



Autorité  
luxembourgeoise  
indépendante de  
l'audiovisuel

## **DÉCISION DEC015/2020-P007/2019 du 20 juillet 2020**

### **du Conseil d'administration de l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel concernant une plainte à l'encontre du service *RTL 4***

#### **Saisine**

En date du 13 mai 2019, le régulateur néerlandais *Commissariaat voor de Media* a transmis à l'Autorité une plainte de XXX relative à la diffusion, en date du 5 avril 2019 vers 21h50, de l'émission *The Voice Kids* sur *RTL 4*.

#### **Les griefs formulés par le plaignant**

Selon le plaignant, des bouteilles de *Raak*, marque de soda célèbre aux Pays-Bas, ont été montrées de manière ostentatoire à l'écran lors de la diffusion hebdomadaire de l'émission sous rubrique. Il soutient encore que ces placements semblent devenir de plus en plus invasifs et il en conteste l'utilité.

#### **Compétence**

La plainte vise le service de télévision *RTL 4*, 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 4* a été accordée à la CLT-Ufa s.a., établie à 43, boulevard Pierre Frieden, L-1543 Luxembourg, qui est destinataire de la présente décision.

#### **Admissibilité**

La plainte vise l'émission *The Voice Kids* sur *RTL 4*, diffusée hebdomadairement (du 1<sup>er</sup> mars 2019 au 26 avril 2019) sur le service de télévision *RTL 4* et porte sur une question de respect des règles régissant les communications commerciales dont l'Autorité à la charge d'assurer le respect.

La plainte est donc admissible.



## **Instruction**

Le Conseil d'administration de l'ALIA a chargé le directeur de l'instruction du dossier lors de sa réunion du 3 juin 2019.

Le fournisseur de service a été informé de l'ouverture d'une instruction en date du 3 juillet 2019.

Étant donné qu'aux termes de l'article 34*bis* (3) de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, la durée de conservation des enregistrements de programme est limitée à un mois, le directeur n'a pas pu avoir accès à celui de l'émission du 5 avril 2019 qui forme l'objet de la plainte. Il a donc visionné d'autres épisodes de l'émission et a constaté que, lors de l'élément de programme diffusé en date du 26 avril 2019, une séquence similaire présentant le problème décrit, a été diffusée.

Après visionnage de l'élément de programme, le directeur a constaté que l'émission était parrainée par plusieurs entreprises dont, entre autres, *WE Fashion*, *Servero* et *Raak*. Bien qu'il estime n'y avoir eu violation des règles relatives au parrainage, le directeur estime que d'autres règles applicables en matière de communications commerciales n'ont pas été respectées.

Dans sa note d'instruction du 16 août 2019, le directeur retient que l'élément de programme contenait, outre le parrainage, un placement de produit pour la marque *Raak*. Son constat repose sur une séquence qui montre deux petites filles versant du soda *Raak* dans un verre, la bouteille et la dénomination du produit étant clairement visibles. Or, l'émission ne comprenait, ni au début ni à la fin, d'indications qu'elle contenait du placement de produit.

Le directeur rappelle par conséquent au fournisseur que l'article 2 (10) de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques définit le placement de produit comme « *toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie* ». Par ailleurs, le règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 dispose, dans son article 5*bis* (2) (d), que les téléspectateurs doivent être « *informés de l'existence d'un placement de produit* » et que les programmes comportant du placement de produit doivent être « *identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur* ».



Le directeur souligne également que, bien que le parrainage et le placement de produit soient tous les deux considérés comme étant une communication commerciale, ils fonctionnent sous des régimes bien différents. Le fait de contribuer au financement d'un programme ne permettrait pas, d'après le directeur, au parrain de placer son produit, son service ou son signe distinctif tout au long du programme en question : *« Partant, nous avons conclu qu'une référence ou représentation du parrain, intégrée dans le déroulement du programme, sans informer les téléspectateurs d'un tel placement de produit au début et à la fin de l'émission, doit être considérée comme communication commerciale clandestine au sens de l'article 2 (3) de la loi susmentionnée, interdite par l'article 27bis (1) (a) de cette même loi ».*

Dans sa réponse écrite du 4 octobre 2019, le fournisseur soutient tout d'abord que, selon lui, la ligne de démarcation entre un placement de produit et un parrainage n'est pas toujours nette. Néanmoins, une distinction importante entre les deux formes concernerait la manière dont l'effet promotionnel souhaité est obtenu. Le fournisseur cite dans ce contexte le considérant 91 de la directive SMA qui explique, pour le placement de produit, que *« la référence à un produit est intégrée au déroulement d'un programme, (...) Les références aux parraineurs, en revanche, peuvent apparaître au cours d'un programme, mais ne font pas partie de l'intrigue ».* (*The lines between product placement and sponsorship are quite fluid. Nonetheless, an important distinction between product placement and sponsorship concerns the way in which the desired promotional effect is achieved. Recital 91 AVMS Directive explains, "in product placement the reference to a product is built into the action of a programme ... In contrast, sponsor references may be shown during a programme but are not part of the plot."*)

