



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

DÉCISION DEC020/2021-P003/2020 et P014-2020 du 31 mai 2021

du Conseil d'administration de l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel concernant deux plaintes à l'encontre des services *SportKlub 1* et *SportKlub 2*

Saisine

En date du 20 mars 2020 et du 13 juillet 2020, AKOS (Agency for communication networks and services of the Republic of Slovenia, ci-après « AKOS ») a soumis au Conseil d'administration de l'Autorité (ci-après « le Conseil ») deux dossiers de plaintes relatifs aux communications commerciales diffusées sur les versions slovènes de *SportKlub 1* (ci-après *SK1*) et *SportKlub 2* (ci-après *SK 2*) en date du 7 mars 2020 (pour ce qui concerne *SK1* et *SK2*) respectivement du 25 juin 2020 (pour ce qui concerne *SK2*) et 30 juin 2020 (pour ce qui concerne *SK1*).

Dans sa réunion du 23 mars respectivement du 21 septembre 2020, le Conseil d'administration a décidé de charger le directeur d'instruire les dossiers.

Les griefs formulés par le plaignant

AKOS soutient que les deux services *SK1* et *SK2* ont, en date du 7 mars 2020 (*SK1* et *SK2*) ainsi qu'en date du 25 juin 2020 (*SK2*) et 20 juin 2020 (*SK1*), enfreint les règles slovènes relatives au temps de transmission des communications commerciales, celles relatives à la séparation entre contenu éditorial et contenu publicitaire et finalement celles relatives à l'insertion de fenêtres de téléachat.

Compétence

Les plaintes visent les services de télévision *SK1* et *SK2*, partant des services couverts par des concessions accordées par le gouvernement luxembourgeois et relevant donc de la compétence du Luxembourg. Par conséquent, l'Autorité est compétente pour en connaître. Les concessions pour les chaînes *SK1* et *SK2* ont été accordées à United Media s.à r.l., établie à 43, boulevard Pierre Frieden, L-1543 Luxembourg, qui est destinataire de la présente décision.



Admissibilité

Les plaintes visent les communications commerciales diffusées sur les services de télévision *SK1* et *SK2* en date du 7 mars respectivement du 25 et 30 juin 2020. Les plaintes sont donc admissibles.

Instruction

Plainte du 20 mars 2020 (P003-2020)

- Temps de diffusion des communications commerciales

Dans sa note d’instruction du 4 mars 2021, le directeur a rappelé au fournisseur que, conformément à l’article 6 paragraphe 1 du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales, « *la proportion de spots de publicité télévisée et de spots de télé-achat au cours de la période comprise entre 6 et 18 heures ne dépasse pas 20 % de cette période. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de télé-achat au cours de la période comprise entre 18 et 24 heures ne dépasse pas 20 % de cette période* ».

D’après les relevés détaillés des temps de transmission des communications commerciales (écrans partagés et télé-achats inclus) que le fournisseur a transmis à l’Autorité, le directeur conclut que les temps de transmission des communications commerciales diffusées en date du 7 mars 2020 de 6h00 à 18h00 et de 18h00 à 24h00 sur *SK1* et *SK2* respectivement ne dépassent pas les limites prévues par le règlement grand-ducal modifié précité.

- Séparation entre contenu éditorial et contenu publicitaire pour les cas d’écrans partagés

En ce qui concerne les écrans partagés dédiés à l’entreprise *Sportna Loterija*, apparus sur *SK1* et *SK2* en date du 7 mars 2020, le directeur n’a pas pu relever une violation des dispositions en vigueur en matière de communications commerciales dans la mesure où *Sportna Loterija* est le sponsor de l’émission et qu’à ce titre il peut apparaître selon les modalités relevées.

