



**Etude comparative concernant l'impact de la réglementation sur  
les marchés de la publicité télévisée dans les Etats membres de  
l'UE, les pays de l'EEE, les pays candidats et certains pays tiers**

**BELGIQUE**

**RAPPORT JURIDIQUE**

**Rédigé par KOAN**

Association d'Avocats  
100, BOULEVARD DU SOUVERAIN - 1170 BRUXELLES  
TEL. 32-2-566 90 00 FAX 32-2-566 90 10

## **TABLE DES MATIERES**

### **INTRODUCTION ..... 9**

1. En Communauté française ..... 9
2. En Communauté flamande ..... 10
3. En Communauté germanophone ..... 11

### **1. DEFINITIONS (ARTICLE 1 DIRECTIVE TVSF) ..... 12**

1. Communauté française ..... 12
  - a. Autopromotion ..... 12
  - b. Communication publicitaire ..... 12
  - c. Editeur de services ..... 12
  - d. Parrainage ..... 12
  - e. Programme de télé-achat ..... 12
  - f. Publicité ..... 12
  - g. Publicité clandestine ..... 13
  - h. Conclusion ..... 13
2. Communauté flamande ..... 13
  - a. Radiodiffuser ..... 13
  - b. Radiodiffuseur ..... 14
  - c. Organisme de télédiffusion ..... 14
  - d. Publicité ..... 14
  - e. Publicité clandestine ..... 14
  - f. Télé-achat ..... 14
  - g. Parrainage ..... 14
  - h. Programme pour enfants : ..... 15
  - i. Conclusion ..... 15
3. Communauté germanophone ..... 15
  - a. Chaîne ouverte ..... 15
  - b. Organisme de radiodiffusion télévisuelle ..... 15
  - c. Parrainage ..... 15
  - d. Programme télévisé ..... 15
  - e. Publicité ..... 16
  - f. Publicité clandestine ..... 16
  - g. Radiodiffusion télévisuelle ..... 16
  - h. Télé-achat ..... 16
  - i. Conclusion ..... 16

### **2. IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE ET SEPARATION DE LA PUBLICITE ET DES PROGRAMMES (ARTICLE 10 DE LA DIRECTIVE TVSF) ..... 17**

1. Communauté française ..... 17
  - a. Réglementation ..... 17

|   |    |
|---|----|
| • Examen des règles en matière d'identification des spots publicitaires et spots de télé-achat (moyens acoustiques et/ou optiques) .....  | 17 |
| • Examen des règles en matière de séparation du contenu commercial et du programme.....   | 18 |
| • Examen des règles concernant les spots publicitaires et les spots de télé-achat isolés .....  | 18 |
| • Interdiction d'utilisation de « techniques subliminales » .....   | 19 |
| • Interdiction de publicité clandestine .....   | 19 |
| b. Conclusions.....   | 19 |
| • Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la directive TVSF .....   | 19 |
| • Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF.....  | 20 |
| 2. Communauté flamande .....  | 21 |
| a. Réglementation .....   | 21 |
| • Examen des règles en matière d'identification des spots publicitaires et des spots de télé-achat .....  | 21 |
| • Examen des règles en matière de séparation du contenu commercial et du programme.....   | 21 |
| • Interdiction d'utilisation de « techniques subliminales » .....   | 21 |
| • Interdiction de publicité clandestine .....   | 21 |
| b. Conclusions.....   | 22 |
| 3. Communauté germanophone .....  | 22 |
| a. Réglementation .....   | 22 |
| • Examen des règles en matière d'identification des spots publicitaires et spots de télé-achat (moyens acoustiques et/ou optiques) et en matière de séparation du contenu commercial et du programme..... | 22 |
| • Examen des règles concernant les spots publicitaires et les spots de télé-achat isolés : .....  | 22 |
| • Interdiction d'utilisation de « techniques subliminales » et de publicité clandestine.....  | 23 |
| b. Conclusions.....   | 23 |

### **3. REGLES EN MATIERE D'INSERTION DE LA PUBLICITE ET DE SPOTS DE TELE-ACHAT ENTRE ET AU SEIN DES EMISSIONS (ARTICLE 11 DE LA DIRECTIVE TVSF) .....**

