son rôle répond-elle à ce commissaire.

M. Wahl considère que la ministre ne l'entend pas et qu'elle ouvre bien son parapluie. Le CSA est une institution de la Communauté française. Il estime que la ministre ne rend pas service au CSA qu'elle semble pourtant apprécier. D'abord elle le méprise en ne répondant pas à la légitime question posée et elle ne se rend pas compte de ce qu'elle va faire par la suite. A partir du moment où le CSA rend un avis et que celui-ci est contesté, ce qui est encore le droit des uns et des autres, et notamment de ceux qui profitent de cet écran partagé. Parce que le CSA aurait estimé que n'est pas raisonnable ou qu'est raisonnable le partage d'écran. Il peut y avoir des contestations qui se retrouvent devant les tribunaux. La ministre pourrait répondre qu'après la jurisprudence du CSA, on pourrait faire la jurisprudence des tribunaux, c'est normal. A un moment donné les tribunaux de l'ordre judiciaire vont devoir estimer ce que le législateur a voulu dire par raisonnable.

Ce n'est pas simplement le CSA qui va définir le terme. On va donc, par un texte aussi flou, créer une incertitude juridique certaine et c'est là que se trouve la difficulté. Il pense qu'il est de l'intérêt d'avoir un bon texte de décret et que toute la commission souhaite que l'on précise un peu plus les choses. Il indique que le texte actuellement rédigé risque de créer une incertitude auprès de tous ceux qui seront concernés par cet article et de voir des débats inutiles être portés devant les tribunaux alors qu'en séance de commission on pourrait peut-être trouver une solution. Il pense que les interrogations de M. Dubié sont exactes et qu'il y a bien une incertitude juridique. Lorsqu'il y a une incertitude dans un texte légistique, c'est dangereux. Il y en a toujours et c'est d'ailleurs pour cela que les tribunaux sont là. Si la loi pouvait être assez précise que pour éviter tout conflit, cela serait merveilleux mais on n'est pas encore arrivé à ce stade là. Inévitablement, le législateur doit essayer d'avoir des textes les plus précis possible.

Un flou tel que celui-ci lui semble préjudiciable ; il croit qu'il est donc vraiment de l'intérêt de tous que l'on ait un texte plus précis sur la matière.

Mme Corbisier-Hagon souhaite répondre à M. Cheron. Elle croit que le fait de dire que le gouvernement peut limiter, cela demande un arrêté d'application. D'autre part, M. Ficherouille et elle-même ont parlé d'évaluation qui peut se faire par le gouvernement lui-même qui exerce son contrôle. Cela peut se faire et cela doit se faire et l'on ne manque pas de le faire via le Parlement. Cela peut se faire aussi par des dépôts de plaintes de téléspectateurs, auprès des parlementaires ou auprès du CSA. Cela se fait enfin par le CSA. Cet arsenal de possibilités peut répondre à la question de M. Cheron.

Mme Corbisier-Hagon souhaite attirer l'attention de ses honorables collègues sur le fait que le projet de décret qui est soumis à la commission contient un 4° dans son article 3 qui n'était pas inséré dans l'avant-projet de décret soumis au CSA. Ce 4° dit que : « la publicité et l'autopromotion par écran partagé ne peuvent pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur du programme dans lequel elles sont insérées ». Il lui semble donc que le 5° raisonnable est explicité en grande partie par le 4° qui a été rajouté.

M. Dubié répond à Mme Corbisier que quand il a lu le 4° à l'article 3, il considère que la notion évoquée de valeur du programme est une notion tout à fait subjective. Lors d'une discussion en commission de la justice, quand on a évoqué la notion de discrimination, le projet de loi avait été déposé par la ministre de la Justice, le Conseil d'Etat a fait remarquer qu'il fallait mieux préciser qu'était la dignité.

Mme la Ministre rétorque l'on n'est pas ici dans le domaine du droit pénal.

