

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 19 décembre 2024

(Contrôle annuel 2023)

- 1 En cause l'ASBL Radio Vibration, dont le siège est établi avenue Brugmann, 345 boîte 14 à 1180 Bruxelles ;
- 2 Vu le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, et en particulier les articles 9.1.2-3, § 1^{er}, 13^o et 9.2.2-1 à 9.2.2-3 ;
- 3 Vu l'avis du Collège d'autorisation et de contrôle n° 77/2024 du 13 juin 2024 relatif au respect des engagements et obligations de l'éditeur Radio Vibration ASBL pour le service Vibration au cours de l'exercice 2023 ;
- 4 Vu le grief notifié à l'ASBL Radio Vibration par lettre recommandée à la poste du 20 juin 2024 :

« non-respect des engagements pris par l'éditeur dans le cadre de l'article 4.2.3-1, alinéa 1^{er}, 1^o du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos relatif à l'obligation de veiller à la promotion culturelle » ;
- 5 Entendu M. Simon Chevalier, responsable d'antenne, et M. Philippe Sala, président, en la séance du 28 novembre 2024 ;

1. Exposé des faits

- 6 Dans son avis n° 77/2024 du 13 juin 2024 relatif au respect des engagements et obligations de l'éditeur Radio Vibration ASBL pour le service Vibration au cours de l'exercice 2023, le Collège d'autorisation et de contrôle a notamment examiné si l'éditeur avait respecté, pour l'exercice concerné, son engagement à diffuser 918 minutes par semaine de programmes relevant de la promotion culturelle.
- 7 Sur ce point, il a constaté que, selon l'analyse des informations déclarées dans son rapport annuel, l'éditeur n'avait réalisé une moyenne que de 279 minutes de promotion culturelle hebdomadaire.
- 8 Il a dès lors décidé de notifier à l'éditeur le grief visé au point 4.

2. Arguments de l'éditeur de services

- 9 L'éditeur a exprimé ses arguments pendant le contrôle annuel et lors de son audition du 28 novembre 2024.
- 10 Il estime avoir respecté son engagement en matière de promotion culturelle et conteste donc le grief.
- 11 Plus précisément, il critique la manière dont les services du CSA sont arrivés au chiffre de 279 minutes par semaine de programmes de promotion culturelle, qui figure dans l'avis n° 77/2024 du Collège, et ce pour plusieurs raisons.

- 12 Premièrement, il soutient que l'échantillon de programmes pris en compte par le CSA pour effectuer son contrôle n'était pas représentatif. En effet, cet échantillon portait sur les journées des 19, 20 et 21 septembre 2023. Or, à cette date, il diffusait encore sa grille « d'été » puisqu'il n'a lancé sa grille « de rentrée » que début octobre. En outre, à cette époque, son ancienne responsable d'antenne venait de quitter la radio, qui se trouvait donc dans une période doublement intermédiaire. De ce fait, l'éditeur critique que l'avis n° 77/2024 du Collège considère comme une « moyenne » des chiffres tirés d'un échantillon qu'il estime non représentatif.
- 13 Deuxièmement, l'éditeur relève que la notion de promotion culturelle est une notion définie de manière large. A cet égard, il cite la définition des « activités socioculturelles » qui est donnée dans la Recommandation du Collège du 22 décembre 2011 relative aux exigences minimales en matière de promotion culturelle et à la mise en œuvre de l'article 53, § 2 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels¹ :
- « Par activités socioculturelles, le Collège entend des spectacles, expositions, et autres activités régulières ou ponctuelles organisées dans le domaine artistique ou de l'expression en général (patrimoine, architecture, spectacles vivants, théâtre, cinéma, littérature, poésie, musique, danse, gastronomie, etc.) ainsi que les activités qui contribuent au développement du lien social (insertion, prévention, lutte contre les discriminations, etc.). L'actualité générale locale, les annonces de service, et les événements de nature sportive, commerciale ou politique ne sont en principe pas pris en compte en tant qu'éléments visant la promotion culturelle, sauf s'ils recouvrent une dimension de la nature précitée (par exemple, un match sportif assorti d'un concert, une braderie assortie d'une exposition, etc.). »*
- 14 Se basant sur cette définition, l'éditeur estime que le CSA devrait comptabiliser comme de la promotion culturelle notamment les programmes suivants :
- L'émission « I feel love », qui porte sur des thématiques liées à la communauté LGBTQI+ et qui contribue donc au développement du lien social ;
 - L'émission Master Job, qui contribue également au développement du lien social en partageant des offres d'emploi ;
 - Les enregistrements de concerts ;
 - De façon plus générale, toutes les émissions diffusant des titres pas ou peu diffusés ailleurs, en ce compris les parties musicales de ces émissions, dès lors que, selon l'éditeur, le meilleur moyen de promouvoir un.e artiste est de diffuser ses morceaux et qu'il n'y a donc pas de sens à ne comptabiliser que les interventions parlées comme de la promotion culturelle dans les émissions de découverte musicale.
- 15 Troisièmement, l'éditeur relève que, si son engagement a été calculé à hauteur de 918 minutes par semaine, c'est parce qu'il avait inclus dedans les différents types de programmes précités, et donc notamment des programmes musicaux ou essentiellement musicaux *dans leur ensemble* et pas en n'en comptabilisant que les interventions parlées. L'on ne peut donc pas, aujourd'hui, contrôler cet engagement en ne retenant que les interventions parlées desdits programmes.
- 16 Il ajoute qu'en pratique, il est d'ailleurs quasiment impossible d'évaluer à l'avance et de manière générale combien de minutes parlées contiendra un programme diffusé sur base régulière. D'une fois

