



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

DÉCISION DEC016/2020-P008/2019 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 12 mai 2019 vers 17h00, de l'émission *Baas BBQ* sur *RTL 4*.

Les griefs formulés par la plaignante

D'après la plaignante, le logo du supermarché *Makro* a été montré maintes fois et l'entreprise a été mentionnée à plusieurs reprises pendant l'émission sous rubrique ce qui dépasserait les limites fixées par les règles applicables en la matière.

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 *Baas BBQ* sur *RTL 4*, diffusée sur le service de télévision *RTL 4* en date du 12 mai 2019 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 du directeur

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.

Après visionnage de l'émission en question, le directeur estime, dans sa note d'instruction du 16 août 2019, que la référence et/ou la représentation du parrain, en l'occurrence *Makro*, insérées dans le déroulement du programme, va au-delà de ce que permet l'accord de parrainage. Le parrain n'aurait pas le droit, même en contribuant au financement du programme, de placer son produit, son service ou son signe distinctif tout au long du programme en question. *« Partant, nous avons soutenu que les communications commerciales en question devraient être qualifiées comme « placement de produit » au sens de l'article 2 (10) de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques qui définit cette notion 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 » ».*

Etant donné que l'émission ne comprenait, ni au début ni à la fin, une indication quant au fait qu'elle contenait du placement de produit, les téléspectateurs pourraient, selon le directeur, être induits en erreur. En conséquence, le directeur conclut à une violation des règles imposées par l'article 5bis (2) (d) du règlement grand-ducal modifié du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

Selon cet article, les téléspectateurs doivent être *« informés de l'existence d'un placement de produit »* et 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 »*. Dès lors, le directeur est amené à considérer les communications commerciales en question comme étant clandestines au sens de l'article 2 (3) de la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques, interdites par l'article 27bis (1) (a) de cette même loi.

De manière générale, le directeur relève encore que l'article 28 (1) de la loi précitée dispose que la publicité télévisée doit être aisément identifiable comme telle et pouvoir être distinguée du contenu éditorial par des moyens optiques, acoustiques ou spatiaux. Ces règles n'auraient pas été respectées, d'après le directeur, pendant l'écran publicitaire de l'émission *Baas BBQ*.



Dans sa réponse écrite du 4 octobre 2019, le fournisseur renvoie d'abord aux notions de parrainage et de placement de produit, respectivement définies à l'article 1 (k) et 1 (m) de la directive SMA (services de médias audiovisuels). Selon l'article 1 (k) de la directive SMA, le parrainage est défini comme « *toute contribution d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits* ». En revanche, l'article 1 (m) 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* ». (*Sponsorship is defined in Article 1(k) AVMS Directive as "any contribution made by public or private undertakings or natural persons not engaged in providing audiovisual media services or in the production of audiovisual works, to the financing of audiovisual media services or programmes with a view to promoting their name, trade mark, image, activities or products."* *Product placement is defined in Article 1(m) AVMS Directive as "any form of audiovisual commercial communication consisting of the inclusion of or reference to a product, a service or the trade mark thereof so that it is featured within a programme, in return for payment or for similar consideration."*)

Selon le fournisseur, la distinction entre les deux notions repose sur la manière par laquelle l'effet promotionnel souhaité est obtenu. Il s'appuie sur 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."*)

La Commission européenne aurait clarifié la notion « d'encouragement direct à l'achat ou à la location » en relation avec le parrainage en expliquant que bien qu'un parrain puisse recourir au parrainage pour promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits, aucune référence explicite ne peut 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 sponsor



ou à rendre explicite le lien entre le programme et ce dernier. *(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.)*

En conséquence, le fournisseur estime que les téléspectateurs ont bien été informés sur le lien de parrainage qui existe entre l'élément de programme *Baas BBQ* et *Makro*. Tout en admettant d'un côté que l'émission contient des références au parraineur, il tient à souligner de l'autre côté l'absence de prééminence induite des produits *Makro*. Les spectateurs ne seraient pas non plus incités à l'achat de ces produits (par exemple par le biais de références promotionnelles). *(Baas BBQ is sponsored by Makro and the viewers are clearly informed of the existence of a sponsorship agreement with Makro. Makro made a contribution in the production of this programme with a view to promote their name/trademark, hence sponsor references were shown during the programme. However the programme does not give undue prominence to (the products of) Makro or directly encourage the purchase of the products (for example through promotional references)).*

Le fournisseur insiste par ailleurs sur le fait que les références à *Makro* ne font pas partie de l'intrigue du programme. *(Moreover, an important condition is that the references to Makro are not part of the plot of the programme. Makro offered the location/set for this programme but the references to Makro were not built into the action of the programme, in contrast, sponsor references may be shown during a programme but are not part of the plot.)*

Par rapport à la séparation entre le bloc publicitaire et le contenu éditorial, point soulevé par le directeur, le fournisseur s'appuie sur l'article 19 (1) de la directive SMA qui dispose que « *la publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial. Sans préjudice de l'utilisation des nouvelles techniques publicitaires, la publicité télévisée et le téléachat doivent être nettement séparés du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux* ». *(“Article 19 AVMS Directive states that television advertising shall be readily recognisable and distinguishable from editorial content. Without prejudice to the use of new advertising*



techniques, television advertising shall be kept quite distinct from other parts of the programme by optical and/or acoustic and/or spatial means".)

