



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

DÉCISION DEC001/2018-A001/2017 du 8 janvier 2018

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

Saisine

Le directeur a soumis au Conseil d'administration de l'Autorité une problématique relevée dans le cadre de la retransmission de la course cycliste Tour de France 2017 diffusée sur *RTL Télé Lëtzebuerg*.

Les griefs formulés

Le directeur estime que, lors de cette retransmission, les règles relatives aux communications commerciales n'ont pas été respectées.

Compétence

Le problème soulevé se situe dans le cadre de la retransmission de la course cycliste Tour de France, diffusée sur le service de télévision *RTL Télé Lëtzebuerg*, 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 le service de médias audiovisuels *RTL Télé Lëtzebuerg* a été accordée à la s.a. CLT-Ufa, établie à 43, boulevard Pierre Frieden, L-1543 Luxembourg, qui est destinataire de la présente décision.

Admissibilité

Lors de sa réunion du 10 juillet 2017, dans le cadre d'une appréciation *prime facie*, le Conseil a admis que le problème soulevé par le directeur relevait des dispositions dont l'Autorité a pour mission d'assurer le respect et a décidé de s'autosaisir et de charger le directeur d'instruire le dossier.



Instruction

Dans son courrier d'instruction du 30 août 2017 au fournisseur, le directeur estime que le procédé appelé *Skyscraper* utilisé par le fournisseur notamment pour une publicité en faveur de la marque *Alvisse* au cours des retransmissions du Tour de France 2017 pose problème. Ce procédé d'insertion d'une publicité ne respecterait pas l'obligation de séparation entre publicité et contenu éditorial et serait trop intrusif de nature à nuire à l'intégrité des programmes.

Le directeur rappelle que l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel n'est pas opposée au recours à la technique dite *Skyscraper* (cf. sa décision DEC035/2016-A003/2016 du 19 septembre 2016), mais qu'elle a émis des observations critiques par le passé à cet égard et que *RTL Télé Lëtzebuerg* a révisé à plusieurs reprises la configuration de ce type d'annonce.

Cependant, dans la version 2017 de la campagne *Alvisse*, diffusée au cours de la retransmission du Tour de France, le directeur constate qu'aucune des trois méthodes de séparation entre le contenu éditorial et la publicité telles que préconisées par la loi (article 28 (1) de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques) n'aurait été respectée. Au lieu d'informer le spectateur par une introduction acoustique ou optique ou par l'apparition d'un écran partagé (correspondant à une séparation spatiale) qui lui annonce l'apparition immédiate d'une communication commerciale, celle-ci envahirait, sans avertissement aucun, l'écran.

Par ailleurs, le directeur est d'avis que comme le spectateur est obligé de regarder la publicité défiler s'il veut suivre la course cycliste, il est difficile de prétendre qu'aucune atteinte n'a été portée à l'intégrité du programme au sens de l'article 2 (1) du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

Suite à l'audition de *RTL Télé Lëtzebuerg* en date du 23 octobre 2017 et sur base des informations y apportées, le directeur a complété son instruction, notamment en recueillant l'avis de régulateurs allemands sur la technique employée par *RTL Télé Lëtzebuerg*. Sur base de ces éléments, le directeur révisé sa position initiale étant donné que le souci qu'il avait exprimé à l'ouverture de son instruction en ce qui concerne les exigences de séparation entre contenu éditorial et message publicitaire a été dissipé. Il estime toutefois que l'utilisation de la technique du *Skyscraper*, en ce qu'elle aurait en l'espèce



pour effet de cacher aux yeux des spectateurs une partie de la course cycliste, à savoir le contenu éditorial pour lequel les spectateurs se trouvent devant leur poste de télévision, porterait atteinte à l'intégrité des programmes, nonobstant la question de savoir si l'événement sportif retransmis présentait à ce moment un intérêt, un attrait ou une tension particulière, ce en violation de l'article 2, paragraphe 1 du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

Audition du fournisseur de service

Dans sa réponse écrite du 18 septembre 2017, le fournisseur de service rappelle également que le Conseil d'administration de l'ALIA n'avait pas remis en cause le principe de la technique du *Skyscraper* dans sa décision du 19 septembre 2016 prise dans le cadre de la retransmission du Tour de France 2016, mais plutôt le lien contextuel étroit entre le rédactionnel et la publicité ainsi que la distance optique entre la mention « *Pub* » et le *Skyscraper* lui-même. RTL aurait remédié à ce problème lors de la retransmission du Tour de France 2017 et considère dès lors avoir respecté la législation en vigueur.