|   |    |
|---|----|
| 1. Communauté française .....   | 24 |
| a. Réglementation .....   | 24 |
| • Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions :<br>24   |    |
| • Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions (autorisés ou non, règles spécifiques par type d'émission) : ..... | 24 |
| • Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes .....  | 26 |
| b. Conclusions.....   | 26 |
| • Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la directive TVSF .....   | 26 |
| • Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive .....  | 27 |
| 2. Communauté flamande .....  | 28 |
| a. Réglementation .....   | 28 |
| • Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions   | 28 |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| •         | Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions .  | 28        |
| •         | Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes .....  | 29        |
| b.        | Conclusions.....  | 29        |
| 3.        | Communauté germanophone .....   | 30        |
| a.        | Réglementation .....  | 30        |
| •         | Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions : 30  |           |
| •         | Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions (autorisés ou non, règles spécifiques par type d'émission) .....                 | 30        |
| •         | Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes .....  | 31        |
| b.        | Conclusions.....  | 31        |
| <b>4.</b> | <b>RESTRICTIONS QUANTITATIVES (ARTICLE 18 DE LA DIRECTIVE TVSF)</b>   | <b>32</b> |
| 1.        | Communauté française .....  | 32        |
| a.        | Réglementation .....  | 32        |
| •         | Examen du pourcentage de temps de transmission quotidien maximal pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et autres formes de publicité .....                          | 32        |
| •         | Examen du temps de transmission quotidien maximal pour les messages publicitaires .....   | 32        |
| •         | Examen du pourcentage de temps de transmission maximal consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge : ..... | 32        |
| •         | Examen des autres restrictions quantitatives éventuelles .....  | 33        |
| •         | Examen des éléments à inclure ou à exclure dans le calcul du temps de transmission de la publicité  | 33        |
| b.        | Conclusions .....   | 33        |
| •         | Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF .....   | 33        |
| •         | Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF et notamment destinées à réduire le volume de la publicité .....  | 33        |
| 2.        | Communauté flamande (art.82§7) .....  | 34        |
| a.        | Réglementation .....  | 34        |
| •         | Pour les chaînes de la communauté flamande.....   | 34        |
| •         | Pour les chaînes régionales .....   | 34        |
| b.        | Conclusions .....   | 34        |
| 3.        | Communauté germanophone .....   | 35        |
| a.        | Réglementation .....  | 35        |
| •         | Examen du pourcentage de temps de transmission quotidien maximal pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et autres formes de publicité .....                          | 35        |
| •         | Examen du temps de transmission quotidien maximal pour les messages publicitaires .....   | 35        |
| •         | Examen du pourcentage de temps de transmission maximal consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge .....   | 35        |
| •         | Examen des éléments à inclure ou à exclure dans le calcul du temps de transmission de la publicité  | 35        |

|    |                   |    |
|----|-------------------|----|
| b. | Conclusions ..... | 36 |
|----|-------------------|----|

## **5. RESTRICTIONS QUANTITATIVES CONCERNANT LES EMISSIONS DE TELE-ACHAT (ARTICLE 18 BIS DE LA DIRECTIVE TVSF)..... 37**

|    |   |    |
|----|---|----|
| 1. | Communauté française .....  | 37 |
| a. | Réglementation .....  | 37 |
| •  | Examen de la durée minimale de chaque écran de télé-achat .....   | 37 |
| •  | Examen du nombre maximal de fenêtres de télé-achat par jour.....  | 38 |
| •  | Examen de la durée maximale de diffusion de télé-achat : .....  | 38 |
| b. | Conclusions .....   | 38 |
| •  | Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF .....   | 38 |
| •  | Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF et notamment destinées à réduire le volume de télé-achat..... | 38 |
| 2. | Communauté flamande .....   | 39 |
| a. | Réglementation .....  | 39 |
| b. | Conclusions .....   | 39 |
| 3. | Communauté germanophone .....   | 40 |
| a. | Réglementation .....  | 40 |
| •  | Examen de la durée minimale de chaque écran de télé-achat .....   | 40 |
| •  | Examen du nombre maximal de fenêtres de télé-achat par jour.....  | 40 |
| •  | Examen de la durée maximale de diffusion de télé-achat .....  | 40 |
| b. | Conclusions .....   | 40 |