Le fournisseur explique encore que la Commission européenne a clarifié la notion « d'encouragement direct à l'achat ou à la location » en relation avec le parrainage en expliquant que bien qu'un parraineur puisse recourir au parrainage pour promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits, aucune référence explicite ne pourrait être faite lors de la diffusion de l'émission parrainée aux produits ou services du sponsor ou d'un tiers, sauf dans les cas où une telle référence sert uniquement à identifier le parraineur ou à rendre explicite le lien entre le programme et le parraineur. (*The European Commission clarified (Interpretative Communication, 2004) the term "direct encouragement of purchase or rental" in relation to sponsorship, by explaining that, although a sponsor may of course employ sponsorship as a means of promoting his or her name, trade mark, image, activities or products, no explicit reference may be made during the broadcast of the sponsored programme to the products or services of the sponsor or of a third party,*



*except where such a reference serves the sole purpose of identifying the sponsor or making explicit the link between the programme and the undertaking sponsoring it.)*

Le fournisseur souligne que dans le cas de l'espèce, l'émission *The Voice Kids* est parrainée par *Raak* et que les téléspectateurs seraient informés de ce parrainage. *Raak* aurait fait une contribution à la production avec le but de pouvoir promouvoir sa marque. De ce fait, une référence au parraineur aurait été placée pendant la diffusion de l'élément de programme. Toutefois, il soutient que l'émission n'accorderait pas de prééminence indue aux produits *Raak* et n'inciterait pas directement à l'achat de ces derniers (par exemple par le biais de références promotionnelles). (*The Voice Kids is sponsored by Raak and the viewers are clearly informed of the existence of a sponsorship agreement with Raak. Raak made a contribution in the production of this programme with a view to promote their name/trademark, hence a sponsor reference was shown during the programme, however the programme does not give undue prominence to the products of Raak or directly encourage the purchase of the products (for example through promotional references).*) Le fournisseur conclut son argumentaire en expliquant qu'il serait important de noter que les produits de *Raak* n'ont pas fait partie de l'intrigue du programme et répète encore une fois que les références aux parraineurs pourraient être affichées pendant un programme à condition qu'elles ne font pas partie de son déroulement. (*[...] an important condition is that the reference to the product of Raak is not part of the plot of the programme, nor is it built into the action of the programme, In contrast, sponsor references may be shown during a programme but are not part of the plot.*)

Après lecture des explications fournies par le fournisseur et reconsidération de la séquence incriminée, le directeur est amené à revoir sa position en retenant que « (...) nous sommes d'avis que la situation est effectivement moins grave qu'elle ne semblait *prima facie*. En effet, s'il est vrai que les références aux parraineurs peuvent apparaître au cours d'un programme, ils ne doivent pourtant pas faire partie de l'intrigue. En l'espèce, étant donné que le produit *Raak* n'a été visible que ponctuellement, pour quelques secondes, à l'intérieur de l'élément de programme parrainé, nous sommes d'avis qu'il n'a pas fait partie du déroulement et de l'intrigue de l'émission ». De plus, le directeur n'a pas pu relever une incitation directe à l'achat du produit en question.

Prenant en considération que la référence faite au produit *Raak* ne peut dès lors pas être qualifiée comme communication commerciale clandestine, le directeur est en guise de conclusion d'avis que les règles luxembourgeoises applicables en matière de parrainage et de placement de produit n'ont pas été violées par *RTL 4* lors de la diffusion de l'élément de



programme *The Voice Kids* en date du 26 avril 2019. Il propose par conséquent au Conseil d'administration de classer le dossier sous rubrique sans suite.

### **Audition du fournisseur de service par le Conseil d'administration**

Le fournisseur a été convoqué par le Conseil d'administration en date du 20 juillet 2020 afin de se positionner par rapport aux conclusions du directeur.

Par courriel du 7 juillet 2020, le fournisseur a fait savoir qu'il ne présenterait ni des observations orales ni des observations écrites supplémentaires dans le dossier sous rubrique.

### **Discussion**

L'Autorité peut, aux termes de l'article 35<sup>sexies</sup> (1) 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.

Le Conseil, dans sa discussion, a analysé de plus près le considérant 91 de la directive SMA 2010/13/UE, qui explique que le placement de produit consiste *« (...) à inclure un produit, un service ou leur marque ou à y faire référence en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie. (...) Le critère déterminant qui permet de faire la distinction entre parrainage et placement de produit est le fait que, dans le cas de ce dernier, la référence à un produit est intégrée au déroulement d'un programme, raison pour laquelle la définition figurant à l'article 1er, paragraphe 1, point m), contient le terme « dans ». Les références aux parraineurs, en revanche, peuvent apparaître au cours d'un programme, mais ne font pas partie de l'intrigue »*.

En conséquence, le Conseil retient que la présence d'un parrain ne doit pas avoir pour résultat d'intégrer celui-ci dans le déroulement ou l'intrigue de l'émission de façon à dénaturer celle-ci ou à en faire partie intégrante. Dans le cas présent, après visionnage des éléments de programme disponibles et après analyse des conclusions du directeur et de la prise de position du fournisseur, le Conseil estime que la présence à l'écran du



parrain *Raak* répond aux exigences définies dans par la directive SMA et transposée en droit luxembourgeois par la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Il décide par conséquent de suivre le directeur dans ses conclusions et de classer l'affaire.

### **Décision**

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

L'Autorité est compétente pour connaître de la plainte introduite par XXX au sujet la diffusion hebdomadaire de l'émission *The Voice Kids* de mars à avril 2019 sur *RTL 4*.

Le fournisseur n'a pas enfreint les règles applicables en matière de communications commerciales.

L'affaire est classée.

Ainsi fait et délibéré lors de la réunion de l'Autorité du 20 juillet 2020, où étaient présents :

Thierry Hoscheit, président  
Valérie Dupong, membre  
Marc Glesener, 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<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.