M. Dubié reprend en indiquant que des notions aussi vagues vont entraîner des conflits interminables qui vont finalement se traduire devant les tribunaux et sa grande crainte c'est que, compte tenu de la puissance des milieux publicitaires et leurs moyens de se payer une défense valable, ils finiront par gagner. Et donc, ces articles vont être vidés de leur substance.

Mme la Ministre répond que le Conseil d'Etat n'a fait aucun commentaire sur cet article qu'il a jugé tout à fait valable par rapport à la jurisprudence. Elle pense que le texte est assez clair et que cela ne posera pas de problème pour l'interpréter.

M. Dubié demande si l'on doit en tirer la conclusion que des messages sonores sont permis dans les émissions et qu'aucune limite n'est dé-

terminée ? Il aimerait obtenir une réponse à cette question.

Mme la Ministre répond qu'il n'y aura pas, en tout cas, d'acceptation de volume et que là elle ne peut à nouveau que renvoyer vers le CSA s'il devait y avoir un problème. C'est la même problématique qui se pose par rapport aux publicités qui interrompent des programmes comme la publicité normale commerciale et qui voit parfois le volume sonore augmenter par rapport au restant du programme. Là se pose la même difficulté. Le CSA est également là pour mettre un frein à ce type de procédé.

M. Wahl voudrait insister à nouveau sur le caractère tout à fait subjectif de ces critères qui sont présentés dans ce décret. La Ministre va créer des problèmes. Il prédit qu'avant 6 mois il y aura des procédures en référé. Il va y avoir des procès et un certain nombre de difficultés auxquelles la RTBF va être confrontée. Difficultés avec des annonceurs, tout simplement parce que la Ministre n'aura pas osé prendre ses responsabilités en les laissant supporter par d'autres. Il y aurait moyen en commission, de trouver au cours d'une discussion un peu sereine, quelques critères plus objectifs, cela mérite l'examen.

M. Cheron indique qu'il est sensible au problème de l'audition. C'est un élément, particulièrement en radio, où il y a un vrai phénomène de variation que tous les commissaires connaissent, avec le niveau sonore de diffusion des publicités. On connaît même le système des publicités qui interrompent le programme. A la RTBF, les journalistes du matin ne maîtrisent même pas le contenu de leur émission. Il est vrai que le niveau sonore de l'arrivée des publicités coupe en plus, à certains moments, les programmes, ce qui est très désagréable.

Indépendamment de polémiques inutiles et pour les travaux parlementaires, et donc par après au niveau de la jurisprudence du CSA voire des tribunaux, ceux-ci font référence à ce qui est dit en commission au Parlement. Il faut que l'on réponde à la question suivante : il y avait une disposition sur cet élément dans l'avant-projet qui limitait cette problématique et cette disposition est retirée dans le projet de décret soumis à examen. Le signal émis est plutôt négatif et il convient d'y répondre. Faut-il y répondre par un amendement qui remettrait dans le texte cette disposition sinon à tout le moins, il serait bien qu'il y ait de la part du gouvernement une prise de position claire pour orienter dans le futur l'interprétation que l'on pourra retirer de cet article par rapport à cette élévation du niveau sonore de la publicité. Il y a un message

clair qui est attendu.

M. Wahl rejoint M. Cheron en imaginant que le CSA, contrairement aux attentes que l'on pourrait imaginer ou que les tribunaux disent qu'un 16ème d'écran pour l'émission cela suffit et que le restant peut être publicitaire. Que fait la ministre ? Est-ce raisonnable ? Si on laisse l'appréciation du critère raisonnable à d'autres et que cette appréciation n'est pas conforme à ce que l'on pense, cela pose quand même une difficulté.

Mme la Ministre répond à M. Cheron dans le cadre de la question qu'il a posée, à propos du volume sonore de la diffusion des publicités, en le renvoyant à l'article 14, §3, du décret de février 2003 sur la radiodiffusion. Elle considère donc qu'il y a une base d'attaque pour d'éventuelles plaintes et que c'est une règle qui s'applique à tous. Elle déclare partager l'analyse du commissaire. C'est assez énervant pour l'auditeur lorsqu'il y a des variations de volume. Cela se passe en radio mais cela se passe également en télévision et sur toutes les chaînes.