Le fournisseur explique que le début et la fin de chaque bloc publicitaire seraient signalés par des moyens optiques (le logo *RTL 4*) et acoustiques (un jingle). Chaque coupure commerciale sur les chaînes de télévision proposées par CLT-Ufa (Dutch Broadcasting Division) commencerait et se terminerait par ce même « jingle » et le logo de la chaîne correspondante. Il souligne que c'est ainsi que la publicité télévisée et le contenu éditorial se distinguent depuis très longtemps, non seulement sur RTL en général, mais aussi sur d'autres chaînes de télévision, également aux Pays-Bas. *(The beginning (and the end) of the respective commercial break (devoted to advertising) is clearly identified by optical and acoustic means through the RTL 4 logo and the clearly audible commercial break "jingle". Each commercial break on the television channels offered by CLT-UFA Dutch Broadcasting Division starts and ends with this "jingle" and the relevant channel logo. This is how television advertising and editorial content has been distinguished for a very long time, not only by RTL but also by other television broadcasters, including in the Netherlands.)*

En guise de conclusion, le fournisseur considère que l'élément de programme en question est conforme à la directive SMA, en particulier aux principes de séparation entre contenu publicitaire et contenu éditorial, ainsi qu'aux exigences d'information des téléspectateurs. *(Consequently, the programme complies with the AVMS Directive, more specifically with the principles of separation of commercial from editorial content and audience notification requirements regarding audiovisual commercial communication.)*

Conclusions du directeur

Après lecture des explications fournies par le fournisseur et reconsidération des séquences incriminées, le directeur revoit, dans ses conclusions du 8 juin 2020, sa position initiale en estimant « *que la situation est effectivement moins grave qu'elle ne semblait de prime abord. En effet, s'il est vrai que les parraineurs ne doivent pas faire partie de l'intrigue ou du déroulement de l'émission parrainée, ceci ne veut pas pour autant dire que des références à ces derniers ne peuvent pas apparaître au cours de cet élément de programme. Ceci concerne surtout les références qui ont pour but de mettre en évidence le parraineur et de rendre explicite le lien entre l'élément de programme et ce dernier* ».

Constatant que les candidats ainsi que le jury portaient des vestes de cuisinier avec le logo du supermarché *Makro* brodé sur les deux bras, de



façon à ce qu'il aurait été visible pendant toute la durée de l'émission, le directeur estime qu'une telle référence, dont le but est de marquer le lien entre l'émission *Baas BBQ* et le parraineur *Makro*, n'irait pas au-delà de ce qui est permis par l'accord de parrainage.

Concernant les autres références faites au parraineur *Makro* (en arrière-plan ou en gros plan, avec visibilité, pour quelques secondes, de l'Hashtag de la marque *Makro* #MAKRONL), celles-ci auraient été ponctuelles de façon à ce qu'on ne pourrait pas admettre qu'elles faisaient partie de l'intrigue ou du déroulement de l'émission *Baas BBQ*. De plus, le directeur n'a pas pu relever une incitation directe à l'achat des produits *Makro* lors de l'émission en question. Partant, et en prenant en considération que les références faites aux produits *Makro* ne peuvent dès lors pas être qualifiées de communications commerciales clandestines au sens de l'article 2 (3) de la loi susmentionnée, interdites par l'article 27bis (1) (a) de cette même loi, le directeur est 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 *Baas BBQ* en date du 12 mai 2019.

Quant au reproche tenant au manque de séparation claire et nette entre contenu éditorial et contenu publicitaire, le directeur maintient partiellement sa position exposée dans sa note d'instruction. A cet effet, il décrit le déroulement du passage entre contenu éditorial et communications commerciales comme suit :

- Il aurait été indiqué, par le biais de l'affichage à l'écran « après la pause », que l'émission serait suivie par du contenu publicitaire, et lors de la reprise de l'élément de programme, la mention « avant la pause » serait apparue à l'écran.
Cependant, ces indications auraient été visibles pour les téléspectateurs bien avant que l'écran publicitaire ait réellement commencé respectivement pris fin (c.-à-d. avant et après les parrainages qui sont à qualifier comme contenu éditorial)
- À côté de ces affichages, les autopromotions, qui se sont enchaînées avant et après les parrainages et ont marqué, selon le fournisseur, le début et la fin du bloc publicitaire, ont été signalées par un moyen optique, le logo *RTL 4*.
Selon le directeur, la visibilité du logo *RTL 4*, en tant que moyen optique de séparation, n'avait pas été suffisante pour marquer clairement et nettement le début et la fin de l'écran publicitaire – « étant donné qu'il était uniquement visible pour quelques secondes et passait plutôt inaperçu ».



- Le directeur dit n'avoir pas pu établir, tel qu'indiqué par le fournisseur, la présence d'un moyen acoustique de séparation.

Le directeur estime cependant finalement que compte tenu de la combinaison des moyens utilisés, à savoir les affichages susmentionnés ainsi que la présence du logo *RTL 4*, les règles luxembourgeoises applicables en matière de communications commerciales n'ont pas été violées en l'espèce, surtout en prenant en considération que la loi luxembourgeoise modifiée sur les médias électroniques dispose, dans son article 28 (1), que la publicité télévisée doit être nettement distinguée du reste du programme et ce « *sans préjudice de l'utilisation des nouvelles techniques publicitaires* ».

Au vu de ce qui précède, le directeur propose 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*sexies* (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 son analyse, se réfère à son tour au 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 ».

Le Conseil estime 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. Après visionnage des éléments de programme disponibles, le Conseil retient que, si en l'espèce le logo du supermarché *Makro*, tout comme le nom de l'entreprise, apparaissent régulièrement pendant l'émission sous rubrique, cette façon de procéder se situe dans la limite de l'acceptable et répond aux exigences définies dans par la directive SMA, transposée en droit luxembourgeois par la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Partant, il n'y a pas, de ce fait, violation des règles applicables. Le Conseil 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 relative à la diffusion, en date du 12 mai 2019 vers 17h00, de l'émission *Baas BBQ* 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^{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.