## **6. LE PARRAINAGE (ARTICLE 17 DE LA DIRECTIVE TVSF)..... 41**

|    |  |    |
|----|--|----|
| 1. | Communauté française .....   | 41 |
| a. | Réglementation .....   | 41 |
| •  | Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur .....   | 41 |
| •  | Identification du parrain.....   | 41 |
| •  | Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme.....   | 41 |
| •  | Identification des programmes qui peuvent être parrainés.....  | 42 |
| •  | Examen des règles concernant le contenu du message .....   | 42 |
| •  | Examen des règles concernant la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien/par heure.....  | 42 |
| •  | Examen des autres règles limitant éventuellement le volume de parrainage (plafond de revenus tirés du parrainage, taxe spéciale, etc).....   | 43 |
| •  | Examen des autres règles relevantes en matière de placement de produits, mention de prix dans des jeux télévisés, parrainage d'indication d'horaire/points dans les émissions sportives, etc ..... | 43 |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| b.        | Conclusions .....  | 44        |
| •         | Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF .....  | 44        |
| •         | Identification de règles spécifiques au parrainage ne figurant pas dans la Directive TVSF et notamment destinées à réduire le volume de parrainage .....   | 44        |
| 2.        | Communauté flamande .....  | 46        |
| a.        | Réglementation .....   | 46        |
| •         | Autorisation de diffuser du parrainage .....   | 46        |
| •         | Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur .....   | 46        |
| •         | Identification du parrain .....  | 46        |
| •         | Examen des règles concernant l'insertion de la mention et le contenu de la mention du parrain dans le programme .....  | 46        |
| •         | Identification des programmes qui ne peuvent être parrainés .....  | 47        |
| •         | Règles générales sur le contenu .....  | 48        |
| •         | Autres formes de parrainage .....  | 48        |
| •         | Présentation de produits dans le but de les offrir comme prix aux téléspectateurs .....  | 48        |
| •         | La co-production ou le co-financement .....  | 49        |
| b.        | Conclusions .....  | 49        |
| 3.        | Communauté germanophone .....  | 50        |
| a.        | Réglementation .....   | 50        |
| •         | Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur .....   | 50        |
| •         | Identification du parrain .....  | 50        |
| •         | Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme.....   | 50        |
| •         | Identification des programmes qui peuvent être parrainés .....   | 50        |
| •         | Examen des règles concernant le contenu du message .....   | 50        |
| •         | Examen des règles concernant la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien/par heure : .....   | 51        |
| •         | Examen des autres règles relevantes en matière de placement de produits, mention de prix dans des jeux télévisés, parrainage d'indication d'horaire/points dans les émissions sportives, etc ..... | 51        |
| b.        | Conclusions .....  | 51        |
| •         | Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF .....  | 51        |
| •         | Identification de règles spécifiques au parrainage ne figurant pas dans la Directive TVSF .....  | 51        |
| <b>7.</b> | <b>LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES.....</b>   | <b>52</b> |
| 1.        | Communauté française .....   | 52        |
| a.        | Les écrans partagés .....  | 52        |
| •         | Définition de la technique .....   | 52        |
| •         | Réglementation y relative .....  | 52        |
| •         | Obstacle à cette réglementation .....  | 54        |
| b.        | La publicité interactive .....   | 54        |
| •         | Définition technique.....  | 54        |
| •         | Réglementation y relative .....  | 55        |
| •         | Obstacle à cette réglementation .....  | 55        |
| c.        | La publicité virtuelle.....  | 56        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| •         | Définition de la technique .....  | 56        |
| •         | Réglementation y relative .....   | 56        |
| •         | Obstacle à cette réglementation .....   | 58        |
| 2.        | Communauté flamande .....   | 59        |
| 3.        | Communauté germanophone .....   | 59        |
| <b>8.</b> | <b>REGLES GENERALES RELATIVES AU CONTENU DE LA PUBLICITE ET DU TELE-CHAT (ARTICLE 12 DIRECTIVE TVSF).....</b>   | <b>60</b> |
|           | Réglementation générale .....   | 60        |
| 1.        | Communauté française .....  | 60        |
| a.        | Réglementation .....  | 60        |
| •         | Indication des règles relatives aux contenus des messages commerciaux (dignité humaine, discrimination, convictions religieuses et politiques, santé et sécurité, environnement et éventuellement autres règles)..... | 60        |
| b.        | Conclusions .....   | 61        |
| •         | Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF .....   | 61        |
| •         | Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF .....   | 61        |
| 2.        | Communauté flamande .....   | 62        |
| a.        | Réglementation .....  | 62        |
| •         | Le code de la publicité et du parrainage à la radio et à la télévision .....  | 62        |
| b.        | Conclusions .....   | 63        |
| 3.        | Communauté germanophone .....   | 64        |
| a.        | Réglementation .....  | 64        |
| b.        | Conclusions .....   | 64        |
| <b>9.</b> | <b>LES PRODUITS ET CIBLES SPECIFIQUES .....</b>   | <b>65</b> |
| 1.        | Communauté française .....  | 65        |
| a.        | Réglementation .....  | 65        |
| •         | Les produits du tabac (articles 13 et 17 de la Directive TVSF).....   | 65        |
| •         | Les médicaments (article 14 de la Directive TVSF) .....   | 67        |
| •         | Les boissons alcoolisées (article 15 Directive TVSF).....   | 68        |
| •         | Les mineurs (article 16 Directive TVSF) .....   | 68        |
| •         | Autres catégories de produits/services sujet à un régime particulier (identification de secteurs de produits ou de services soumis à un régime particulier) .....   | 70        |
| b.        | Conclusions .....   | 70        |
| •         | Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF .....   | 70        |
| •         | Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF .....   | 71        |