M. Wahl demande que la Ministre réponde à sa question.

Mme la Ministre répond que l'on avait déjà clôturé ce débat-là et que l'on ne va pas y revenir.

M. Wahl rétorque qu'il s'étonne de cette attitude d'autant qu'on est toujours dans le même article et qu'il avait posé une question. Il demande ce que l'on fait à partir du moment où la jurisprudence auprès du CSA ou auprès des tribunaux est totalement contraire à ce que la commission parlementaire estime, par rapport aux critères raisonnables ? La ministre doit savoir qu'inévitablement, tant le CSA que les tribunaux, la première chose qu'ils feront, s'ils sont saisi d'un conflit, sera de consulter les travaux parlementaires et l'on n'a pas le moindre critère donné par la ministre de ce qui est raisonnable.

Mme Jamouille répond qu'il a déjà été répondu à cette interrogation de M. Wahl par la ministre et Mme Corbisier en faisant référence aux critères qui avaient été ajoutés suite à l'avis du CSA.

Mme Cassart-Mailleux considère que le mieux est de chiffrer cette disposition car c'est tout à fait subjectif.

Mme Corbisier-Hagon indique qu'elle va répondre aux collègues parce qu'elle trouve cela normal mais elle ne veut pas participer à de la flibuste. En ce qui concerne le niveau sonore, la commissaire pense que les membres Ecolo ont eu raison d'inviter la ministre à donner la réponse précise et on peut aussi acter pour le rapport que le niveau

sonore qui empêche d'écouter normalement et qui empêche l'intégrité ou la valeur d'une émission est un niveau sonore trop élevé. L'élément contenu au 4° de l'article peut aussi toucher le niveau sonore dans sa totalité. A la réponse de la ministre, on peut aussi ajouter cet élément.

A M. Wahl, elle répond que ce n'est pas à elle qu'on doit dire qu'aujourd'hui en commission on découvre les notions subjectives. Quand dans un projet de décret ou dans une loi on ajoute les mots « au minimum » ou « au maximum » qu'est-ce que cela signifie ? Quand on dit « notamment » ou « le cas échéant » c'est exactement la même chose. Nous sommes dans une discussion importante, mais il ne faut pas dire ce qui est impossible de définir. En plus, le mot « raisonnable » est déjà défini par la disposition prévue au 4°. Est-il mieux de laisser un vide juridique comme il existe actuellement ou bien est-il important de mettre des balises ? Elle entend à ces réflexions que M. Wahl et le groupe MR préféreraient laisser le vide juridique parce qu'évidemment le commerce pourrait se développer.

M. Wahl rétorque qu'il ne s'agit pas de laisser un vide juridique mais cela ne sert à rien de le combler par n'importe quoi. Ce qu'il espère ici c'est de faire un travail de qualité. Le groupe MR a formulé des remarques, la majorité dit qu'elles ne sont pas valables et c'est son droit de le dire. Il est respectueux des institutions et la majorité est la majorité. Il y aura un vote. Il a simplement dit que cela risquait de poser des problèmes. L'avenir, il l'espère, lui donnera tort et qu'il n'y aura pas les conflits qu'il craint. Mais il a peur d'avoir raison.

Mme Corbisier-Hagon voudrait lui dire que son projet et le projet du groupe MR n'est pas ce qu'elle a sous-entendu ; elle espère que la RTBF assume les missions pour lesquelles la Communauté française la finance.

M. Procureur indique qu'à propos du volume sonore des publicités – et ce n'est ni une remarque juridique ni technique – il a questionné plusieurs fois des techniciens à la RTBF et ailleurs qui lui certifient que le volume sonore des publicités n'est pas plus élevé que le reste des programmes mais par contre il s'agit d'une question de compression du fond. A l'oreille effectivement, il y a une différence. C'est peut-être utile que certains qui s'y retrouvent mieux avec la physique et d'autres notions scientifiques creusent cette idée de savoir sur quel terrain on doit se battre.

