



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

DÉCISION DEC035/2016-A003/2016 du 19 septembre 2016

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 saisi l'Autorité de la retransmission de la course cycliste *Liège-Bastogne-Liège* en date du 24 avril 2016 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. L'insertion d'une bulle publicitaire pour la marque *Miwwel Alvisse*, sans avertissement préalable et en dehors des blocs publicitaires, a retenu l'attention du directeur.

Compétence

L'autosaisine vise la retransmission de la course cycliste *Liège-Bastogne-Liège*, diffusée sur RTL Télé Lëtzebuerg, partant un service couvert par une permission accordée par le gouvernement luxembourgeois et relevant donc de la compétence du Luxembourg. Par conséquent, l'Autorité est compétente pour en connaître. La permission a été accordée à la s.a. CLT-Ufa, établie à 45, boulevard Pierre Frieden, L-1543 Luxembourg, qui est destinataire de la présente décision.

Admissibilité

L'autosaisine répond aux exigences formulées dans le règlement du 15 février 2016 du Conseil d'administration de l'Autorité concernant les procédures contre un service de médias audiovisuels ou sonores. L'autosaisine est donc admissible.



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

Instruction

Le directeur a visionné l'émission incriminée. Dans son courrier d'instruction au fournisseur, il estime que l'insertion de la bulle publicitaire pour l'entreprise *Miwwel Alvisse* ne répond pas au critère d'une distinction entre une publicité et le reste du programme « *par des moyens optiques, acoustiques ou spatiaux* » [tel que prévu à l'art. 28 (1) de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques]. Une superposition de deux images n'équivaudrait pas à la séparation spatiale telle que réalisée par un écran partagé.

Le directeur a invité par écrit le fournisseur à présenter ses observations.

Audition

Dans sa réponse écrite du 7 septembre 2016, le fournisseur déclare avoir introduit une nouvelle forme de publicité non interdite par la directive européenne sur les services de médias audiovisuels et pratiquée par un bon nombre de chaînes lors des retransmissions sportives, sous le nom de « Skyscraper » (publicité animée en surimpression). D'autre part, le fournisseur estime qu'en ayant inséré la mention « Pub », la nature commerciale est clairement signifiée au téléspectateur.

Le fournisseur, représenté par MM. Alain Berwick, Managing Director, et Steve Schmit, directeur des programmes, a été également entendu lors de la réunion du Conseil de l'Autorité en date du 19 septembre 2016.

A cette occasion, le fournisseur de service a reconnu que la technique incriminée ne fonctionnerait qu'avec la diffusion de l'image adéquate du coureur en gros plan. En tout cas, le travail du réalisateur consisterait dans le fait d'attendre un gros plan d'un coureur pour lancer l'incruste.

Le fournisseur estime cependant avoir agi selon la réglementation en vigueur en ayant inséré la mention « Pub » pendant la durée de l'image incrustée. Cette incrustation résulterait d'une recommandation du Conseil d'administration de l'ALIA suite à la retransmission du *Tour de France* en 2015 où la bulle publicitaire de *Miwwel Alvisse* a déjà été employée.

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* ».



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

L'Autorité a analysé les dispositions de la Communication interprétative de la Commission européenne relative à certains aspects des dispositions de la directive Télévision sans frontières concernant la publicité télévisée. Dans le chapitre 2 sur les « *dispositions fondamentales et application à certaines pratiques commerciales* », la Commission rappelle dans le paragraphe sur la « *forme et présentation de la publicité télévisée et du télé-achat. Séparation entre publicité et contenu éditorial* », que « *l'article 10 de la directive comprend un ensemble de dispositions relatives à la forme et à la présentation de la publicité télévisée et du télé-achat. En particulier, l'article 10, paragraphe 1, de la directive dispose que la publicité et le télé-achat doivent être aisément identifiables et être nettement distingués du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques* ».¹

Ces principes furent rappelés dans le contexte actuel de la directive SMA, en l'occurrence dans son article 19 : « *La publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial* ».