¹ [Recommandation relative aux exigences minimales en matière de promotion culturelle – mise en œuvre de l'article 53 §2 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels – CSA Belgique](#). Il faut noter que cette recommandation fait référence à l'article 53, § 2 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels qui a été abrogé par le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos. Toutefois, l'article 4.2.3-1, alinéa 1^{er}, 1^o du nouveau décret remplace à l'identique l'article 53, § 2, 1^o, a) de l'ancien décret. Le contenu de la recommandation de 2011 reste donc pertinent sous l'empire du nouveau décret.

à l'autre, les interventions parlées peuvent en effet varier en durée. Il estime donc que le système préconisé par le CSA manque de souplesse.

- 17 Cela étant, l'éditeur entend bien que, même s'il ne partage pas la conception du CSA sur la manière dont il faut comptabiliser la promotion culturelle dans la programmation d'un service, c'est le CSA qui décide *in fine* de la méthode à appliquer. Dès lors, si le CSA devait maintenir son interprétation, l'éditeur relève qu'il ne pourrait pas atteindre le chiffre de 918 minutes par semaine de programmes de promotion culturelle en suivant la méthodologie du CSA et en ne retenant notamment que les interventions parlées de ses programmes musicaux. Il devrait alors solliciter une révision à la baisse de son engagement, ce qu'il est disposé à faire.
- 18 L'éditeur rappelle au Collège qu'il doit travailler avec des moyens limités et avec une équipe composée uniquement de bénévoles, comme d'ailleurs la plupart des radios indépendantes. Il demande dès lors que le Collège fasse preuve d'indulgence à son égard.

3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

- 19 Selon l'article 4.2.3-1, alinéa 1^{er}, 1^o du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (ci-après, « le décret ») :

« Les éditeurs de services sonores doivent, pour chaque service sonore qu'ils éditent, respecter les obligations suivantes :

1^o veiller à la promotion culturelle, notamment par la présentation à titre gratuit des principales activités culturelles et socio-culturelles de la zone de service de la radio ; (...) »

- 20 Sur la base de cette disposition, l'éditeur s'est engagé, dans son dossier de candidature à l'appel d'offres ayant mené à son autorisation, à diffuser 918 minutes par semaine de programmes relevant de la promotion culturelle.
- 21 Le non-respect d'un tel engagement est soumis à sanction, conformément à l'article 9.2.2-1, § 1^{er} du décret précité qui dispose que :

