



Autorité
luxembourgeoise
indépendante de
l'audiovisuel

DÉCISIONS D008/2026-P038/2024 du 23 mars 2026

du Conseil d'administration de l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel concernant la société CLT-UFA S.A.

Saisine

Le 31 décembre 2024, l'Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel (ci-après l'« Autorité ») a été saisie d'une plainte relative à un potentiel parrainage diffusé lors de l'élément de programme « *De Journal* » sur le service de télévision « *RTL Télé Lëtzebuerg* » diffusé le 13 novembre 2024, cette date étant représentative d'une pratique récurrente.

Lors de sa réunion du 24 février 2025, le Conseil d'administration de l'Autorité (ci-après « Conseil ») a chargé la directrice de l'instruction de la plainte en question.

Contenu de la plainte

Dans sa plainte, le plaignant soutient que, à la fin de l'élément de programme « *De Journal* », sont diffusées des communications commerciales sous la forme d'un parrainage. Il relève que le nom de la modératrice et journaliste apparaît dans des messages promotionnels pour des marques, telles que « *Galleries Lafayette* », ou encore « *Dessange* », cette dernière étant présentée comme l'entreprise ayant assuré le maquillage du personnel de l'émission.

Selon le plaignant, ces marques commerciales seraient ainsi directement liées à la production de l'émission, notamment concernant l'habillement, la coiffure et le maquillage de l'équipe présentatrice.

Compétence

En vertu de l'article 35^{sexies}, paragraphe 1, de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques (ci-après, la « loi sur les médias électroniques »), l'Autorité peut être saisie d'une plainte par « *[t]oute personne physique ou morale, résidant ou non au Grand-Duché de Luxembourg, peut introduire par écrit une plainte auprès de l'Autorité 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. ».

En vertu de l'article 5 paragraphe 4 du règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels « *[l]es journaux télévisés et les programmes d'information et d'actualité ne peuvent pas être parrainés* ».

En l'espèce, la plainte porte sur l'élément de programme « *De Journal* » diffusé sur « *RTL Télé Lëtzebuerg* » bénéficiant d'une concession accordée par le gouvernement luxembourgeois et relevant donc de la compétence du Luxembourg. La concession a été accordée à la société CLT-UFA S.A. (ci-après « le fournisseur »), établie à 43, boulevard Pierre Frieden, L-1543 Luxembourg, qui est destinataire de la présente décision.

Par conséquent, l'Autorité est compétente pour déterminer si le fournisseur a commis une violation de l'article 5 paragraphe 4 du règlement grand-ducal du 5 avril 2001.

Instruction

L'agent instructeur examine si les conditions du parrainage sont remplies pour les communications faisant l'objet de la plainte.

Il rappelle que l'article 2, point 9), de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques définit le parrainage 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 audiovisuels ou de services de plateformes de partage de vidéos ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels, de services de plateformes de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits* ».

Le premier critère consiste à déterminer si le prétendu parrain apporte une contribution au financement du service de médias audiovisuels ou du programme concerné. Comme le précise la définition, cette contribution peut prendre toute forme, financière, matérielle ou en nature, dès lors qu'elle apporte un soutien au service ou au programme. Elle ne se limite donc pas à un financement direct ou à un paiement en espèces : elle peut



également consister, par exemple, en la mise à disposition de biens ou de services permettant de réduire les coûts.

En l'espèce, les éléments suivants apparaissent à la fin de l'émission : les noms de Raphaëlle Dickes (présentatrice) et de Valérie Wagner, suivis d'une animation affichant la mention « *Galleries Lafayette* ». Suit la mention « *styling* », accompagnée d'une animation mettant en avant la marque « *Dessange Paris* ». Cette animation présente différentes personnes, en mettant particulièrement l'accent sur la coiffure et le maquillage, et se termine sur un fond noir sur lequel apparaissent en blanc les mentions « *Dessange Paris* » et « *Camille Albane Paris* ». L'association explicite des noms des membres de l'équipe à ces marques commerciales, dans un contexte directement lié à la production de l'émission, laisse présumer l'existence d'une contribution matérielle de la part de ces marques et est susceptible de satisfaire le premier critère.

L'agent instructeur se réfère notamment à la décision du 23 février 2015 du régulateur des médias belge néerlandophone (ci-après « VRM ») qui indique que la fourniture d'équipements ou de services, tels que des vêtements et des coiffures, doit être considérée comme une contribution au financement du programme dans le but de mieux faire connaître le nom, la marque, l'image, les activités ou les produits, et répond ainsi à la définition du parrainage¹. Ainsi le premier critère d'un parrainage est satisfait.

Le deuxième critère exige que le parrain ne soit pas lui-même un fournisseur de services de médias audiovisuels, une plateforme de partage de vidéos, ou un producteur d'œuvres audiovisuelles. En l'espèce, ni « *Galleries Lafayette* », ni « *Dessange Paris* », ni « *Camille Albane Paris* » n'exercent d'activités en tant que fournisseurs de services de médias audiovisuels, ni ne semblent être impliqués dans la production d'œuvres audiovisuelles. Le deuxième critère est satisfait.