Article 4

Mme la Ministre présente l'article 4 en indiquant qu'il s'agit d'une disposition technique.

L'article 4 n'appelle pas de commentaires de la part des commissaires.

Article 5

Mme la Ministre présente l'article 5. Cet article complète le décret du 27 février 2003 sur la Radiodiffusion par les deux nouveaux formats que sont la communication publicitaire interactive et la communication publicitaire virtuelle. L'article est assez précis et les commissaires auront la possibilité de lui poser des questions au cours de la discussion.

M. Cheron souhaite poser une question en ce qui concerne la publicité interactive. Il a bien compris ce qu'il y a de différence entre l'avant-projet de décret et le projet de décret et ce qui a « sauté » entre les deux textes. C'est un fait que le Conseil d'Etat a noté que, une fois que l'on rentre dans l'interactif, les messages publicitaires sont soumis aux dispositions relatives au commerce électronique. L'on arrive alors dans les compétences qui relèvent du pouvoir fédéral. Par défaut, en retirant le texte, la Ministre empêche le conflit de compétence en l'occurrence car, préciser que le décret ne s'applique pas, c'est déjà régler la matière. La Ministre a donc supprimé cette disposition.

C'était sans doute le plus sage mais. Par contre, la Ministre a ajouté dans le nouveau texte une phrase qui dit que le Gouvernement peut fixer des règles complémentaires de volume de publicité interactive. Il y a là une habilitation donnée au Gouvernement par ce texte et dans le commentaire de l'article. La Ministre dit que c'est pour limiter le nombre et la durée de la publicité interactive. Il aimerait avoir quelques précisions là-dessus, sur les nuances entre volume, nombre, durée. Ce qui revient souvent dans ce décret, c'est l'appréciation. Quelle est l'intention de la Ministre par rapport à une telle publicité interactive notamment sur la question relative au volume ?

Autre élément, c'est une question relative à la publicité virtuelle. La Ministre a suivi l'avis du CSA et il l'en félicite en la limitant strictement à la retransmission d'événements sportifs. Le CSA demandait notamment de préciser dans le *primus* la notion de perception. Il cite le *primus* de l'article 27 ter à l'article 5 *primus* « la publicité virtuelle ne doit pas altérer la qualité du programme ni transformer ou entraver la perception du site de l'événement ». Il avoue avoir quelques difficultés à entrer dans la notion de perception de l'événement et là aussi c'est une notion qui revient un peu plus bas.

Mme Cassart-Mailleux souhaite poser deux questions en ce qui concerne les mesures limita-

tives particulières. Sont-elles prises également en ce qui concerne le site internet de la RTBF en tant qu'opérateur public ? Est-il prévu que la communication publicitaire interactive fasse l'objet d'une concertation entre les entités fédérées dans un accord de coopération relatif ?

Mme la Ministre répond à M. Cheron et notamment sur sa réflexion sur le fait que le Gouvernement fixait des règles complémentaires de volume de publicité interactive, elle l'a déjà dit précédemment, on reste dans le cadre général du décret de février 2003 sur la Radiodiffusion avec la comptabilisation du volume horaire. Maintenant par rapport à ces règles complémentaires, on a évoqué précédemment le parrainage et le logo qui apparaissent parfois lorsqu'il y avait un match de foot. Le logo apparaît pendant 6 secondes maximum mais il ne peut pas y en avoir plus de dix par événement.