« Lorsqu'il constate une violation aux lois, décrets et règlements en matière d'audiovisuel, notamment ceux visés à l'article 9.1.2-1, § 1^{er}, 2^o, approuvés par le Gouvernement, ou un manquement aux obligations découlant d'une convention conclue entre la Communauté française et un éditeur de services ou un distributeur de services, du contrat de gestion de la RTBF, de la convention conclue entre le Gouvernement et chacun des médias de proximité ainsi que d'engagements pris dans le cadre de la réponse à un appel d'offres visé par le présent décret, ou la non-exécution d'une sanction visée ci-dessous, le Collège d'autorisation et de contrôle peut, dans le respect de la procédure visée à l'article 9.2.2-3, prononcer une des sanctions suivantes : (...) »

- 22 Dans son avis n° 77/2024 du 13 juin 2024 relatif au respect des engagements et obligations de l'éditeur Radio Vibration ASBL pour le service Vibration au cours de l'exercice 2023, le Collège a constaté que l'éditeur n'avait, au cours de l'exercice 2023, diffusé que 279 minutes par semaine de programmes de promotion culturelle.
- 23 Dès lors que l'éditeur conteste ce chiffre, il convient d'examiner ses arguments.
- 24 Pour ce faire, il faut, à titre préliminaire, expliquer comment le CSA calcule les engagements pris par les éditeurs et comment il contrôle ensuite leur respect.

- 25 S'agissant, d'une part, du calcul de l'engagement tel qu'il est pris dans le dossier de candidature, il dépend du type d'engagement. Compte tenu de la manière dont est rédigé le formulaire de candidature aux appels d'offres, certains engagements doivent être chiffrés par le candidat (par exemple les engagements en matière de diffusion musicale) et d'autres pas (par exemple les engagements en matière de promotion culturelle ou de programmes d'information).
- 26 En ce qui concerne la promotion culturelle, le formulaire de candidature à remplir par les éditeurs leur demande de fournir la grille de leurs programmes rentrant dans cette catégorie, mais pas d'indiquer leur durée globale. Au moment de l'analyse du dossier de candidature d'un éditeur, les services du CSA vont examiner cette grille et, sur la base du descriptif de chaque programme fourni par l'éditeur, déterminer si tous les programmes qui y sont indiqués correspondent bien à la notion de promotion culturelle. Si des programmes se trouvant dans la grille ne correspondent en réalité pas à la notion, ils ne seront pas comptabilisés dans l'engagement. Et *a contrario*, si des programmes mentionnés dans une autre rubrique du dossier de candidature (par exemple la rubrique relative à l'information) s'avèrent ne pas correspondre à cette rubrique mais bien à la notion de promotion culturelle, ils ne seront pas comptabilisés dans l'engagement lié à cette autre rubrique mais bien dans l'engagement de l'éditeur en matière de promotion culturelle.
- 27 En outre, une fois les programmes de promotion culturelle identifiés par les services du CSA, ces derniers n'en comptabiliseront pas nécessairement toute la durée pour déterminer la hauteur de l'engagement. En effet, il arrive fréquemment que des programmes contenant des séquences de promotion culturelle contiennent également une forte proportion de musique qui, elle, ne relève pas en soi de la promotion culturelle, comme cela sera exposé ci-après. Dans ce type de programmes, les services du CSA ne comptabilisent donc que les interventions parlées pour déterminer le volume de promotion culturelle diffusé par l'éditeur.
- 28 A cet égard, il faut noter que, lorsqu'ils déterminent l'engagement d'un éditeur au moment de l'examen de son dossier de candidature, les services du CSA ne fixent pas eux-mêmes le pourcentage d'interventions parlées dans ses différents programmes. Ils en seraient d'ailleurs bien incapables, s'agissant d'un service décrit sur papier et non encore autorisé. Les services se basent sur ce qui est déclaré par l'éditeur lui-même dans son dossier de candidature, dans la grille de programmes qu'il doit joindre à la fiche n° 2 de son dossier, qui contient une colonne intitulée « estimation de la proportion d'interventions parlées ». L'intitulé de cette colonne est suivi de deux astérisques qui renvoient à une note infrapaginale précisant que « *si le programme est animé, veuillez indiquer une estimation de la proportion d'interventions parlées (par rapport à la musique, hors publicités et informations de service (météo, info trafic,...) ».*
- 29 C'est en appliquant ces principes, c'est-à-dire en identifiant les programmes dont le descriptif correspondait à la notion de promotion culturelle et en ne retenant de ces programmes que les minutes d'intervention parlée, que l'engagement de l'éditeur a été calculé par le CSA lors du plan de fréquences de 2019.
- 30 S'agissant, d'autre part, du contrôle, par le CSA, du respect de cet engagement, il se fait donc au regard du chiffre déterminé par le CSA selon la méthode décrite ci-avant, soit 918 minutes par semaine.
- 31 Pour déterminer si ce chiffre est atteint, les services du CSA vont d'abord se fonder sur les déclarations faites par l'éditeur dans son rapport annuel. Ils vont ensuite regarder si ces déclarations apparaissent correctes en les confrontant à l'échantillon fourni. En cas de question sur le déclaratif de l'éditeur et/ou sur une discordance entre son déclaratif et ses échantillons, elle est adressée à l'éditeur pour qu'il puisse s'expliquer.
- 32 En l'occurrence, le formulaire de rapport annuel à compléter par l'éditeur pour l'exercice 2023 contenait un tableau à compléter avec ses programmes de promotion culturelle. Ce tableau contenait notamment