Le troisième critère porte sur l'objectif de la contribution : celle-ci doit viser à promouvoir le nom, la marque, l'image, les activités ou les produits du parrain. Autrement dit, l'intervention du parrain doit avoir pour finalité d'assurer une visibilité de son identité ou de ses produits auprès du public. En l'espèce, plusieurs éléments permettent de considérer que ce critère est rempli. L'apparition à l'écran des mentions « *Galleries Lafayette* », « *Dessange Paris* » et « *Camille Albane Paris* » à la fin de l'émission constitue une mise en valeur explicite de ces

¹ VRM, Zaak Van VRM t. VZW Tele-Visie-Limburg, décision du 23 février 2015, 2015/021.



marques. Le fait que ces mentions soient présentées dans une animation distincte renforce encore l'intention promotionnelle.

Au terme de l'analyse, il est confirmé par l'agent instructeur que la séquence diffusée à la fin de l'élément de programme « *De Journal* », mentionnant les marques « *Galleries Lafayette* », « *Dessange Paris* » et « *Camille Albane Paris* », présente l'ensemble des caractéristiques permettant de qualifier un parrainage au sens de l'article 2, point 9), de la loi modifiée du 27 juillet 1991 relative aux médias électroniques. Il en découle que le fournisseur de services de médias audiovisuels, CLT-UFA S.A., a manifestement contrevenu au paragraphe 4 de l'article 5 du règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels.

L'agent instructeur propose au Conseil de prononcer une amende de 5.000 euros à l'encontre du fournisseur concerné. À l'instar du VRM, l'agent instructeur justifie une telle amende du fait que le parrainage d'un journal télévisé constitue un grave manquement au règlement grand-ducal².

Observations du fournisseur

Le fournisseur fait valoir que cette collaboration existe depuis trente ans et qu'elle n'a, à ce jour, donné lieu à aucune plainte, ce qui témoignerait, selon lui, de sa conformité avec le règlement grand-ducal précité et serait de nature, selon lui, à faire naître une attente légitime quant à la conformité de cette pratique.

Il rejette par ailleurs la qualification avancée par l'agent instructeur et ne considère pas ces messages comme constitutifs d'un parrainage. Le fournisseur soutient que l'élément de programme « *De Journal* » est terminé lorsque ces mentions apparaissent. De plus, la simple indication que les présentateurs étaient habillés ou coiffés par un prestataire ne suffirait pas, selon lui, à qualifier cette pratique de parrainage. Il conclut donc qu'aucun financement des entreprises n'est associé à l'élément de programme « *De Journal* ».

² *Ibidem*.



Fond

En vertu de de l'article 5 paragraphe 4 du règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels « *[l]es journaux télévisés et les programmes d'information et d'actualité ne peuvent pas être parrainés* ».

Le Conseil se rallie à l'analyse de l'agent instructeur et considère que la diffusion, à la fin de l'élément de programme « *De Journal* », de mentions associant les présentateurs et les membres de l'équipe à des marques, en indiquant qu'ils ont été coiffés, habillés ou maquillés par celles-ci, accompagnées de l'affichage des logos correspondants, constitue un parrainage.

A titre préliminaire, le Conseil relève que l'argument du fournisseur selon lequel de tels messages sont diffusés après la fin de l'élément de programme « *De Journal* », n'est pas fondé dès lors que la bande-sonore de cet élément se prolonge lors de leur diffusion. Ainsi, l'élément de programme ne saurait, partant, être considéré comme achevé à ce stade.

Le Conseil considère que de tels messages constituent un parrainage. Premièrement, l'association explicite des noms des membres de l'équipe à ces marques commerciales, dans un contexte directement lié à la production de l'émission (styling, maquillage, coiffure), constitue une contribution matérielle de la part de ces marques et satisfait au premier critère d'un parrainage. Deuxièmement, ni « *Galleries Lafayette* », ni « *Dessange Paris* », ni « *Camille Albane Paris* » n'exercent de telles activités ni ne semblent être impliqués dans la production d'œuvres audiovisuelles. Troisièmement, l'apparition à l'écran des mentions « *Galleries Lafayette* », « *Dessange Paris* » et « *Camille Albane Paris* », accompagnées de leurs logos respectifs, à la fin de l'élément de programme, sans que celui-ci ne soit terminé, constitue une mise en valeur explicite de ces marques. Le fait que ces mentions soient présentées dans une animation distincte renforce encore l'intention promotionnelle.

Dès lors, le Conseil considère que le fournisseur a manqué à ses obligations découlant de l'article 5 paragraphe 4 du règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communications commerciales dans les services de médias audiovisuels en ayant eu recours à un parrainage durant le programme d'information « *De Journal* ».



Compte tenu de la nature de l'infraction, qui porte sur une règle fondamentale applicable aux programmes d'information, mais également du fait que la pratique en cause semble s'inscrire dans une collaboration existante de longue date et a pu conforter le fournisseur dans sa perception de sa conformité, il y a lieu de prononcer un blâme.

Décision

Le Conseil prononce un blâme à l'encontre de la société CLT-UFA S.A.

Ainsi fait et délibéré lors de la réunion du Conseil du 23 mars 2026 par :

Marc Glesener, président
Valérie Dupong, membre
Claude Wolf, membre

Pour expédition conforme.
Marc Glesener
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. Un recours gracieux par écrit peut également être introduit auprès de l'Autorité. Dans ce cas, le délai pour introduire le recours contentieux est suspendu. Si dans les trois mois à compter de l'introduction du recours gracieux une nouvelle décision intervient ou si aucune décision n'intervient, un nouveau délai de trois mois pour introduire le recours contentieux devant le tribunal administratif commence à courir. La rubrique « Recours contre un acte administratif » sur le site <https://guichet.public.lu> fournit de plus amples informations concernant les droits des administrés en matière de recours.