C'est un peu le genre de comptabilisation qui sera faite par le Gouvernement, c'est de voir si à travers ce type de communication publicitaire on augmente pas le volume horaire et qu'on se retrouve à avoir des publicités interactives qui s'insèrent dans une série de programmes. Il va falloir réfléchir à cela. Par ailleurs, elle se rappelle d'un dossier qu'elle a eu à traiter au moment où elle travaillait au CSA notamment lorsqu'il y avait eu un match de football, un parrain faisait apparaître son logo sur l'écran du terrain qui virevoltait sur l'écran et que l'on confondait avec le ballon de football. Là, par exemple, c'est problématique et cela c'est un parrainage.

Par rapport à la publicité interactive, comme elle l'expliquait dans l'exposé introductif, c'est de se dire combien de temps on va capter l'attention du téléspectateur avant qu'il n'entre dans le champ interactif sur lequel la Communauté française n'a plus prise. C'est pour cela qu'elle a fait modifier l'avant-projet de décret pour ne plus être en violation de compétence en contradiction avec les règles de répartition des compétences parce que là, en effet, on est dans le champ du fédéral.

A Mme Cassart-Mailleux, à propos du site internet de la RTBF avec de la publicité, la Ministre rappelle que la Communauté française n'a pas la compétence directe en la matière. Elle peut avoir une compétence sur un programme audiovisuel diffusé sur internet. Tout ceux qui diffusent un programme audiovisuel sur internet et qui considèrent que ce programme est un programme audiovisuel doivent faire l'objet d'une autorisation dans les limites de la compétence de la Communauté française. S'il y a de la publicité, elle devrait être considérée comme étant une publicité à comp-

tabiliser. Elle pense ainsi avoir répondu à ces questions.

A M. Cheron sur la publicité virtuelle, elle indique avoir repris simplement la définition qui a été adoptée par l'UER dans son mémorandum qu'elle a cité tout à l'heure. Elle rappelle que ses membres sont des opérateurs de services publics. C'est leur définition et elle n'a absolument rien changé au contenu.

Elle invite les commissaires à imaginer le cercle central d'un terrain de football qu'elle a évoqué précédemment dans la discussion. Si la publicité virtuelle venait à modifier la perception que le télé-spectateur en a et qu'il serait transformé en carré par exemple, cela posera un problème, cela transforme le programme, cela transforme le site de l'événement qui fait que l'on n'est plus à même de voir un programme normal.

Mme Cassart-Mailleux revient à sa question sur l'accord de coopération qu'elle a évoqué dans sa question précédente.

Mme la Ministre demande s'il s'agit de la communication interactive par rapport au fédéral. La Communauté française n'a pas de compétence en la matière donc elle n'essaiera pas de rentrer dans une compétence qui n'est pas attribuée à la Communauté française parce que ce serait problématique, elle ne se déclare pas fermée à travailler avec le fédéral. Il y a déjà eu des discussions au niveau du comité de concertation sur d'autres sujets où les compétences étaient un peu à cheval avec les siennes.

Article 6

Mme la Ministre présente l'article 6 qui vise à mettre en vigueur le présent projet de décret à une date déterminée.

Mme Corbisier-Hagon dépose un amendement cosigné par M. Ficherouille rédigé comme suit :

« Supprimer l'article 6.

Justification

Il ne convient pas de déroger aux règles habituelles d'entrée en vigueur du décret ».

La Ministre déclare qu'elle se félicite du dépôt de l'amendement de la majorité qui supprime cet article qui est pratiquement inutile. Elle remercie les commissaires de leur vigilance.

M. Cheron demande quand le Gouvernement souhaite que le décret entre en vigueur ? Parce qu'il ne comprend plus très bien.

Mme Corbisier-Hagon indique qu'il ne convient pas de déroger aux règles en vigueur actuellement et donc les règles en vigueur prévoient l'entrée en vigueur du décret dix jours après la publication au Moniteur.

5 Votes sur les articles

Article 1er

L'amendement n°1 est adopté par 10 voix et 5 abstentions.

L'article 1er tel qu'amendé est adopté par 9 voix et 6 abstentions.

Article 2

L'article 2 est adopté par 9 voix et 6 abstentions.