une colonne intitulée « durée (en minutes) par diffusion » et une colonne intitulée « durée de la promotion culturelle (en minutes) par diffusion ». L'éditeur a mentionné treize différents programmes dans ce tableau et a mentionné, pour chacun, la même durée dans les deux colonnes, ce qui signifiait que, selon lui, chaque programme cité était composé à 100 % de promotion culturelle.

- 33 Les services du CSA n'ont cependant pas pu retenir tous ces programmes dans leur totalité. D'abord parce qu'ils ont estimé que certains d'entre eux ne contenaient pas de promotion culturelle (« L'info Europe », « L'info Bruxelles », « Master Job » et « I feel love »), et ensuite parce qu'ils ont constaté que, même pour ceux qui contenaient bien de la promotion culturelle, ils n'en contenaient pas tous 100 %. Cette constatation s'est faite à l'écoute de l'échantillon mais aussi en comparant le déclaratif du rapport annuel de 2023 avec celui du dossier de candidature.
- 34 Par exemple, le programme « Waves » était déclaré dans le dossier de candidature de l'éditeur comme un programme diffusé à raison de 60 minutes par semaine et, dans ce même dossier, l'éditeur avait estimé son pourcentage d'interventions parlées à 40 %. Dans son rapport annuel, il a repris ce programme dans le tableau des programmes de promotion culturelle en mentionnant une durée de 60 minutes par semaine mais aussi une durée *de la promotion culturelle* de 60 minutes par semaine, ce qui ne correspondait ni à la réalité ni même à son déclaratif de 2019 (40 % de 60 minutes équivalant à 24 et non à 60 minutes).
- 35 C'est en réalisant ce travail d'analyse que les services du CSA ont déterminé le nombre de minutes hebdomadaires pouvant effectivement, en 2023, être comptabilisées dans la programmation de l'éditeur comme de la promotion culturelle, et qu'ils sont arrivés au chiffre de 279 minutes.
- 36 L'éditeur critique plusieurs aspects de la méthode appliquée par le CSA et décrite plus haut.
- 37 Premièrement, il conteste la représentativité de l'échantillon utilisé par le CSA pour contrôler ses déclarations écrites.
- 38 A cet égard, il faut noter que, pour 2023, l'éditeur a dû remettre un échantillon de trois journées de programmes, alors que la norme pour les radios indépendantes est de travailler avec un échantillon d'une seule journée². Il bénéficiait donc déjà d'un échantillon étendu par rapport à la majorité des éditeurs de radios indépendantes.
- 39 Le fait que cet échantillon ait été demandé pour une période pendant laquelle l'éditeur appliquait encore sa grille d'été et se trouvait en transition entre deux directions aurait pu, en théorie, entraîner des constatations moins avantageuses pour l'éditeur mais, en l'espèce, force est de constater que cela n'a pas pu être significativement le cas. En effet, en pratique, les services du CSA ont effectué leur contrôle essentiellement sur la base des déclarations faites par l'éditeur dans son rapport annuel. La décision de ne pas retenir certains programmes comme relevant de la promotion culturelle s'est faite sur la base de leur descriptif et/ou de leur écoute et, sur ce point, il n'y a pas de raison pour qu'un programme relevant normalement de la promotion culturelle sorte de cette catégorie pendant l'application de la grille d'été.
- 40 Quant au fait de ne comptabiliser qu'une partie de chaque programme retenu, à savoir uniquement les interventions parlées, il est vrai que l'écoute de la version « d'été » de certains programmes a pu aboutir