Le fournisseur réitère cette position lors de la réunion du Conseil de l'Autorité en date du 23 octobre 2017 où il a été entendu.

Selon ses représentants, MM. Christophe Goossens, *Managing Director*, et Steve Schmit, directeur des programmes, *RTL Télé Lëtzebuerg* aurait satisfait aux exigences de la décision DEC035/2016-A003/2016 de l'ALIA du 19 septembre 2016. Contrairement à l'insertion d'une bulle publicitaire près de la tête d'un cycliste (utilisée en 2016), le réalisateur, cette fois-ci, aurait attendu les temps morts de la course pour insérer le *Skyscraper*. Le lien entre la publicité et le contenu du programme aurait donc été éliminé. Il n'y aurait plus non plus de lien avec le contenu rédactionnel en l'absence de bulle près de la tête du/des cycliste(s). Sur demande de l'Autorité, le fournisseur renvoya à des exemples de publicités similaires diffusées sur des chaînes privées en Allemagne ainsi que sur Internet qui seraient, d'après le fournisseur, encore plus intrusives.

Discussion



En l'espèce, la technique du *Skyscraper* se concrétise sous forme d'une sorte de panneau vertical mouvant qui occupe toute la hauteur et environ un quart de la largeur de l'écran et qui se déplace pendant cinq secondes de la gauche vers la droite de l'écran. Ce panneau, inséré sur le contenu éditorial, couvre une partie des images de la course retransmise en direct. Dans la partie inférieure de ce panneau apparaît la mention « *Pub* », écrite en petits caractères et par moments à peine visible notamment parce que l'arrière-fond du panneau change de couleur avec le mouvement de la publicité.

L'Autorité peut, aux termes de l'article 35^{sexies} de la loi modifiée du 27 juillet 1991 relative aux médias électroniques, se saisir de sa propre initiative de manquements par un fournisseur de services de médias audiovisuel aux dispositions notamment de l'article 27^{bis} de la loi, à une disposition d'un des règlements grand-ducaux d'exécution ou aux concessions/permissions et cahiers des charges qui lui est assorti

L'Autorité tient à préciser que, vu la spécificité de chaque dossier, une décision prise par le passé, en l'occurrence la décision DEC035/2016-A003/2016 de l'ALIA du 19 septembre 2016 à laquelle se réfère le fournisseur pour justifier entre autres la version incriminée du *Skyscraper*, doit être lue à la lumière des circonstances particulières de l'espèce et n'implique pas que toute autre pratique analogue soit considérée comme étant conforme aux exigences de la loi. Chaque situation doit faire l'objet d'une appréciation autonome.

Sur base des conclusions du directeur telles qu'elles apparaissent en leur dernier état, le Conseil est amené à constater l'absence de violation des règles relatives à la séparation entre contenu éditorial et message publicitaire.

En ce qui concerne le grief de l'atteinte à l'intégrité des programmes, le Conseil relève en premier lieu que la notion d'intégrité des programmes ne se trouve pas autrement définie dans les textes normatifs. Selon son acceptation générale, elle doit être comprise comme la propriété qui s'attache à un programme qui n'a pas fait l'objet de modifications ou de transformations, qui n'a pas été altéré ou dégradé en son contenu.

Le Conseil relève ensuite que si le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels en sa version originale faisait obligation lors de l'insertion des messages publicitaires de



ne « *porter atteinte ni à l'intégrité ni à la valeur des émissions* », cette formulation a été modifiée en 2008 pour dire qu'il « *ne doit pas être porté atteinte à l'intégrité des émissions* ». En 2010, cette disposition a reçu sa rédaction actuelle, faisant obligation de ne pas porter « *atteinte à l'intégrité des programmes* ».