Article 3

L'amendement n°2 est adopté par 11 voix et 5 abstentions.

L'article 3 tel qu'amendé est adopté par 9 voix et 6 abstentions.

Article 4

L'article 4 est adopté par 10 voix et 5 abstentions.

Article 5

L'article 5 est adopté par 10 voix et 6 abstentions.

Article 6

L'amendement n°3 est adopté à l'unanimité.

En conséquence, l'article 6 est supprimé.

6 Vote sur l'ensemble du projet de décret

Le projet de décret tel qu'amendé, est adopté par 10 voix contre 1 et 5 abstentions.

Confiance a été faite au Président et au Rapporteur pour la rédaction du Rapport.

Le Rapporteur, Le Président,

A. ONKELINX R. MILLER

TEXTE ADOPTÉ PAR LA COMMISSION

Art. 1

L'article 24, alinéa 1er, 3° et 4°, du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003 est remplacé par la disposition suivante :

« 3° l'annonce de parrainage ne peut contenir que l'indication du nom du parrain, sa dénomination ou raison sociale ou commerciale, les marques des produits ou services qu'il commercialise, ainsi que les signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du parrain ; elle ne peut faire référence explicitement aux produits ou services du parrain ou d'un tiers, que dans la mesure où une telle référence a exclusivement pour objet d'identifier le parrain ou d'expliciter le lien existant entre le programme et l'entreprise qui le parraine ;

4° les signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du parrain pouvant apparaître dans le strict but de l'identification sont :

- Son sigle, son logo ;
- Ses produits, dans la limite prévue à l'alinéa 1er, 3° ;
- Ses autres facteurs d'identification.»

Art. 2

L'article 1er du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003 est complété par les numéros suivants :

« 7°bis Communication publicitaire interactive » : la publicité, le parrainage, le télé-achat et l'autopromotion insérés dans un service de radiodiffusion sonore ou télévisuelle, permettant au radiodiffuseur, grâce à une voie de retour, de renvoyer les auditeurs ou les téléspectateurs – qui en font la demande individuelle par le biais d'une insertion dans le service d'un moyen électronique d'accès – à un nouvel environnement publicitaire, promotionnel ou commercial, introduit dans un service qui ne relève pas de la radiodiffusion ou de la télévision ;

7°ter Communication publicitaire par écran partagé » : la publicité ou l'autopromotion diffusée simultanément ou parallèlement à la diffusion d'un programme télévisé, par division spatiale de l'écran ;

23°bis « publicité virtuelle » : publicité incrustée dans l'image de télévision ou remplaçant une publicité présente sur le lieu d'un événement, par le biais d'un système d'imagerie électronique modifiant le signal radiodiffusé ;

45° Service non-linéaire : service de média audiovisuel pour lequel le moment de la transmission d'un programme spécifique est déterminé par l'utilisateur qui demande ce programme et qui le choisit dans un éventail de contenus offerts par le fournisseur de service de média. »

Art. 3

Après l'article 18 du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003, est inséré un article 18 bis rédigé comme suit :

« Article 18 bis

La publicité et l'autopromotion par écran partagé peuvent aussi être insérées simultanément ou parallèlement à la diffusion d'un programme télévisé moyennant le respect des dispositions suivantes :

- 1° La publicité et l'autopromotion par écran partagé sont interdites durant les journaux télévisés, les émissions d'information, les magazines d'actualités, les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques, les programmes religieux et de morale non confessionnelle, les programmes pour enfants ;
- 2° La publicité et l'autopromotion par écran partagé sont autorisées :
 - Sur les génériques de fin des programmes autres que ceux visés à l'article 18 bis, 1° et notamment sur les génériques de fin des films, téléfilms, séries, feuilletons et documentaires ;
 - Durant les retransmissions de compétitions sportives et les programmes de divertissement ;
- 3° La publicité et l'autopromotion par écran partagé doivent être aisément identifiables comme telles, par une séparation spatiale nette avec le programme, grâce à des moyens optiques appropriés ;
- 4° La publicité et l'autopromotion par écran partagé ne peuvent pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur du programme dans lequel elles sont insérées ;
- 5° L'espace attribué à la publicité ou l'autopromotion par écran partagé doit rester raison-

nable et doit permettre au téléspectateur de continuer à suivre le programme ;