² Ceci fait suite à l'avis n° 74/2022 relatif au respect des engagements et obligations de l'éditeur Radio Vibration ASBL pour le service Vibration au cours de l'exercice 2021, dans lequel le Collège a indiqué ceci : « En matière de diffusion d'œuvres musicales, le Collège constate une différence par rapport aux engagements pris par l'éditeur (...). Considérant que l'éditeur n'a aucun précédent en la matière, le Collège décide exceptionnellement, et ce malgré l'absence de réponse de l'éditeur dans le cadre d'une question constitutive d'une infraction potentielle, de ne pas notifier de grief pour cet exercice mais veillera, lors du prochain contrôle, à baser son avis sur des données plus étendues qu'une seule journée d'échantillon ».

à une prise en compte de moins de minutes que si elle s'était faite sur la base d'un programme diffusé à une période où la radio fonctionnait en effectif complet. Toutefois, le différentiel était tel entre les déclarations de l'éditeur (qui a présenté tous ses programmes de promotion culturelle comme devant être comptabilisés à 100 %) et les constatations faites par les services du CSA (qui a constaté que la plupart des programmes de promotion culturelle déclarés par l'éditeur étaient constitués quasi-exclusivement de titres musicaux) que même une version post-rentree de ces programmes, un peu étoffée au niveau des contenus parlés, n'aurait pas pu permettre ce combler ce différentiel.

- 41 Enfin, pour répondre à l'argument de l'éditeur qui critique l'usage du terme « moyenne » utilisé par le Collège dans son avis pour qualifier le chiffre de 279 minutes hebdomadaires auquel il a évalué le volume de promotion culturelle diffusé par l'éditeur, il est vrai qu'il ne s'agit pas à proprement parler d'une « moyenne », puisque calculer une telle moyenne aurait nécessité de comptabiliser *toutes* les minutes de promotion culturelle diffusées par l'éditeur pendant un an et de ramener ce chiffre sur sept jours. Le CSA ne dispose évidemment pas des ressources pour effectuer une analyse aussi exhaustive de la programmation de l'éditeur. La « moyenne » dont il est question doit donc s'entendre au sens large, comme étant un chiffre déduit de déclarations et de trois journées d'échantillon, dont des conclusions relativement précises peuvent être tirées sur la programmation annuelle d'un éditeur. Elles ne correspondent sans doute pas parfaitement à la programmation de l'éditeur sur un an, mais elles en sont suffisamment représentatives pour être utilisées dans le cadre d'un contrôle annuel, d'une part parce que ce contrôle n'entraîne de notification de grief que si un éditeur dépasse une marge d'erreur de 10 % et d'autre part parce que cette méthode est appliquée pareillement pour l'ensemble des éditeurs et n'entraîne chaque année que peu de constatations d'infraction, proportionnellement au nombre d'éditeurs contrôlés.
- 42 Deuxièmement, l'éditeur critique la manière dont le CSA aurait, selon lui, interprété la notion de promotion culturelle de manière trop étroite. Il se base sur une définition de la promotion culturelle figurant dans une recommandation du Collège et estime qu'en l'appliquant correctement, le CSA aurait dû comptabiliser certains programmes qu'il a exclus et comptabiliser davantage de minutes dans des programmes qu'il n'a comptabilisés qu'en partie (et notamment des minutes consacrées à la diffusion de titres musicaux).
- 43 Sur ce point, il est vrai que la notion de promotion culturelle est une notion large. Elle ne peut cependant pas couvrir tout ce qu'invoque l'éditeur.
- 44 Il faut tout d'abord noter que la notion de « promotion culturelle » est (partiellement) définie dans le décret. En effet, l'article 4.2.3-1, alinéa 1^{er}, 1^o du décret impose à tous les éditeurs de services sonores de « *veiller à la promotion culturelle, notamment par la présentation à titre gratuit des principales activités culturelles et socio-culturelles de la zone de service de la radio* ». L'on peut donc en déduire que la promotion culturelle vise, entre autres choses, « *la présentation à titre gratuit des principales activités culturelles et socio-culturelles de la zone de service de la radio* ».
- 45 Pour savoir ce que recouvrent ces activités culturelles et socio-culturelles, l'on peut s'en référer à la recommandation du Collège du 22 décembre 2011 déjà citée par l'éditeur au point 13.
- 46 Dans cette recommandation, le Collège explique que, par activités culturelles et socioculturelles, il entend « *des spectacles, expositions, et autres activités régulières ou ponctuelles organisées dans le domaine artistique ou de l'expression en général (patrimoine, architecture, spectacles vivants, théâtre, cinéma, littérature, poésie, musique, danse, gastronomie, etc.) ainsi que les activités qui contribuent au développement du lien social (insertion, prévention, lutte contre les discriminations, etc.). L'actualité générale locale, les annonces de service, et les événements de nature sportive, commerciale ou politique ne sont en principe pas pris en compte en tant qu'éléments visant la promotion culturelle, sauf s'ils recouvrent une dimension de la nature précitée (par exemple, un match sportif assorti d'un concert, une braderie assortie d'une exposition, etc.)* ».