Parallèlement, il a identifié la présence d’écrans partagés affichant le logo, le nom et des références promotionnelles de la compagnie d’assurance *Grawe* sur *SK1* en date du 7 mars 2020. Contrairement à *Sportna Loterija*, le directeur n’a pas pu identifier un accord de parrainage avec la marque



Grawe. Eu égard au principe selon lequel la communication publicitaire ne doit pas porter atteinte à l'intégrité du programme, prévue à l'article 2 paragraphe 1 du règlement grand-ducal modifié précité et eu égard à la décision du Conseil d'administration de l'ALIA du 8 janvier 2018¹, lors de laquelle le Conseil a estimé que la mise en œuvre de la technique de l'écran partagé ne porte pas « *en tant que telle à l'intégrité des programmes, mais que l'atteinte peut résulter de l'action qui se trouve concrètement cachée à la vue du spectateur* » et que « *ce n'est que si ladite action présente un intérêt particulier au regard du contenu rédactionnel diffusé qu'une atteinte à l'intégrité du programme peut en résulter* », le directeur estime, dans ses conclusions du 4 mai 2021, que l'écran partagé en question a porté atteinte à l'intégrité du programme et ne respecte dès lors pas les dispositions de l'article 2 paragraphe 1 du règlement grand-ducal modifié susmentionné. En effet, la publicité pour la compagnie d'assurance *Grawe* ayant été visible pendant environ quatre minutes, il n'était partant pas étonnant, selon le directeur, qu'elle cachait, du moins partiellement, à deux reprises (15:21:03 – 15:21:14, 15:22:04 – 15:22:14) des actions sportives présentant un intérêt particulier pour le téléspectateur eu égard au programme de football diffusé.

Dans sa réponse écrite du 15 avril 2021, le fournisseur estime que l'article 2 paragraphe 1 du règlement grand-ducal modifié précité n'a pas été enfreint en l'espèce. Il considère en effet que le contenu diffusé ne présente pas un intérêt particulier et que « *on both occasions, the programme was showing a mere slow-motion and zoomed-in replay of an earlier sports action, i.e. a tackle. The initial sports action was clearly visible at the height of the centre of the screen, unhidden, at the time it initially occurred. (...) The replayed sports actions can be considered — at most - to be of interest for the viewers but certainly not of particular interest due to the repetitive character of the replay and the clear initial view of the sports actions in question. The viewers were seeing the action at stake for the second or third time* ».

Selon le fournisseur, la situation serait par ailleurs différente de celle qui se présentait dans la décision du Conseil d'administration de l'ALIA du 8 janvier 2018 précitée étant donné que « *whereas it can be considered of particular interest for viewers to watch in a continuous manner a sports event broadcasted live, this cannot be said of watching a second and third replay of video footages that were already shown before 'live'* ».

¹ Décision DEC001/2018-A001/2017 du 8 janvier 2018 du Conseil d'administration de l'ALIA concernant une autosaisine à l'encontre du service RTL Télé Lëtzebuerg.



Le fournisseur considère également que, outre l'absence d'intérêt particulier, il n'a pas non plus été porté atteinte à l'intégrité du programme. C'est ainsi qu'il revient sur la décision du 8 janvier 2018 précitée en expliquant que « *since there is no legal definition of "the integrity of the programme", it must be understood as "the property that attaches to a program that has not been modified or transformed, that has not been altered or degraded in its content".* » (...) *Since the split screens did not modify, transform the programme or alter or degrade its content* », l'écran partagé en question n'a, selon le fournisseur, pas posé préjudice à l'intégrité du programme.

Le fournisseur souligne encore que « *when assessing whether the integrity of the entire programme is compromised, the natural interruptions, the nature, duration and rights of beneficiaries of the programme in question must be taken into account* ». De plus, il soulève que « *the (replayed) sports actions at stake are only concealed partially since only a very small part of the screen was covered by the split screen (left bottom corner) so that the soccer game globally and generally could be followed by the viewers in a continuous manner and without any interruption* » et que « *again, this is clearly different from the situation addressed in the Decision of 8 January 2018 where the "skyscraper" technique was used resulting in a split screen that takes the form of a moving vertical panel that covers the entire height and about a quarter of the width of the screen and that moves from the left to the right of the screen* ».

Finalement, le fournisseur fait valoir que « *the editorial content consists of a soccer game that lasts longer than 90 minutes that is split in a first and a second half-time programme. The duration of the allegedly infringing advertising is limited to the duration of a couple of seconds occurring in only one half-time* ».

