



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

DÉCISION DEC010/2018-A004/2018 du 22 octobre 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 relative au parrainage de la météo diffusée en date du 22 avril ainsi que des 8, 12 et 16 mai 2018 sur le service *RTL Télé Lëtzebuerg*.

Lors de sa réunion du 18 mai 2018, 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.

Les griefs formulés

Le directeur estime que la présentation de la météo sur le service *RTL Télé Lëtzebuerg* viole les dispositions légales et réglementaires en vigueur en matière de parrainage.

Compétence

Le problème soulevé se situe dans le cadre de la diffusion de la météo 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.



Instruction

Le directeur, dans son instruction, a relevé plusieurs scénarios de présentation de la météo :

Lors des diffusions susmentionnées, la météo a été introduite par un parrain, en l'occurrence les marques *Lampertz*, *Hästens* ou encore *Freelander's* de la façon suivante : « *D'Météo mam Lampertz* », « *D'Météo gët Iech präsentiert vum allerbeschten Bett vun der Welt, Hästens* », ou encore « *Freelander's begleet Iech bei all Wieder* ».

Une variante à part a été celle d'un spot de l'entreprise Post qui n'était accompagné d'aucune mention de parrainage. Selon le directeur, il s'agit là d'une violation des dispositions en vigueur étant donné que la mention du parrain est exigée à l'article 5 (1) (c) du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels qui dispose que « *les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage* ».

Tous les exemples décrits enchaînent avec la présentation de la météo qui est immédiatement suivie d'un message du parrain, mais sans faire le lien avec l'élément de programme que ces messages sont supposés parrainer. Le directeur est par conséquent amené à classer les messages en cause de spots publicitaires isolés, situés en dehors de l'écran publicitaire clairement délimité par deux jingles « *pub* », l'un au début (*intro*) et l'autre à la fin du bloc (*outro*). Le directeur mentionne spécialement le spot de *Freelander's* qui a une longueur de 20 secondes et dépasse largement le cadre d'un message de parrainage, dans sa forme et dans son contenu.

Le directeur estime encore que, si l'information sur la présence d'un parrainage n'est pas répétée à la fin de la météo (indépendamment de la durée de celle-ci), le spectateur n'est pas en mesure de saisir correctement le contexte de cette communication commerciale. D'ailleurs, il n'incomberait pas au spectateur de deviner la nature d'une communication commerciale, mais il reviendrait au fournisseur d'informer l'audience correctement. Sans cette précaution, le spectateur risquerait, selon le directeur, de confondre un message de parrainage avec un message publicitaire.



Aux yeux du directeur, l'enchaînement des divers éléments tels que décrits ci-dessus poserait problème par rapport aux dispositions établies à l'article 28 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques dans son paragraphe (1) qui prévoit que « *[l]es spots isolés de publicité [...] doivent être exceptionnels, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives* ». Si l'on poursuivait l'idée du spot isolé, le directeur rappelle que la publicité doit « *être nettement distingué[e] du reste du programme par des moyens optiques, acoustiques ou spatiaux* ».

Le fournisseur, représenté par Christophe Goossens, *Managing Director*, et Steve Schmit, directeur des programmes de *RTL Télé Lëtzebuerg*, a été entendu par le directeur lors d'une entrevue en date du 13 juillet 2018. Le fournisseur a également pris position par écrit dans sa missive du 27 juillet 2018.

Le fournisseur admet d'office que dans le cas de l'annonceur Post, le spot diffusé avant la météo ne comportait pas la mention explicite du lien de parrainage avec la rubrique météo. *RTL Télé Lëtzebuerg* a demandé à sa régie publicitaire de prendre les mesures nécessaires afin d'y remédier dans les meilleurs délais.

En ce qui concerne la présentation des autres parrainages incriminés, le fournisseur estime que « *s'agissant d'un programme court d'une durée de 2 minutes en moyenne, nous sommes partis du principe que le lien entre le parrain et le programme était suffisamment établi par le spot précédant la météo et qu'une deuxième mention du lien à la fin du programme n'était pas clairement exigée par les règlements et la directive européenne* ».

Afin de se conformer à lecture des textes par le directeur, le fournisseur propose de faire suivre la météo d'un spot identique à celui diffusé au début du programme, avec la mention « *la météo vous a été présentée par ...* ». Au cas où le parrain souhaitait intégrer un message supplémentaire, *RTL Télé Lëtzebuerg* placerait ce spot additionnel, précédé d'un jingle publicité, à la suite du programme.

Dans ses conclusions, le directeur déclare ne pas être opposé aux mesures proposées par le fournisseur, à savoir de faire suivre le message de parrainage à la fin de la météo par un écran publicitaire contenant un spot publicitaire classique du parrain (si le parrain désire diffuser un message



publicitaire additionnel), à condition qu'il ne s'agisse pas d'un écran avec un spot isolé.

Vu la volonté explicite du fournisseur de redresser globalement la situation de l'habillage publicitaire de la météo qui posait problème (c'est-à-dire de passer un message clair de parrainage au début et à la fin de la diffusion de la météo et de faire suivre un écran publicitaire immédiatement après la météo), le directeur propose, dans ses conclusions, de limiter la sanction à un blâme.

Le fournisseur, régulièrement convoqué à la séance du Conseil d'administration du 22 octobre 2018, a fait savoir qu'il s'en tenait aux explications fournies au directeur et qu'il ne se présenterait pas à cette séance.

Discussion

L'Autorité peut, aux termes de l'article 35*sexies* (3) 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 audiovisuels 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 leurs sont assortis. (Cf. article 35*bis*, A, 1 (1) (a) de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques).

Sur base des conclusions du directeur telles qu'elles apparaissent en leur dernier état, le Conseil est amené à retenir les conclusions suivantes :

La présentation de la météo, en date du 22 avril ainsi que des 8, 12 et 16 mai 2018 sur le service *RTL Télé Lëtzebuerg*, se devait de respecter les règles propres au régime juridique applicable en matière de parrainage et de publicité.

Pour ce qui concerne les communications commerciales diffusées avant la présentation de la météo, le fournisseur a omis d'informer clairement le téléspectateur de l'existence d'un accord de parrainage en ce qui concerne l'entreprise Post.



Pour ce qui concerne les communications commerciales diffusées après la présentation de la météo, le fournisseur a fautivement omis de faire le lien entre ces communications et la météo en tant qu'élément de programme que les messages incriminés étaient supposés parrainer. S'il fallait requalifier ces communications commerciales en publicités, ce que le fournisseur n'a pas entendu faire valoir, il y aurait eu violation des règles régissant la séparation entre contenu rédactionnel et messages publicitaires et l'interdiction de publicités isolées.

De ce qui précède, l'Autorité retient que la diffusion de la météo aux dates incriminées est contraire aux dispositions légales en vigueur en matière de communications commerciales.

Décision

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

La s.a. CLT-Ufa a enfreint les dispositions de l'article 5 (1) (c) 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 la reconnaissance de ses torts par le fournisseur, de prononcer un blâme.

La présente décision sera notifiée au fournisseur par courrier recommandé.



Ainsi fait et délibéré lors de la réunion de l’Autorité du 22 octobre 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.