- 47 A côté de la présentation des activités culturelles et socio-culturelles de la zone de service de la radio, la notion de promotion culturelle vise également d'autres contenus qui, eux, ne sont pas directement listés dans l'article 4.2.3-1, alinéa 1^{er}, 1° du décret. Ces contenus étaient, eux, décrits dans le guide d'aide au remplissage des dossiers de candidature que tous les candidats à l'appel d'offre radio auquel a participé l'éditeur ont pu consulter lors de la préparation de leur dossier. Il s'agit des contenus dits de « développement culturel », dont le guide de remplissage précisait qu'ils seraient également comptabilisés dans la promotion culturelle à côté de la présentation des activités culturelles et socio-culturelles de la zone de service de la radio. Le guide de remplissage expose que « *par développement culturel, on entend les programmes visant l'élargissement des horizons en matière de pratiques culturelles. Cette définition englobe les programmes permettant une découverte de tous objets culturels, dont les disciplines moins médiatisées comme les arts plastiques et visuels, la photographie, le cinéma d'auteur, la danse contemporaine, etc. Les programmes thématiques musicaux peuvent être considérés comme des programmes de développement culturel à condition que la sélection musicale fasse l'objet d'une recherche et d'une éditorialisation et que la musique soit accompagnée par des séquences d'entretiens, de reportages ou de chroniques portant sur les œuvres musicales diffusées. Les programmes ayant une approche socio-culturelle transversale sont également pris en compte, par exemple les programmes consacrés à l'histoire, portant sur une analyse critique de l'actualité culturelle ou offrant une plateforme de diffusion à une démarche artistique innovante et émancipatrice* ».
- 48 Cette définition du programme de développement culturel a, par la suite, été étoffée dans une recommandation du 19 mai 2020 relative à l'évolution du traitement des demandes de qualité de radio associative et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente³, qui définit le développement culturel dans les termes suivants :

« Programmes visant l'élargissement des horizons en matière de pratiques culturelles. Les programmes ciblés orientés sur la découverte de tous produits culturels peu promus dans les médias, comme certains arts de la scène, la littérature, les arts plastiques, mais aussi d'une manière transversale tous ceux qui participent d'une démarche artistique innovante et émancipatrice.

Les programmes visant la découverte musicale sont éligibles s'ils font montre d'un travail de recherche ou de défrichage. En ce sens, la musique sera accompagnée de séquences d'information sur les œuvres diffusées et leurs créateurs, sous la forme de chroniques, de reportages ou d'interviews, ainsi que de la diffusion de raretés et de musique produite en direct ou à tout le moins spécifiquement pour l'occasion (sets acoustiques, captations de concerts, création radiophonique).