Cette évolution législative fait écho à l'évolution des textes issus de l'Union européenne. En effet, alors que la directive du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle (89/552/CEE) faisait état de l'obligation de ne « *porter atteinte ni à l'intégrité ni à la valeur des émissions* » (article 11), la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « *Services de médias audiovisuels* ») interdit de porter « *atteinte à l'intégrité des programmes* » (article 20).

Le Conseil note ainsi une évolution dans la portée de la protection à assurer : de la protection de l'intégrité et de la valeur, le législateur est passé à la protection de la seule intégrité ; de la protection des émissions, le législateur est passé à la protection des programmes.

Avec des variations rédactionnelles, le législateur a encore encadré de façon identique au fil du temps certains critères à prendre en considération lors de l'appréciation de l'atteinte éventuelle portée à l'intégrité des programmes, en énonçant, en des termes généraux, qu'il faut tenir compte des interruptions naturelles, de la durée et de la nature des programmes et des droits des ayants droits. L'Autorité constate qu'il n'y a plus dans les textes actuels la règle générale selon laquelle la publicité télévisée doit, en principe, être insérée entre les émissions et que, dans les émissions sportives comprenant des intervalles, la publicité peut être insérée seulement pendant les intervalles. Cette évolution témoigne de la volonté du législateur d'assouplir la réglementation applicable aux communications commerciales.

Plus particulièrement, dans le cadre de la retransmission d'un événement sportif tel que celui de la présente espèce, qui ne connaît pas d'interruptions naturelles ou objectives, l'intégrité des programmes ne doit pas, aux yeux du Conseil, être considérée comme une valeur absolue qui interdise toute insertion publicitaire [voir, en ce sens, déjà sous l'application de la



réglementation ancienne, communication interprétative de la Commission relative à certains aspects des dispositions de la directive « *Télévision sans frontières* » concernant la publicité télévisée (JO C 102, p. 2, point 23, *in fine*)]. Et le directeur admet d'ailleurs qu'un écran publicitaire classique, comportant un jingle d'entrée et de sortie et interrompant complètement la vision de la retransmission en occupant l'intégralité de l'écran ne pourrait donner lieu à contestation pour être en tous points conforme aux exigences d'une stricte séparation entre contenu rédactionnel et message publicitaire.

La pratique sous examen poserait toutefois problème selon le directeur au regard de la notion d'intégrité des programmes, dès lors que le spectateur voudrait suivre la course cycliste qui serait encore partiellement visible, mais où le spectateur serait empêché de ce faire intégralement en raison justement de la visibilité seulement partielle du contenu rédactionnel constitué par la course cycliste en raison de l'incrustation mobile sur l'écran. Le Conseil estime toutefois que la mise en œuvre de cette technique ne porte pas atteinte 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. 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. Or, tel n'était pas le cas en l'espèce, alors que pendant la diffusion de la publicité litigieuse, les coureurs cyclistes poursuivent normalement leur progression, sans qu'un incident ou événement particulier d'intérêt sportif ne se soit produit pendant ce laps de temps et qui aurait pu échapper à l'attention du spectateur.

S'il est exact que dans le cadre d'une retransmission en direct d'un événement sportif ne comportant pas d'interruption naturelle, le fournisseur ignore à l'avance si, pendant la diffusion de la publicité sous forme de *Skyscraper*, un incident ou événement d'intérêt particulier va se produire, cette circonstance ne doit pas l'empêcher de diffuser une publicité répondant par ailleurs aux normes. Il le fait toutefois à ses risques et périls si la diffusion devait avoir pour effet de porter atteinte à l'intégrité du programme par l'incidence qu'elle aurait sur la visibilité de l'action.

Décision

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



La s.a. CLT-Ufa n'a pas enfreint les dispositions de la loi modifiée du 27 juillet 1991 relative aux médias électroniques et des règlements d'exécution relatives aux communications commerciales.

L'affaire est classée.

La présente décision sera notifiée au fournisseur par courrier.

Ainsi fait et délibéré lors de la réunion de l'Autorité du 8 janvier 2018, où étaient présents :

Thierry Hoscheit, président

Valérie Dupong, membre

Claude Wolf, membre

Jeannot Clement, 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^{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.