|    |   |    |
|----|---|----|
| 2. | Communauté flamande .....   | 72 |
| a. | Réglementation .....  | 72 |
| •  | Les produits du tabac (articles 13 et 17 de la Directive TVSF) .....                            | 72 |
| •  | Les médicaments (article 14 Directive TVSF).....  | 72 |
| •  | Les boissons alcoolisées (article 15 Directive TVSF).....                                       | 72 |
| •  | Les mineurs (article 16 TVSF).....  | 73 |
| •  | Autres catégories de produits/services sujet à un régime particulier. ....                      | 74 |
| b. | Conclusions .....   | 74 |
| 3. | Communauté germanophone .....   | 75 |
| a. | Réglementation .....  | 75 |
| •  | Les produits du tabac (articles 13 et 17 Directive TVSF) .....                                  | 75 |
| •  | Les médicaments (article 14 Directive TVSF).....  | 75 |
| •  | Les boissons alcoolisées (article 15 Directive TVSF).....                                       | 75 |
| •  | Les mineurs (article 16 Directive TVSF) .....   | 75 |
| •  | Autres catégories de produits / services sujets à un régime particulier. ....                   | 76 |
| b. | Conclusions .....   | 76 |
| •  | Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF ..... | 76 |
| •  | Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF .....               | 76 |

\* \* \*



## **INTRODUCTION**

### **1. En Communauté française**

L'essentiel de la réglementation en matière de publicité télévisuelle en **Communauté française** réside dans le nouveau décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion<sup>1</sup>. Tout comme pour les Communautés flamande et germanophone, le décret transpose en grande partie les dispositions de la directive TVSF.

Outre la directive TVSF, ce décret vise notamment à transposer les directives européennes suivantes :

- La directive 95/47/CE relative à l'utilisation de normes pour la transmission de signaux de télévision ;
- La directive 98/84/CE concernant la protection juridique des services à accès conditionnel et des services d'accès conditionnels ;
- La directive 2002/19/CE du Parlement Européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à l'accès aux réseaux de communications électroniques et aux ressources associées, ainsi qu'à leur interconnexion (directive « accès ») ;
- La directive 2002/20/CE du Parlement Européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à l'autorisation de réseaux et de services de communications électroniques (directive « autorisation ») ;
- La directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques (directive « cadre ») ;
- La directive 2002/22/CE du Parlement et du Conseil du 7 mars 2002 concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques (directive « service universel »).

Par ailleurs, le Collège de la publicité du Conseil Supérieur de l'audiovisuel<sup>2</sup>, conformément à l'article 25§1 de l'ancien décret sur le CSA, a adopté, le 27 mai 1998 un Code d'éthique de la publicité<sup>3</sup>. Ce code s'est largement inspiré du "Code international des pratiques loyales en matière de publicité" élaboré par la Chambre de Commerce International ainsi que des remarques des professionnels de l'audiovisuel sur la spécificité de leur média. Ce Code fixe

---

<sup>1</sup> Publié au Moniteur Belge en date du 17 avril 2003.

<sup>2</sup> Cet organe n'existe plus au CSA, depuis la réforme opérée par le décret du 27 février 2003. Ses attributions ont été reprises par le Collège d'Autorisation et de Contrôle.

<sup>3</sup> Le Code définit la publicité comme « la publicité telle que définie dans le décret du 17 juillet 1987, notamment la publicité commerciale et non commerciale, le parrainage, le télé-achat et toute forme de communication commerciale ou promotionnelle. Il semble que cette définition peut être adapté à la nouvelle définition de la publicité contenue dans le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

des règles générales de conduite concernant les mesures publicitaires dans les programmes proposés au public.

Le Code n'a pas de force contraignante et servira de guide au CSA. Toutefois, dans la mesure où il émane d'un des Collèges du CSA<sup>4</sup>, tous les représentants des secteurs concernés ont été associés à son élaboration et à sa rédaction, ce qui est un gage de respect et de réussite.

Dans ce rapport, il sera également fait référence à la Recommandation relative à la Communication Publicitaire du Collège d'Autorisation et de Contrôle du CSA, publiée en novembre 2004. Bien que cette recommandation soit postérieure à la période de référence de la présente étude, elle montre d'ores et déjà la position de l'organe de contrôle de la Communauté Française face à l'interprétation des dispositions en cause.

Les chaînes autorisées (éditeurs de services) en Communauté française sont :

- Les chaînes du service public (RTBF) : LA UNE, LA DEUX
- Les chaînes privées commerciales : RTL-TVI, CLUB RTL, PLUG TV, AB3, AB4, AB5, MCM BELGIQUE, LIBERTY TV, CANAL Z, CANAL +

## **2. En Communauté flamande**

La réglementation applicable aux chaînes de télévisions de la Communauté Flamande est contenue dans différents décrets que le Gouvernement Flamand a coordonnés par arrêté du 25 janvier 1995.

Ces décrets coordonnés relatifs à la radiodiffusion et à la télévision ont subi d'importantes modifications notamment par l'adoption des décrets du 17 juillet 1997, du 28 avril 1998 et du 7 juillet 1998. Ils contiennent notamment les dispositions relatives à la publicité audiovisuelle, ainsi que celles concernant le « Vlaamse Mediaraad » et le « Vlaams Commissariaat voor de Media ».