Les programmes visant la couverture de l'actualité culturelle sous un angle critique et personnel sont également pris en compte, tout comme les programmes ponctuels de couverture d'un festival, d'un événement culturel. Enfin, bien entendu, les programmes de fiction comme les feuilletons, les dramatiques et les documentaires de création entrent également dans cette catégorie. »

- 49 En résumé, l'on peut donc considérer que la promotion culturelle au sens large, qui est une exigence de l'article 4.2.3-1, alinéa 1^{er}, 1° du décret, recouvre, d'une part la promotion culturelle au sens strict, c'est-à-dire la présentation des activités culturelles et socio-culturelles de la zone de service de la radio et, d'autre part, le développement culturel. Comme l'indique le guide de remplissage, « *La promotion culturelle⁴ se distingue du développement culturel par le fait de promouvoir un événement actuel auquel les auditeurs ont été ou seront en mesure d'assister ou de participer* ».

³ [Recommandation du 19 mai 2020 relative au statut de radios associatives – CSA Belgique](#)

⁴ On parle ici de la promotion culturelle au sens strict.

- 50 Il faut noter que ces notions de promotion culturelle et de développement culturel sont également réexpliquées, dans les mêmes termes, dans le formulaire de rapport annuel qui est adressé chaque année aux éditeurs. L'éditeur disposait donc de toutes ces informations lors de la rédaction de son rapport annuel pour l'exercice 2023.
- 51 Sur la base de ce qui précède, l'on comprend que les différents programmes (ou parties de programmes) que l'éditeur reproche au CSA de ne pas avoir comptabilisés comme de la promotion culturelle ne relèvent pas de la promotion culturelle au sens strict car ils ne visent pas à « *promouvoir un événement actuel auquel les auditeurs ont été ou seront en mesure d'assister ou de participer* ». La notion de développement culturel permet, elle, de couvrir des programmes qui ne promeuvent pas spécialement des événements mais elle requiert en revanche que les thèmes abordés soient *purement culturels et pas socio-culturels*. Qu'en est-il des programmes non retenus par le CSA ?
- 52 Les émissions « I feel love » et « Master Job », pour intéressants qu'ils puissent être à d'autres égards, n'abordent pas des thématiques culturelles et ne peuvent donc pas être comptabilisés.
- 53 S'agissant des enregistrements de concerts, ils ne pourraient être pris en compte que s'ils sont accompagnés de séquences d'information sur les œuvres diffusées et leurs créateurs, sous la forme de chroniques, de reportages ou d'interviews. La pure captation d'un concert ou d'un set de DJ sans autre commentaire qu'une présentation des titres ne peut être considérée comme un programme de développement culturel.
- 54 Quant aux émissions musicales proposant des titres peu ou pas diffusés par ailleurs, la même remarque peut être faite que pour la diffusion de captations de concerts. Il faut un réel encadrement de la programmation musicale par des chroniques, reportages ou interviews et pas seulement une annonce des titres.
- 55 Il en découle que le Collège confirme l'analyse qui avait été faite par les services du CSA lors du contrôle annuel et qui avait exclu ces programmes ou parties de programmes lors de la comptabilisation du volume de promotion culturelle diffusé sur les ondes de l'éditeur.
- 56 Troisièmement, l'éditeur critique la position du CSA qui consiste à ne comptabiliser que les interventions parlées dans les programmes qu'il retient comme relevant de la promotion culturelle. Il juge en effet cette méthode artificielle et estime qu'elle empêche toute souplesse dans sa programmation en l'obligeant à se tenir, dans ses différents programmes, à un nombre de minutes parlées fixé à l'avance.
- 57 Sur ce point, il faut rappeler que, comme cela a déjà été expliqué plus haut, c'est l'éditeur qui fixe librement ce chiffre à l'avance dans son dossier de candidature. Le Collège est bien conscient que le chiffre mentionné par les candidats à un appel d'offres ne sera pas totalement fixe (le formulaire de candidature utilise d'ailleurs le terme d' « estimation »), dès lors que, d'une édition à l'autre d'un programme, les interventions parlées peuvent bien sûr varier quelque peu. Mais, contrairement à ce qui a été soulevé par l'éditeur dans son argumentation, il n'apparaît pas impossible de fournir une telle *estimation*, et le Collège n'aperçoit pas en quoi elle ferait obstacle à toute souplesse pour l'éditeur, dès lors qu'il lui est parfaitement permis de ne s'y tenir qu'en moyenne.
- 58 Il ressort toutefois de l'argumentation de l'éditeur que les déclarations qu'il a faites dans son dossier de candidature quant à la durée des interventions parlées dans ses programmes de promotion culturelle étaient surestimées. Le nombre de programmes de promotion culturelle qu'il a déclarés dans ce dossier n'apparaît en outre plus atteint. Ceci explique le différentiel entre, d'une part, l'engagement de l'éditeur à diffuser 918 minutes de programmes de promotion culturelle par semaine et, d'autre part, sa performance concrète qui ne s'élève qu'à 279 minutes par semaine. Les arguments de l'éditeur ne permettent pas d'infléchir ce constat. Le grief est, dès lors, établi.