- 6° Lorsque des programmes sont interrompus par de la publicité ou de l'autopromotion par écran partagé, une période d'au moins 20 minutes doit s'écouler entre chaque interruption successive dans les programmes concernés ;
- 7° La durée des messages de publicité diffusés dans les écrans partagés est intégralement comptabilisée dans le temps de transmission visé à l'article 20.

Le Gouvernement peut limiter le nombre et la durée de visibilité des mentions de publicité par écran partagé.»

Art. 4

Le chapitre 3 du titre 2 du décret sur la radio-diffusion du 27 février 2003 est complété d'une nouvelle section, intitulée « Section IV bis – règles relatives aux communications publicitaires interactive et virtuelle », insérée après l'article 27 du décret précité.

Art. 5

Il est inséré, sous la section IV bis, un nouvel article 27 bis et un nouvel article 27 ter rédigés comme suit :

a) « Article 27 bis

La communication publicitaire interactive est autorisée moyennant le respect des conditions suivantes :

- 1° La communication publicitaire interactive insérée dans les services de radiodiffusion doit respecter les dispositions du présent décret ;
- 2° Le système d'accès à un environnement ne relevant pas de la radiodiffusion que l'auditeur ou le téléspectateur doit activer pour accéder à l'environnement interactif doit s'intégrer dans le cadre de la communication publicitaire radiodiffusée, elle-même séparée et clairement distincte du contenu éditorial ;
- 3° L'auditeur ou le téléspectateur doit être averti du passage à l'environnement interactif publicitaire, promotionnel ou commercial par des moyens optiques ou acoustiques appropriés de sorte qu'il agisse librement et en connaissance de cause.

Le Gouvernement peut fixer des règles complémentaires de volume de publicité interactive.

b) « Article 27 ter

En télévision, à l'occasion de la retransmission en direct ou en différé d'événements sportifs,

des mentions de publicité virtuelle sont autorisées moyennant le respect des conditions suivantes :

- 1° La publicité virtuelle ne doit pas altérer la qualité du programme, ni transformer ou entraver la perception du site de l'événement ;
- 2° La publicité virtuelle ne peut être insérée que sur les surfaces du site qui sont habituellement utilisées pour la publicité ;
- 3° La publicité virtuelle ne peut être insérée sur l'aire de jeu qu'en dehors des périodes de jeu et uniquement si aucun joueur ou athlète ne se trouve sur cette aire ;
- 4° Aucune publicité virtuelle ne peut apparaître sur des personnes ou sur leur équipement ;
- 5° La publicité virtuelle ne doit pas être insérée de manière telle qu'elle prive, même partiellement, les téléspectateurs de la visibilité de l'action ou de la représentation ;
- 6° La publicité virtuelle doit respecter l'allure générale du site et ne doit pas être mise plus en évidence que la publicité visible sur le site ;
- 7° La publicité virtuelle ne doit pas utiliser de techniques subliminales ;
- 8° La publicité virtuelle ne doit pas être utilisée pour des produits ou des services pour lesquels la publicité est interdite à la télévision ;
- 9° Aucune publicité virtuelle ne peut être spécifiquement insérée dans des sujets destinés à des journaux télévisés ;
- 10° Aucune publicité virtuelle ne peut être insérée sans l'accord préalable de l'éditeur de service titulaire des droits de retransmission ;

L'éditeur de service informe, de manière appropriée, les téléspectateurs de l'utilisation de publicité virtuelle, et ce, au moins au début et à la fin du programme dans lequel cette publicité est insérée.

Le Gouvernement peut limiter le nombre et la durée de visibilité des mentions de publicité virtuelle. »