La Directive Télévision sans Frontières du 3 octobre 1989, telle que modifiée par la directive du 30 juin 1997 (ci-après nommée Directive TVSF) a également été transposée en Communauté flamande par les décrets en question.

Les décrets, ainsi que le système de contrôle exercé par le Vlaams Commissariaat voor de Media, sont actuellement en cours de révision.

En Flandre, tous les organismes de télédiffusion agréés par la Communauté Flamande sont autorisés à diffuser des messages de publicité, d'auto-promotion ou d'intérêt général.

Néanmoins la chaîne publique VRT (2 chaînes : TV1 et Canvas), définie comme « l'organisme de télédiffusion de la Communauté Flamande », ne peut pas diffuser de la publicité en vertu des décrets et doit se limiter aux messages d'intérêt général, d'auto-promotion ou de parrainage (article 80 des décrets coordonnés).

---

<sup>4</sup> Le code a été rédigé par le Collège de Publicité fusionné avec le Collège d'avis depuis 2003.

Les chaînes commerciales flamandes sont VTM, sa deuxième chaîne Kanaal 2 (chaîne générale populaire) et sa chaîne musicale JIM TV, SBS Belgium qui distribue la chaîne VT4, la chaîne Vitaya (bien-être, cuisine, mode...), Libertytv.com (tourisme et voyages), Kanaal Z (chaîne d'information économique et financière), ainsi que la chaîne payante CANAL + Televisie.

### 3. En Communauté germanophone

**En communauté germanophone**, la réglementation sur l'audiovisuel est reprise dans le décret de la Communauté germanophone du 29 avril 1999 sur les médias. Il importe de préciser qu'aucun radiodiffuseur national n'est à ce jour autorisé en vertu de ce décret.

\* \* \*

## 1. DEFINITIONS (ARTICLE 1 DIRECTIVE TVSF)

### 1. Communauté française

#### a. **Autopromotion**

*« tout message radiodiffusé à l'initiative d'un éditeur de services et qui vise à promouvoir ses propres services, programmes ou des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes » (article 1.3 du décret sur la radiodiffusion).*

#### b. **Communication publicitaire**

*« la publicité, le parrainage, le télé-achat et l'autopromotion » (article 1.7 du décret sur la radiodiffusion) (≠ Directive TVSF).*

#### c. **Editeur de services**

*« la personne morale qui assume la responsabilité éditoriale d'un ou plusieurs services de radiodiffusion en vue de les diffuser ou de les faire diffuser » (article 1.13 du décret sur la radiodiffusion) (// Directive TVSF).*

#### d. **Parrainage**

*« toute contribution d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion ou de production d'oeuvres audiovisuelles, au financement de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations » (article 1.23 du décret sur la radiodiffusion) (// directive TVSF).*

#### e. **Programme de télé-achat**

*« la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris des biens immeubles, ou de droits et d'obligations » (article 1.28 du décret sur la radiodiffusion) (// directive TVSF).*

#### f. **Publicité**

*« toute forme de message radiodiffusé contre rémunération ou paiement similaire par une institution ou une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations » (article 1.29 du décret sur la radiodiffusion) (// directive TVSF).*

**g. Publicité clandestine**

*« la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou toute autre forme de paiement »* (article 1.30 du décret sur la radiodiffusion) (// directive TVSF).

Les travaux préparatoires précisent que cette notion de publicité clandestine devra s'apprécier au regard de l'évolution du droit européen et de l'interprétation des règles existantes, spécialement quant aux nouvelles formes de publicité (telles que la publicité virtuelle et la publicité par écran partagé) qui font encore l'objet de controverse sur ce sujet.

**h. Conclusion**

Le décret sur la radiodiffusion contient les mêmes définitions que celles mentionnées dans la directive TVSF. Il est à noter que le décret sur la radiodiffusion définit également d'autres notions non définies dans la directive TVSF telles que la notion d'autopromotion et de communication publicitaire.

**2. Communauté flamande**

**a. Radiodiffuser**

Le terme « **radiodiffuser** » est défini comme *« l'émission primaire, par câble ou sans fil, par émetteurs terrestres ou à bord d'un satellite, codée ou non, de programmes destinés à être reçus par le public. Ces programmes peuvent comprendre des programmes de radio, de télévision ou d'autres genres de programmes. Est également visée ici la communication de programmes entre entreprises en vue d'une rediffusion à l'intention du public. Ne sont pas visés ici les services de communication fournissant sur appel individuel, des éléments d'information ou d'autres prestations, tels que services de télécopie, banques de données électroniques et autres services similaire »* (article 1 de la Directive TVSF).