- 59 Il apparaît, en outre, qu'au vu de la programmation actuelle de l'éditeur (en tout cas de celle de 2023), ce dernier se retrouve très éloigné des engagements qu'il a pris et que ceux-ci n'apparaissent pas tenables à moins d'une modification drastique de cette programmation.
- 60 A cet égard, l'éditeur a admis que, si le Collège devait confirmer l'analyse qui a mené à son avis annuel n° 77/2024 (ce qui est le cas), il ne pourrait régulariser sa situation, pour l'avenir, qu'en demandant une révision à la baisse de son engagement. Il ne s'est pas montré fermé à cette option.
- 61 Le Collège regrette que cette prise de conscience de l'éditeur intervienne si tard alors que l'éditeur disposait de tous les éléments nécessaires pour formuler correctement son engagement et pour s'y tenir, que ce soit sous la forme de recommandations du Collège ou d'explications fournies dans le formulaire de candidature à l'appel d'offres ou dans le formulaire de rapport annuel.
- 62 Cependant, le Collège est également conscient du fait que 2023 est le premier exercice postérieur au plan de fréquences de 2019 lors duquel les engagements de l'éditeur en matière de promotion culturelle ont réellement été contrôlés. Le Collège a en effet fait preuve d'une tolérance généralisée quant au non-respect de cet engagement pendant les années 2020 et 2021 caractérisées par la crise sanitaire, et l'exercice 2022 n'a pas été contrôlé, considérant le fait qu'au terme des trois premières années d'autorisation, les radios indépendantes ne sont plus contrôlées qu'une année sur deux, conformément à l'article 3.1.3-7, § 5, 1° du décret. Le contrôle de l'exercice 2023 constitue donc la parfaite occasion pour une mise à plat de ce qui est attendu des éditeurs de radios indépendantes et de ce qu'il leur est possible de faire pour régulariser leur situation si nécessaire.
- 63 Dès lors, compte tenu du grief, mais compte tenu également de la prise de conscience de l'éditeur et de sa disposition à solliciter une révision de son engagement en matière de promotion culturelle, le Collège estime qu'il n'est pas opportun de prononcer une sanction.
- 64 Il encourage cependant vivement l'éditeur à entamer au plus vite un dialogue avec les services du CSA afin de mettre en place une solution lui permettant, à l'avenir, de ne pas se retrouver dans une situation prolongée de non-respect de son engagement. Cette solution pourrait très probablement consister à introduire une demande de révision à la baisse de son engagement en matière de promotion culturelle, comme cela est autorisé et encadré par l'article 3.1.3-7, § 2, alinéa 2 du décret.
- 65 A défaut d'initiatives concrètes prises par l'éditeur pour empêcher la répétition de l'infraction constatée en 2023, le Collège ne pourra plus, lors des contrôles postérieurs, faire preuve de la même clémence que dans la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 19 décembre 2024.

DocuSigned by:
Mathilde Alet
8CA19B3ED537454...

DocuSigned by:
Karim Bourki
08013E62BA9E470...