Si le directeur, dans ses conclusions du 4 mai 2021, rejoint l'argument du fournisseur selon lequel l'écran du replay n'était que partiellement caché ainsi que l'argument que le match de football pouvait généralement être suivi par les téléspectateurs de manière continue dans la diffusion en direct, il ne peut cependant pas admettre que les actions sportives dont question (en l'espèce il s'agissait à deux reprises d'un « foul ») ne présentaient pas un intérêt particulier pour les téléspectateurs en raison du caractère répétitif du replay. Le directeur, de manière générale, est d'avis que les rediffusions de séquences, quel que soit le sport, permettent en particulier aux téléspectateurs d'analyser, souvent de plus près, en ralenti et d'un autre angle, des actions sportives présentant un intérêt particulier. De ce qui précède, le directeur conclut que la communication commerciale a, ponctuellement, porté atteinte à l'intégrité du programme et que l'article



2 paragraphe 1 du règlement grand-ducal modifié précité n'a pas été respecté en l'espèce.

- Durée des fenêtres de télé-achat

Dans sa note d'instruction du 4 mars 2021, le directeur avait renvoyé aux termes de l'article 6 paragraphe 3 du règlement grand-ducal modifié prémentionné, selon lesquelles « *les fenêtres de télé-achat doivent (...) avoir une durée minimale ininterrompue de quinze minutes* ». Tout en laissant une certaine marge de manœuvre au fournisseur, consistant à ne pas réprimander deux fenêtres de téléachat pour les compléments alimentaires « Biostile », d'une durée respective de 14 minutes et 43 secondes (sur SK1 et SK2), la fenêtre de télé-achat diffusée en date du 7 mars 2020 vers 20:29:56 sur SK2, et qui n'a duré que 14 minutes et 5 secondes, a néanmoins, selon le directeur, enfreint ladite règle.

Sur ce point, le fournisseur explique que « *although United Media is aware of the rule that teleshopping windows must have a minimum duration of 15 minutes, the dissemination of the teleshopping window with a duration of 14 minutes and 5 seconds was a result of a human error and finds its cause in the fact that new people had joined the team who were not fully briefed of the applicable regulations* ». Le fournisseur souligne par ailleurs que « *United Media increased and intensified trainings for its personnel in this respect and retrained its staff members in order to explain and make them fully aware of the rules that have to be observed* ».

- Téléachat pour des produits de compléments alimentaires

L'analyse du directeur s'est également portée sur l'article 4 paragraphe 2 du règlement grand-ducal modifié précité qui dispose que « *le télé-achat concernant des médicaments faisant l'objet d'une autorisation de mise sur le marché au sens de la « directive 2001/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain », ainsi que le télé-achat concernant des traitements médicaux, sont interdits* », les fenêtres de télé-achat sous examen ayant fait, à plusieurs reprises, référence, oralement ainsi qu'à l'écran, aux propriétés de traitement complémentaire et de prévention des compléments alimentaires contre des maladies humaines (i.e. Maladie de Parkinson, Maladie d'Alzheimer, sclérose en plaques, démence, diabète, athérosclérose). Étant donné que les compléments alimentaires ne sont pas considérés comme un médicament et ne nécessitent dès lors pas d'autorisation de mise sur le marché, le directeur a conclu que les dispositions de l'article 4 paragraphe 2 ont été respectées en l'espèce. Toutefois, les références décrites ci-dessus faites pendant le programme



semblent problématiques au directeur étant donné que l'article 6 paragraphe 2 de la directive 2002/46/CE relative au rapprochement des législations des États membres concernant les compléments alimentaires ainsi que l'article 6 (2) du règlement grand-ducal du 11 décembre 2003 concernant les compléments alimentaires transposant la directive précitée en droit luxembourgeois, disposent qu'une publicité concernant les compléments alimentaires ne doit pas attribuer à ces produits des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie humaine, ni évoquer ces propriétés.

Le fournisseur, dans sa réponse du 15 avril 2021 relève l'absence de compétence du régulateur luxembourgeois en matière de réglementation des compléments alimentaires en soulignant que « *ALIA's jurisdiction is limited to an examination of potential infringements of the Luxembourg laws and regulations as coordinated by the AVMSD. The Grand-Ducal Regulation of 11 December 2003 relating to food supplements is not the transposition of the AVMSD, but the transposition of the Directive 2002/46/EC on the approximation of the laws of the member states relating to food supplements* ». Le fournisseur tient toutefois à préciser que « *United Media investigated internally what measures can contribute to a greater compliance with food supplement regulation in the future* ».

Sans pour autant vouloir se prononcer sur une éventuelle compétence de l'ALIA en la matière, le directeur encourage finalement le fournisseur à mettre en œuvre des mesures permettant de contribuer à une plus grande conformité des communications commerciales avec le cadre réglementaire relatif aux compléments alimentaires.

