



Autorité  
luxembourgeoise  
indépendante de  
l'audiovisuel

## **DÉCISION DEC011/2017-A008/2016 du 27 mars 2017**

### **du Conseil d'administration de l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel concernant une autosaisine à l'encontre du service RTL TVi**

#### Saisine

Le directeur a saisi l'Autorité des interruptions du programme par des communications commerciales, en date du 6 décembre 2015 sur RTL TVi.

#### Les griefs formulés

Suite à une analyse approfondie du programme, le directeur a relevé des pratiques en matière de communications commerciales qui lui semblent discutables d'un point de vue légal.

#### Compétence

Le problème soulevé vise le programme diffusé sur le service de télévision RTL TVi, partant un service couvert par une concession accordée par le gouvernement luxembourgeois et relevant donc de la compétence du Luxembourg. Par conséquent, l'Autorité est compétente pour en connaître. La concession pour la chaîne RTL TVi a été accordée à la s.a. RTL Belux & cie s.e.c.s., établie à 45, boulevard Pierre Frieden, L-1543 Luxembourg, qui est destinataire de la présente décision.

#### Instruction

Dans sa séance du 19 janvier 2016, le Conseil a chargé le directeur d'approfondir son enquête.

Dans son courrier du 4 mai 2016 au fournisseur en question, le directeur relève que, selon lui, des messages en faveur des marques *Liebig* et *Promagnor* ne respectent pas les exigences prescrites par la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques dans son article 28 (1), à savoir de séparer le contenu rédactionnel des publicités « *par des moyens optiques, acoustiques ou spatiaux* ». Par contre, s'il devait

s'agir d'un parrainage, les spectateurs ne seraient pas, aux yeux du directeur, clairement informés d'un tel accord comme l'exige l'article 5 (1) c) du règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications dans les services de médias audiovisuels.

Ainsi, la formule « Promagnor, *de l'énergie pour rebondir et profiter de votre programme préféré* » ne ferait pas référence au programme parrainé et le programme qui suit n'apparaîtrait pas nécessairement comme étant parrainé ; elle pourrait même être entendue comme incitation directe à l'achat (interdite par l'article 5 (1) b) du règlement) – contrairement à une formule du type « *la série Zoo [le programme suivant] vous est présenté[e] par Promagnor, de l'énergie pour rebondir* ». En ce qui concerne le produit Liebig, une voix off déclare : « *Ce soir, réchauffez votre cœur avec Liebig DéliSoup.* » A quoi ajoute une voix d'enfant alors qu'on voit le slogan apparaître à l'écran : « *On ne dîne plus, on soupe !* ». En caractères de petite taille et difficilement lisible s'affiche un autre message en-dessous du paquet de soupe : « *Liebig vous souhaite un bon moment télé.* »

Dans les deux cas, le directeur est d'avis que la façon de procéder contrevient au principe de « *l'intégrité du programme* », invoqué à l'article 2 du règlement précité, dans le sens qu'il existe un flou certain qui ne permet pas à l'audience de faire une distinction claire et nette entre les deux genres d'éléments de programme, à savoir le contenu et les communications commerciales. D'autant plus que dans son *TV Guide 2016 Special and Digital Advertising*, IP Belgium, la régie publicitaire de RTL TVi, demande à ses clients : « *Comment toucher les consommateurs via la télévision de manière originale et créative, sans avoir recours au spot publicitaire classique ?* ». En ajoutant que « *[l]es présences sponsoring se réservent sous forme d'option. Ces options restent valables 3 semaines [...]* », il est clair que le parrainage est interprété par les responsables plus comme une réservation d'espace que comme un (co)financement d'un élément de programme tel que prévu par la directive SMA et le règlement grand-ducal susmentionné.