**b. Radiodiffuseur**

"**Radiodiffuseur**" est défini comme : « *la personne physique ou morale à qui incombe la responsabilité rédactionnelle de la réalisation de programmes. Par réaliser des programmes il y a lieu d'entendre produire, faire produire ou acquérir des programmes, constituer la programmation et radiodiffuser ou faire diffuser ces programmes* ».

**c. Organisme de télédiffusion**

« **L'organisme de télédiffusion** » est défini comme : « *le radiodiffuseur qui assure la production de programmes de télévision et autres genres de programmes sous la forme d'images ou de textes accompagnés ou non de sons* » (article 1 de la Directive TVSF).

**d. Publicité**

Est considéré comme "**publicité**" : « *toute forme de message diffusé ou transmis, contre rémunération ou paiement similaire ou dans un but d'autopromotion, par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations...* » (article 1 de la Directive TVSF).

**e. Publicité clandestine**

La "**Publicité clandestine**" est définie comme suit : « *La mention ou la représentation, dans les programmes, des biens, des services, du nom, de la marque commerciale ou des activités d'un producteur de biens ou d'un prestataire de services si le radiodiffuseur poursuit des fins publicitaires et si la confiance du public peut être trompée quant à la nature de cette mention ou représentation. Cette intention est présumée exister si la mention ou la représentation font l'objet d'une indemnisation pécuniaire ou autre* » (article 1 de la Directive TVSF).

En outre, les décrets coordonnés contiennent une définition de la notion de publicité inévitable «*la publicité qui fait partie du cadre de vie normal ou du paysage environnant et qui est montrée dans le programme sans insistance et de manière non-intentionnelle* »

**f. Télé-achat**

Le « **télé-achat** » (article 2, 21° du décret) est défini comme « *l'offre directe au public de produits ou de services en vue de la fourniture contre paiement de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* » (article 1.f. de la Directive TVSF).

**g. Parrainage**

Le « **parrainage** » (article 2, 17° du décret coordonné) comme « *toute contribution d'une entreprise publique ou privée, n'exerçant pas d'activité*

*de radiodiffusion ou de production d'oeuvres audiovisuelles, au financement de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque commerciale, son image de marque, ses activités ou ses réalisations » (article 1.e. de la Directive TVSF).*

**h. Programmes pour enfants :**

Programmes s'adressant aux enfants de moins de 12 ans, ce qui doit ressortir notamment du contenu, du moment d'émission, de la forme, de la présentation, du type d'annonce et de l'audience.

**i. Conclusion**

Le décret contient les définitions figurant dans la directive TVSF mais contient aussi des définitions qui ne sont pas prévues dans la directive (par exemple des notions comme programmation, programme, élément de programme, programme pour enfants ....etc).

**3. Communauté germanophone**

**a. Chaîne ouverte**

Selon la réglementation de la Communauté germanophone, une « chaîne ouverte » est un « *programme télévisé mis au point par des personnes physiques ou morales, en ce qu'elles transmettent –sous leur propre responsabilité- des contributions télévisuelles d'une durée limitée, ces personnes ayant la garantie d'un accès libre et équitable* » (article 1, 6° du décret sur les médias).

**b. Organisme de radiodiffusion télévisuelle**

L'organisme de radiodiffusion télévisuelle est défini comme la « *personne morale qui a la responsabilité éditoriale de programmes télévisés et les transmet* » (article 1, 4° du décret sur les médias). Précisons que la directive vise également les personnes physiques.

**c. Parrainage**

On entend par parrainage « *toute contribution d'une entreprise publique ou privée n'exerçant pas d'activités de production d'oeuvres audiovisuelles, au financement de programmes télévisés ou sonores, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations* » (article 1, 14° du décret sur les médias) (// directive TVSF).

**d. Programme télévisé**

Un programme télévisé est constitué de « *l'ensemble des émissions diffusées sous une dénomination commune par un organisme de radiodiffusion télévisuelle* » (article 1, 5° du décret sur les médias).

**e. Publicité**

La publicité est définie comme : « *Toute forme de message diffusé à la radio ou à la télévision contre rémunération ou paiement similaire par un organisme de droit public ou privé dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture, contre paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* » (article 1, 12° du décret sur les médias) (// directive TVSF).

**f. Publicité clandestine**

La notion de publicité clandestine recouvre quant à elle la « *présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes télévisés ou sonores, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle ou l'organisme de radiodiffusion sonore dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature de cette présentation. Une présentation verbale ou visuelle est considérée intentionnelle lorsqu'elle est faite contre rémunération ou paiement similaire* » (article 1, 13° du décret sur les médias) (// directive TVSF).

**g. Radiodiffusion télévisuelle**

La radiodiffusion télévisuelle est définie comme l'« *Emission primaire, avec ou sans fil, terrestre ou par satellite, codée ou non de programmes télévisés destinés au public. Est visée, la communication de programmes à d'autres organismes en vue d'une rediffusion à l'intention du public. Ne sont pas visées, les services de communications fournissant, sur appel individuel, des informations ou d'autres prestations, tels que les services de télécopie, les banques de données électroniques et autres services similaires* » (article 1, 3° du décret sur les médias) (// directive TVSF).