Au vu de tous les éléments analysés, le directeur propose au Conseil de prononcer un blâme à l'encontre du fournisseur des services *SK1* et *SK2* dans le dossier sous rubrique.



Plainte du 13 juillet 2020 (P014-2020)

- Temps de diffusion des communications commerciales

Dans ses conclusions du 4 mai 2021, le directeur, suite à l'analyse des relevés détaillés des temps de transmission des communications commerciales (écrans partagés et télé-achats inclus), a retenu que les temps de transmission des communications commerciales diffusées en date des 25 juin 2020 de 18h00 à 24h00 sur *SK2* et 30 juin 2020 de 18h00 à 24h00 sur *SK1* respectivement ne dépassent pas les limites prévues par le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales.

- Séparation entre contenu éditorial et contenu publicitaire pour les cas de fenêtres de télé-achat

Tel que développé dans sa note d'instruction du 11 mars 2021, le directeur retient que la fenêtre de télé-achat, diffusée en date du 30 juin 2020 sur *SK1*, était dépourvue d'un jingle outro et d'une séparation optique à la fin de la communication. Considérant que chaque fenêtre de télé-achat doit être « *clairement signalée, au moins à son début et à sa fin, par des moyens optiques et acoustiques* ² », le directeur conclut qu'en l'espèce la fenêtre de télé-achat n'a ni été clairement identifiée comme telle, ni clairement distinguée du reste du programme et que l'article 6 paragraphe 3 du règlement grand-ducal modifié précité a été enfreint.

S'appuyant sur le point 19 de la communication interprétative de la Commission européenne³, le fournisseur estime cependant que la fenêtre de télé-achat du 30 juin 2020 a été clairement identifiée et distinguée du reste du programme, sans créer de confusion pour le téléspectateur et sans que celui-ci ne soit induit en erreur sur sa nature. Le fournisseur souligne par ailleurs que « *there is no specific legal obligation for teleshopping windows to have an outro jingle as such* » et que « *although there is no outro jingle as such, there is a clear and abrupt change in the broadcasting content at 21:50:10. The teleshopping window is abruptly cut off, in the middle of a sentence, and the next programme intro starts in a sudden manner and creates an optical and acoustic change from the teleshopping window. The colours change, the musical background sounds and the voice of the host stop abruptly and another programme intro (with*

² Considérant 100 de la directive 2010/13/UE

³ Communication interprétative du 23 avril 2004 de la Commission relative à certains aspects des dispositions de la directive « Télévision sans frontières » concernant la publicité télévisée (révisée dernièrement en date du 18 mars 2008)



*different optical and acoustic elements) starts to run. Furthermore, at 21:50:10, as a result of the technical error, a black screen appeared immediately before the intro/start of the next programme ». Le fournisseur explique également que les fenêtres de télé-achat *Biostile* sont en principe encadrées d'un intro jingle et d'un outro jingle et que « *the absence of the usual outro jingle in the teleshopping window under investigation was caused by a technical error. The teleshopping window finished in the middle of a sentence before the outro jingle. It can therefore be considered an occasional technical incident* ». Par cette occasion, le fournisseur a informé le directeur que « *United Media has reviewed its internal procedures to avoid such technical mishap in the future. The technical staff that monitor the playout has been instructed to take particular care to prevent this in the future as well as to promptly react should such happen nonetheless* ».*

Le directeur, dans ses conclusions du 4 mai 2021, rejette l'argument du fournisseur selon lequel la fenêtre de télé-achat ait été clairement identifiée et distinguée du reste du programme, d'autant plus que le fournisseur expliquerait par la suite que les télé-achats pour les produits de la marque *Biostile* sont en principe toujours encadrés d'un intro jingle et outro jingle et que l'absence de la séparation à la fin de la communication était due à une erreur technique. Tout en maintenant sa position initiale, à savoir que l'article 6 paragraphe 3 du règlement grand-ducal modifié précité a été enfreint en l'espèce, le directeur prend en considération que le fournisseur lui a assuré que ses procédures internes ont été revues afin de garantir que de telles erreurs techniques ne se reproduiront plus à l'avenir et de réagir plus rapidement dans le cas où des erreurs techniques se produiraient néanmoins.