Par ailleurs, deux autres communications commerciales ont retenu l'attention du directeur. La première concerne un appareil de cuisine de la marque *Kenwood*, la deuxième concerne la sortie en salle du film *Star Wars VII*. Ces spots ont suivi une autopromotion pour une future diffusion d'une émission sur RTL TVi (*Le meilleur pâtissier : la finale* pour les appareils de cuisine ; *Star Wars : l'incroyable légende* pour la bande-annonce) sans qu'il n'y ait eu une distinction perceptible pour le téléspectateur entre le programme (i.e. l'autopromotion pour les émissions respectives) et la communication commerciale. Il y aurait donc là encore atteinte au principe de séparation entre le contenu rédactionnel et les communications commerciales si celles-ci devaient être qualifiées de messages publicitaires. Le directeur estime en effet que ces communications commerciales ne pourraient pas être qualifiées de parrainages. Comme il s'agit à chaque fois d'une autopromotion pour des émissions à venir (et non pas d'un élément de programme dans son entièreté), il paraît difficile au directeur de concevoir comment le message concernant la sortie imminente du film *Star Wars VII* pourrait être interprété comme un parrainage d'une émission qui ne sera diffusée que

dans les jours suivants. Il en irait de même pour les appareils de cuisine de la marque Kenwood (« *le partenaire des meilleurs pâtissiers* ») présentés sans séparation ni notification de parrainage après une autopromotion pour le programme *Le meilleur pâtissier : la finale*, à diffuser ultérieurement.

### Audition du fournisseur du service

Lors de l'audition du fournisseur en date du 20 juin 2016, Madame Laurence Vandembrouck, General Counsel de la s.a. RTL Belux & cie s.e.c.s., estime sur les volets *Liebig* et *Promagnor* que la façon d'introduire un parrainage peut revêtir différentes formes et que celles utilisées par RTL Belux reposent sur des traditions que le fournisseur pratiquerait depuis des années. En ce qui concerne le volet des communications commerciales accouplées à l'autopromotion, bien que Madame Vandembrouck déclare pouvoir suivre l'argumentation du directeur et concède que l'annonce pour *Star Wars VII* n'est peut-être pas séparée du contenu rédactionnel de façon aussi explicite que l'exigent les dispositions légales, il existerait, selon elle, un lien sémantique très fort facilement reconnaissable par le spectateur.

Par courrier du 12 janvier 2017, Madame Vandembrouck a apporté des éléments écrits supplémentaires à ses observations orales.

Dans ses explications, qui diffèrent à certains endroits de sa position prise lors de l'audition, Madame Vandembrouck estime que « *les annonces incriminées relèvent toutes du parrainage et non de la publicité* » et en tant que telles « *les règles de séparation entre la publicité et le contenu rédactionnel ne sont pas applicables* ». Par ailleurs, le parrainage aurait « *un objectif commercial mais non un caractère publicitaire* ». De façon générale, le fournisseur met en perspective les tenants et aboutissants du parrainage en se basant sur un document de l'Ecole de journalisme et de communication d'Aix-Marseille (EJCAM), intitulé *Droit de la communication publicitaire audiovisuelle* et réalisé par des étudiants du Master 2 Communication et Contenus numériques parcours stratégie de communication.

### Discussion

L'Autorité peut, aux termes de l'article 35<sup>sexies</sup> de la loi modifiée du 27 juillet 1991 relative aux médias électroniques, être saisie de plaintes « *au sujet du non-respect par un service de média audiovisuel ou sonore relevant de la compétence du Luxembourg d'une disposition de la présente loi, ou prise en exécution de la présente loi ou d'un cahier des charges* ».

En matière de communications commerciales, les fournisseurs sont tenus de se conformer aux dispositions de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, à savoir l'article 28 de la loi précitée, ainsi que celles du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

Pour les besoins de la présente décision, le Conseil ne prend en considération que le dernier point de vue exprimé par le fournisseur concernant la catégorisation des communications commerciales en cause, en ce qu'il s'agirait de parrainages.

Après analyse, le Conseil d'administration de l'Autorité rejoint d'abord l'analyse générale du directeur relative aux communications commerciales en vigueur.

Il constate tout d'abord que les différentes formes du parrainage relevées dans le document de l'Ecole de journalisme et de communication d'Aix-Marseille (EJCAM) ne sont ni définies dans la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (SMA) ni dans la législation en vigueur au Grand-Duché de Luxembourg. Ce document peut s'avérer utile pour se procurer un aperçu des pratiques appliquées dans le secteur de la communication sans livrer pour autant une analyse juridique approfondie des dispositions légales en vigueur.

Sur la définition même de la pratique, le parrainage se distingue de la publicité en ce que la publicité consiste pour le fournisseur à vendre à l'annonceur de l'espace publicitaire que ce dernier remplit à sa guise sans qu'il n'en découle une responsabilité éditoriale à charge du fournisseur, autre que celle de prévenir la diffusion de messages publicitaires interdits, tandis que le parrainage consiste pour le parrain à (co)financer un élément de programme (et non d'établir un lien sémantique avec l'élément de programme), engendrant à charge du fournisseur une responsabilité éditoriale et l'interdiction d'inciter le spectateur à l'achat ou la location d'un produit ou d'un service dans le cadre d'un parrainage.