Selon la Commission, cette disposition est en étroite relation avec la notion d'intégrité des programmes: « *Les États membres veillent à ce que, en cas d'insertion de publicité télévisée ou de téléachat pendant les programmes, il ne soit pas porté atteinte à l'intégrité des programmes, compte tenu de leurs interruptions naturelles, de leur durée et de leur nature, ni aux droits des ayants droit* ».²

Les dispositions concernant la séparation entre contenu éditorial et communications commerciales ont été également reprises dans la réglementation luxembourgeoise en vigueur: la séparation à l'article 28 (1) de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques et l'intégrité à 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.

A la lumière de ces précisions relatives à l'insertion de communications commerciales, l'Autorité revient sur l'analyse technique de la méthode utilisée qui a finalement révélé, lors de l'audition du fournisseur en date du 19 septembre 2016, que la régie de RTL ne pouvait se passer de l'image adéquate du coureur pour utiliser le procédé en question.

Si l'Autorité ne conteste pas l'emploi en tant que tel de la technique, elle retient cependant qu'un lien a été établi entre la publicité et le contenu ce qui n'est pas le cas pour les séparations habituelles (les blocs publicitaires classiques) ni pour des procédés tels que l'écran partagé où les messages publicitaires ne sont pas reliés au contenu diffusé.

¹ Communication interprétative de la Commission relative à certains aspects des dispositions de la directive Télévision sans frontières concernant la publicité télévisée (2004/C 102/02)

² Article 20 de la directive SMA, paragraphe 1



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

Dans le cas sous discussion, le lien entre le contenu éditorial et la publicité est évident. Ce n'est qu'en combinant les images d'un coureur et les bulles au-dessus de sa tête qui le font rêver d'un fauteuil que le message publicitaire prend tout son sens. Sans ces images issues du contenu rédactionnel le produit commercialisé ne saurait être mis en évidence. De l'autre côté, c'est justement cet enlacement de deux images provenant de deux sphères distinctes qui devrait à tout prix être évité. Dans ce cas précis, le procédé a comme conséquence que le contenu éditorial est « contaminé » par la publicité.

De ce qui précède, le Conseil d'administration retient que le lien établi entre course cycliste et produit commercial dépasse les limites de ce qui est autorisé au niveau de la séparation entre contenu éditorial et communication commerciale.

Par ailleurs, l'Autorité estime que même si une entrave à la séparation entre contenu éditorial et communication commerciale n'était pas donnée, le spectateur aurait du mal à identifier la publicité comme telle. La mention « Pub » située en bas de l'écran est placée trop éloignée de la bulle publicitaire qui, elle, se trouve en haut à droite et la mention est écrite dans une police trop petite pour être immédiatement associée avec le produit mis en scène.

Le Conseil d'administration précise encore par rapport à l'argument du fournisseur d'avoir inséré la mention « Pub » que, suite aux discussions qui ont eu lieu par rapport à la même problématique sur la diffusion du Tour de France 2015 et à la sensibilisation du fournisseur sur ce point, il n'avait pas donné à l'époque de suites immédiates au dossier ni d'accord à procéder d'une certaine façon, mais avait décidé de revenir sur ce point lors de retransmissions ultérieures de courses cyclistes pour se prononcer définitivement.

Décision

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

L'Autorité

- retient que la façon dont le procédé « Skyscraper » est utilisé dans le cas présent dépasse les limites de ce qui est autorisé au niveau de la séparation entre contenu éditorial et communications commerciales,



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

- exhorte le fournisseur à respecter le principe de la séparation entre publicité et contenu éditorial lorsqu'il a recours à la technique publicitaire dite « Skyscraper ».

La présente décision sera notifiée au fournisseur par courrier.

Ainsi fait et délibéré lors de la réunion de l'Autorité du 19 septembre 2016, 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.