- Durée des fenêtres de téléachat

Outre une séparation et une identification claire, l'article 6 paragraphe 3 dispose que « *les fenêtres de télé-achat doivent (...) avoir une durée minimale ininterrompue de quinze minutes* ». Le directeur constate que les dispositions en la matière ont été enfreintes lors de la diffusion de la fenêtre de télé-achat en date du 25 juin 2020 sur *SK2*⁴ étant donné qu'elle n'a duré que 12 minutes et 51 secondes.

Sur ce point, le fournisseur explique que « *although United Media is aware of the rule that teleshopping windows must have a minimum duration of*

⁴ Après vérification, il y a lieu de noter que la fenêtre de téléachat en cause a été diffusée en date du 30 juin 2020 sur *SK1* avec une durée de 12 minutes 43 secondes tel qu'également indiqué par le fournisseur dans sa prise de position



15 minutes, the dissemination of the teleshopping window with a duration of 12 minutes and 43 seconds was a result of a technical error. The teleshopping window finished in the middle of a sentence before, and thus without the outro jingle ». Il rajoute encore que « United Media has reviewed its internal procedures to avoid such technical mishap in the future. The technical staff that monitor the playout have been instructed to take particular care should such happen nonetheless in the future and promptly react in that case ».

- Téléachat pour des produits de compléments alimentaires

Le règlement grand-ducal modifié précité dispose, dans son article 4 paragraphe 2, que « *le télé-achat concernant des médicaments faisant l'objet d'une autorisation de mise sur le marché au sens de la « directive 2001/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain », ainsi que le télé-achat concernant des traitements médicaux, sont interdits* ». Étant donné que les compléments alimentaires ne sont pas considérés comme un médicament et ne nécessitent dès lors pas d'autorisation de mise sur le marché, le directeur conclut que les dispositions de l'article 4 paragraphe 2 ont été respectées en l'espèce.

Étant donné que les fenêtres de télé-achat sous examen ont fait, à plusieurs reprises, référence aux propriétés de traitement complémentaire et de prévention des compléments alimentaires contre des maladies humaines (i.e. hypertension, dépression, diabète), le directeur a rappelé au fournisseur, et sans se prononcer sur une compétence éventuelle de l'Autorité en la matière les dispositions nationales et européennes selon lesquelles une publicité concernant les compléments alimentaires ne doit pas attribuer à ces produits des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie humaine, ni évoquer ces propriétés.

Le fournisseur explique dans ce contexte que « *United Media investigated internally what measures can contribute to a greater compliance with food supplement regulation in the future* ».

Au vu de tous les éléments qui précèdent, le directeur propose au Conseil d'administration de prononcer, dans le dossier de plainte du 13 juillet 2020, un blâme à l'encontre du fournisseur des services *SK 1* et *SK2*.



Audition du fournisseur

Le fournisseur a été convoqué par le Conseil d'administration en date du 31 mai 2021 afin de se positionner par rapport aux conclusions du directeur dans les deux dossiers sous rubrique. Par courrier du 20 mai 2021, le fournisseur renvoie à ses prises de position antérieures dans les deux dossiers qu'il réaffirme à l'occasion. Il remet l'accent sur les efforts entrepris en interne (dont une formation intensifiée du personnel concerné) afin d'éviter, dans le futur, que des incidents d'ordre technique tels que relevés dans les dossiers sous rubrique ne se reproduisent.

Discussion

L'Autorité peut, aux termes de l'article 35^{sexies} 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* ». L'Autorité peut encore agir si elle prend connaissance de sa propre initiative d'un manquement à une des dispositions pertinentes de la loi, des règlements grand-ducaux d'exécution ou des concessions, permissions et cahier des charges.

Plainte du 20 mars 2020 (P003-2020)

- Temps de diffusion des communications commerciales

Il ressort de l'analyse du directeur que, dans le dossier de plainte sous rubrique, le fournisseur n'a pas dépassé les limites prévues par le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales qui disposent que « *la proportion de spots de publicité télévisée et de spots de télé-achat au cours de la période comprise entre 6 et 18 heures ne dépasse pas 20 % de cette période. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de télé-achat au cours de la période comprise entre 18 et 24 heures ne dépasse pas 20 % de cette période* ».