Cette différence de fond se reflète sur la forme en ce que le parrainage, contrairement à la publicité, ne doit pas assurer une séparation stricte, par signaux optiques ou acoustiques, du contenu rédactionnel.

Le Conseil s'aligne ensuite sur les conclusions du directeur en ce qui concerne la clarté avec laquelle un parrainage doit être indiqué aux spectateurs. L'annonce d'un parrainage ne doit laisser aucun doute dans l'esprit du spectateur sur le fait qu'il se trouve en présence d'un parrainage et sur l'élément de programme sur lequel porte ce parrainage (voir également, en ce sens, l'arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne du 17 février 2016, Sanoma, C 314/14, EU:C:2016:89, points 46 et 49).

Sur ce dernier point, le Conseil précise que, dans la mesure où le parrainage apporte une contrepartie financière à un élément de programme précis (comme un film, un épisode d'une série, une émission de divertissement ou encore une transmission d'un événement sportif), la notification doit indiquer clairement que le parrainage porte sur l'élément de programme (par exemple « *la série [...] vous est présentée par [...]* »). Une notification trop vague laisserait présumer que tout le programme serait cofinancé, ce qui conférerait au parrain une responsabilité éditoriale du moins partielle et mettrait en cause l'intégrité du programme de la chaîne.

Pour ce qui est des messages en faveur des marques *Liebig* et *Promagnor*, le Conseil estime que le public n'est pas mis dans une position où il pourrait saisir immédiatement et sans équivoque qu'il se trouve en face d'un parrainage et non d'une publicité qui, elle, nécessiterait une séparation nette du contenu rédactionnel.

Dans les cas des parrainages pour les appareils *Kenwood* (« *Truffes ? Brownies ? Que voyez-vous ? Trouvez l'inspiration sur kenwoodworld.com. Kenwood. Kenwood, le partenaire des meilleurs pâtissiers.* ») et le film *Star Wars* (« *Star Wars. Le réveil de la Force. Bientôt au cinéma.* »), le Conseil constate que les produits sont mis trop en avant pour ne pas constituer une incitation à l'achat. De plus, comme le parrainage constitue un cofinancement d'un élément de programme, il ne peut pas se rapporter à la seule autopromotion pour cet élément de programme qui relève de la responsabilité du fournisseur de SMA.

Les explications écrites supplémentaires, fournies par Madame Laurence Vandembrouck en date du 12 janvier 2017, ont confirmé le Conseil d'administration dans son constat qu'en général les parrainages ne correspondent pas aux exigences prescrites par la loi. Cependant, le Conseil voudrait également prendre en considération l'absence d'antécédents dans le domaine du parrainage tel que pratiqué par RTL TVi. Par conséquent, il invite le fournisseur à veiller à l'avenir à procéder à une notification de parrainage plus claire répondant aux critères esquissés plus haut.

## Décision

Au vu de ce qui précède, l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel décide :

Les pratiques de RTL TVi en matière de communications commerciales au cours de la soirée du 6 décembre 2015 contreviennent aux dispositions du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

L'Autorité décide, compte tenu de l'absence d'antécédents de ce dernier, de ne pas prononcer de sanction.

La présente décision sera notifiée au fournisseur de service par courrier.

Ainsi fait et délibéré lors de la réunion de l'Autorité du 27 mars 2017, où étaient présents :

Thierry Hoscheit, président  
Valérie Dupong, membre  
Claude Wolf, membre  
Luc Weitzel, membre

Pour expédition conforme.

Thierry Hoscheit  
Président

Un recours en pleine juridiction est ouvert devant le tribunal administratif à l'encontre de la présente décision en vertu de l'article 35<sup>sexies</sup> de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. En vertu de la loi modifiée du 21 juin 1999 portant règlement de procédure devant les juridictions administratives, ce recours est formé par requête signée d'un avocat inscrit à la liste I des tableaux dressés par les conseils des Ordres des avocats dans un délai de trois mois à partir de la notification de la présente ou à partir du jour où vous avez pu en prendre connaissance.