**h. Télé-achat**

On entend par télé-achat : « *Les émissions qui, contre paiement, proposent directement au public des biens et services, y compris des biens immeubles, des droits et obligations* » (article 1, 14° du décret sur les médias) (// directive TVSF).

**i. Conclusion**

Le décret contient des définitions identiques à celles figurant dans la directive TVSF.

\* \* \*



## 2. IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE ET SEPARATION DE LA PUBLICITE ET DES PROGRAMMES (ARTICLE 10 DE LA DIRECTIVE TVSF)

### 1. Communauté française

#### a. Réglementation

- **Examen des règles en matière d'identification des spots publicitaires et spots de télé-achat (moyens acoustiques et/ou optiques)**

L'article 14, §1 du décret sur la radiodiffusion stipule que « *la communication publicitaire doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programmes grâce à des moyens optiques **ou** acoustiques clairement identifiables* » (// art. 10.1 directive TVSF).

Le décret énonce cependant que cette disposition n'est pas applicable au parrainage. L'identification de la communication par des moyens acoustiques ou visuels ne vaut donc que pour la publicité, le télé-achat et l'autopromotion.

Le paragraphe 3 précise en outre que le volume sonore des spots de communication publicitaire, ainsi que des écrans qui les précèdent ou qui les suivent, ne doit pas faire intentionnellement l'objet d'une variation, par quelque moyen que ce soit, par rapport au reste des programmes.

Par ailleurs, le décret précise également que les programmes de télé-achat doivent être clairement annoncés comme tels (article 23§3).

Il est à noter que le Code d'éthique sur la publicité du CSA précise, tout comme la directive TVSF, que « *la publicité doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte du programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques* » (article 12).

Enfin, le CSA, dans sa recommandation en matière de communication publicitaire, après avoir rappelé le contenu de l'article 14, §1<sup>er</sup> du décret précise que le décret est plus contraignant que le précédent décret et que la directive en ce qu'il précise que les moyens optiques ou acoustiques de séparation doivent être clairement identifiables (page 3 de la Recommandation) :

« Sur ce point, dans le cadre de l'exercice de ses compétences de contrôle, le Collège d'Autorisation et de Contrôle a énoncé ce qui suit :

- L'intervention du présentateur d'un programme ne peut suffire à annoncer l'interruption de celui-ci pour la diffusion d'une communication publicitaire, en l'occurrence la promotion de produits dérivés (site internet, concert) ou une annonce d'auto-

promotion diffusée avant les jingles des tunnels publicitaires (décision du 21 mai 2003 en cause RTL Tvi) ;

- L'insertion d'un jingle de quelques secondes constitué d'images d'une campagne publicitaire dans le moyen que l'éditeur a utilisé pour distinguer la communication publicitaire des programmes abolit, par sa nature même de communication publicitaire, la netteté de la distinction et le caractère clairement identifiable des moyens optiques ou acoustiques utilisés par l'éditeur de services, quels que soient ceux-ci. Ce moyen ne peut en effet, dans le même temps, être un programme publicitaire et constituer l'élément permettant au téléspectateur de distinguer la publicité des autres programmes (décision du 5 mai 2004 en cause la RTBF) ;
- Il en va de même de l'insertion d'autopromotion dans le moyen que l'éditeur a utilisé pour distinguer la communication publicitaire des programmes (décision du 5 mai 2004, en cause RTL Tvi) ;
- La simple présence d'un logo de régie sur le premier spot d'un tunnel publicitaire ne suffit pas à rencontrer l'exigence de distinction nette, claire et aisée entre le programme publicitaire et les autres programmes (décision du 5 mai 2004, en cause RTL Tvi). »

- **Examen des règles en matière de séparation du contenu commercial et du programme**

L'article 14, §1 du décret sur la radiodiffusion stipule que « *la communication publicitaire doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programmes (...)* » (// art. 10.1 directive TVSF).

Selon le prescrit de l'article 14, §4 du décret sur la radiodiffusion, « *toute référence directe ou indirecte dans la communication publicitaire à un programme ou à une séquence de programme de nature à créer la confusion quant au caractère publicitaire de la communication est interdite* ».

Cette disposition n'est pas applicable au parrainage et à l'autopromotion.

- **Examen des règles concernant les spots publicitaires et les spots de télé-achat isolés**

Il n'est pas imposé que la publicité soit regroupée en tranches non successives de durée limitée. Mais il est précisé, à l'article 19 du décret sur la radiodiffusion, que :

- Les spots isolés d'autopromotion sont autorisés
-

- Les spots isolés de publicité doivent être exceptionnels (// art 10.2 directive TVSF) ;
- Les spots isolés de télé-achat sont interdits (≠ art. 10§2 directive TVSF).