Dans son analyse, le régulateur slovène s'était référé aux règles en vigueur en Slovaquie qui étaient celles de la limite temporelle des 20%/heure. Mais dans le dossier sous examen, le droit luxembourgeois est applicable dans la mesure où le fournisseur des services *SK1* et *SK2* dispose d'une licence luxembourgeoise. Or, la législation luxembourgeoise a dès novembre 2019 fait l'objet d'une adaptation sur base des latitudes ouvertes par la directive (UE) 2018/1808 de sorte que la règle de la limite temporelle des 20%



s'applique à l'ensemble de la période comprise entre 6 heures et 18 heures et de celle comprise entre 18 et 24 heures.

Le Conseil constate dès lors que le fournisseur n'a effectivement pas, dans le dossier sous examen, dépassé les limites temporelles en vigueur.

- Séparation entre contenu éditorial et communications commerciales

Le directeur avait identifié, sur *SK1* en date du 7 mars 2020, la présence d'une incrustation affichant le logo, le nom et des références promotionnelles de la compagnie d'assurance *Grawe* et cachant pendant une certaine durée une partie des actions sportives en cours. Le directeur avait renvoyé à l'article 2 paragraphe 1 du règlement grand-ducal modifié qui rappelle qu'il ne doit pas être porté atteinte à l'intégrité du programme, principe peaufiné par le Conseil dans sa décision DEC001/2018-A001/2017 du 8 janvier 2018 précitée.

Dans la séquence sous examen, le Conseil estime qu'il y a lieu d'avoir recours à la terminologie d'incrustation plutôt qu'à l'écran partagé⁵, incrustation qui porte, d'après le Conseil, certes atteinte à l'intégrité du programme en cours (alors même que l'incrustation se fait pendant un replay), mais n'est pas suffisamment grave pour donner lieu à une sanction.

- Durée des fenêtres de téléachat

Le directeur, dans ses conclusions, avait laissé une certaine marge de manœuvre au fournisseur, conduisant à ne pas réprimander deux fenêtres de téléachat pour les compléments alimentaires « *Biostile* », d'une durée respective de 14 minutes et 43 secondes sur *SK1* et *SK2* en date du 7 mars 2020. La fenêtre de télé-achat diffusée en date du 7 mars 2020 sur *SK2* vers 20:29:56 et qui n'a duré que 14 minutes et 5 secondes, a néanmoins, selon le directeur, enfreint les dispositions de l'article 6 paragraphe 3 du règlement grand-ducal modifié pré-mentionné, selon lesquelles « *les*

⁵ Dans sa Communication interprétative du 23 avril 2004 (révisée dernièrement en date du 18 mars 2008) relative à certains aspects des dispositions de la directive « Télévision sans frontières » concernant la publicité télévisée, la Commission, quant à la notion d'écran partagé, retient: « *L'écran partagé consiste en une diffusion simultanée ou parallèle de contenu rédactionnel et de contenu publicitaire. Par exemple, un ou plusieurs spots publicitaires apparaissent dans une fenêtre pendant la diffusion d'une émission, de sorte que deux images distinctes sont visibles à l'écran. Cette technique permet au téléspectateur de continuer à suivre le programme éditorial pendant la diffusion du spot publicitaire* ».



fenêtres de télé-achat doivent (...) avoir une durée minimale ininterrompue de quinze minutes ».

Le Conseil estime que le texte est sans équivoque sur la règle de la durée minimale des fenêtres de téléachat, exigeant un minimum de 15 minutes sans interruption par fenêtre. Le directeur a révélé la présence de deux fenêtres d'une durée respective de 14 minutes et 43 secondes sur les chaînes *SK1* et *SK2*. Le caractère réduit de l'écart entre le minimum légal et la durée réelle ne permet pas au Conseil d'écarter le constat d'une violation. Partant, le Conseil conclut que, en l'absence d'explication valable, le fournisseur a enfreint sur ce point, de manière manifeste, sérieuse et grave, les dispositions légales lui applicables. Il les a également enfreintes pour la séquence diffusée sur *SK2* en date du 7 mars 2020 ne comprenant que 14 minutes et 5 secondes.

- Téléachat pour des produits de compléments alimentaires

Sans préjudice de la question juridique relative à la compétence de l'Autorité pour examiner la conformité au droit d'une insertion, dans une séquence de téléachat, d'un élément associant un complément alimentaire à des vertus de traitement complémentaire et de prévention contre des maladies humaines, le Conseil se limite dans le présent dossier à rappeler au fournisseur une vigilance accrue en la matière.

Plainte du 13 juillet 2020 (P014-2020)

- Temps de diffusion des communications commerciales

Il ressort de l'analyse du directeur que, dans le dossier de plainte sous rubrique, le fournisseur n'a pas dépassé les limites prévues par le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales qui disposent que « *la proportion de spots de publicité télévisée et de spots de télé-achat au cours de la période comprise entre 6 et 18 heures ne dépasse pas 20 % de cette période. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de télé-achat au cours de la période comprise entre 18 et 24 heures ne dépasse pas 20 % de cette période* ».

Dans son analyse, le régulateur slovène s'était référé aux règles en vigueur en Slovénie qui étaient celles de la limite temporelle des 20%/ heure, mais dans le dossier sous examen le droit luxembourgeois est applicable, dans la mesure où le fournisseur des services *SK1* et *SK2* dispose d'une licence luxembourgeoise. Or, la législation luxembourgeoise a dès novembre 2019 fait l'objet d'une adaptation sur base des latitudes ouvertes par la directive



(UE) 2018/1808 de sorte que la règle de la limite temporelle des 20% s'applique désormais à l'ensemble de la période comprise entre 6 et 18 heures et de celle comprise entre 18 et 24 heures.

Le Conseil constate dès lors que le fournisseur n'a effectivement pas, dans le dossier sous examen, dépassé les limites temporelles en vigueur.

- Séparation entre contenu éditorial et communications commerciales

Nonobstant le fait que la fenêtre de télé-achat diffusée le 30 juin 2020 sur *SKI*, soulevée par le directeur dans son instruction, s'arrête en plein milieu de la présentation, le Conseil constate que la séparation entre la fenêtre de télé-achat et le contenu rédactionnel n'est pas assurée avec une visibilité suffisante, telle que décrite notamment au considérant 100 de la directive 2010/13/UE, qui précise que chaque « *fenêtre d'exploitation pour le téléachat* » doit être « *clairement signalée, au moins à son début et à sa fin, par des moyens optiques et acoustiques* ». Suivant les explications du fournisseur, un problème technique se trouve à la base de la diffusion telle qu'opérée alors que la technique est un élément dont le fournisseur ne peut pas toujours assurer la maîtrise. Le Conseil considère que, dans les circonstances de l'espèce, ladite explication justifie l'absence de constat d'une violation manifeste, sérieuse et grave de l'article 6 paragraphe 3 du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001.

- Durée des fenêtres de téléachat
1. Emission du 30 juin 2020 sur *SKI*: la durée réelle de 12'43 minutes est inférieure à la durée minimale légale. Le fournisseur explique que le problème provient d'une erreur technique, et le Conseil constate qu'effectivement la fenêtre s'arrête soudainement en plein milieu de la présentation. Par identité de motifs avec ceux exposés ci-dessus, le Conseil considère que, dans les circonstances de l'espèce, ladite explication justifie l'absence de constat d'une violation manifeste, sérieuse et grave de l'article 6 paragraphe 3 du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001.
 2. Emission du 25 juin 2020 sur *SK2* : La fenêtre d'une durée de 14'25 viole l'obligation de la durée minimale de 15 minutes. Partant, le Conseil conclut que, en l'absence d'explication valable, le fournisseur a enfreint sur ce point, de manière manifeste, sérieuse et grave, les dispositions légales lui applicables.



- Téléachat pour des produits de compléments alimentaires

Sans préjudice de la question juridique relative à la compétence de l'Autorité pour examiner la conformité au droit d'une insertion, dans une séquence de téléachat, d'un élément associant un complément alimentaire à des vertus de traitement complémentaire et de prévention contre des maladies humaines, le Conseil se limite dans le présent dossier à rappeler au fournisseur une vigilance accrue en la matière.

Décision

Eu égard à toutes les considérations qui précèdent, le Conseil conclut que le fournisseur a, à plusieurs reprises, enfreint de manière manifeste, sérieuse et grave les dispositions régissant la durée des fenêtres de téléachat.

En conséquence, le Conseil prononce un blâme à l'encontre du fournisseur.

Ainsi fait et délibéré lors de la réunion du Conseil du 31 mai 2021 par :

Thierry Hoscheit, président
Valérie Dupong, membre
Marc Glesener, membre
Luc Weitzel, membre
Claude Wolf, 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*sexies* 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.