Le texte du décret sur la radiodiffusion est plus restrictif en ce sens qu'il interdit la diffusion de spot de télé-achat isolés.

- **Interdiction d'utilisation de « techniques subliminales »**

Le décret sur la radiodiffusion précise que la communication publicitaire (i.e. la publicité, le parrainage, le télé-achat et l'autopromotion) ne peut pas utiliser des techniques subliminales (article 14, §2) (// art. 10§3 directive TVSF).

Tout comme la directive TVSF, le Code d'Ethique de la Publicité du CSA précise que la publicité ne peut pas utiliser des techniques subliminales (article 12).

- **Interdiction de publicité clandestine**

L'article 21 du décret sur la radiodiffusion énonce que « *la publicité clandestine est interdite* » (// art. 10§4 directive TVSF). Cette disposition ne vise donc pas le parrainage, le télé-achat et l'autopromotion.

Afin de déterminer si on se trouve face à une publicité clandestine, la Communication interprétative de la Commission européenne préconise de recourir au critère de la « proéminence induue » du produit, service, marque ou nom de l'entreprise afin d'opérer une distinction entre la publicité clandestine et la référence licite à des produits, services, marques ou noms d'opérateurs économiques. Pour la Commission, « *un tel caractère indu peut notamment résulter de la présence récurrente de la marque ou du produit ou service concerné ou de la façon dont ces derniers éléments sont présentés et mis en évidence. A cette fin, il convient de tenir compte du contenu éditorial des émissions dans lesquelles s'insèrent ces éléments (émissions d'information, longs métrages, etc)* ». Il importe de relever que les décisions du Collège d'Autorisation et de Contrôle s'inscrivent dans cette logique.

## b. Conclusions

- **Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la directive TVSF**

- En ce qui concerne l'identification de la communication publicitaire par des moyens acoustiques / visuels (art. 10.1 directive TVSF et 14, §§1 et 3 du décret sur la radiodiffusion) :

Le décret sur la radiodiffusion prévoit que cette disposition s'applique pour tous les spots de publicité, spots de télé-achat et

pour les spots d'autopromotion. Ce dernier élément n'étant pas visé par le texte de la directive.

Par ailleurs, nous constatons que le décret sur la radiodiffusion laisse la possibilité aux éditeurs de service d'identifier les spots de communication commerciale par des moyens acoustiques **ou** optiques, alors que la directive précise « **et/ou** ».

- En ce qui concerne les spots de publicité et de télé-achat isolés, le décret sur la radiodiffusion est plus strict que la directive dès lors qu'il interdit les spots de télé-achat isolés (art 19.3 du décret sur la radiodiffusion), contrairement à la directive qui les autorise de façon exceptionnelle (art 10.2 de la directive TVSF).
- Le décret sur l'audiovisuel est moins restrictif que la directive lorsqu'il prévoit que seule la publicité clandestine est interdite (art 21). Le décret ne vise pas le parrainage, le télé-achat ni les spots d'autopromotion.

- **Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF**

- En ce qui concerne l'identification de la communication publicitaire par des moyens acoustiques / visuels (art 10.1 directive TVSF et 14, §§1 et 3 du décret sur la radiodiffusion) :

Le décret sur la radiodiffusion prévoit que le volume sonore des spots de communication publicitaire, ainsi que des écrans qui les précèdent ou qui les suivent, ne doit pas faire intentionnellement l'objet d'une variation, par quelque moyen que ce soit, par rapport au reste des programmes (art 14,§3). Les travaux préparatoires relatifs à cet article précisent à cet égard qu'il convenait d'éviter qu'une attention particulière du téléspectateur ne soit recherchée par un éditeur de service au profit des seules séquences publicitaires.

- En ce qui concerne l'existence de règles en matière de séparation du contenu commercial et du programme, l'article 14, §4 du décret sur la radiodiffusion stipule que « *toute référence directe ou indirecte dans la communication publicitaire à un programme ou à une séquence de programme de nature à créer la confusion quant au caractère publicitaire de la communication est interdite* ».
- Le décret sur la radiodiffusion autorise les spots isolés d'autopromotion (art 19).

## 2. Communauté flamande

### a. Réglementation

- **Examen des règles en matière d'identification des spots publicitaires et des spots de télé-achat**

L'article 82§1 des décrets coordonnés prévoit que chaque tranche publicitaire doit être précédée et suivie d'un signe distinctif sonore et/ou visuel indiquant qu'il s'agit d'un message publicitaire (art.10.1. Directive TVSF).

- **Examen des règles en matière de séparation du contenu commercial et du programme**

L'article 82§1 des décrets coordonnés rappelle le principe suivant lequel la publicité et les spots de télé-achat doivent être identifiables comme tels et nettement distincts des programmes (// art. 10§1 Directive TVSF). Toute référence dans la publicité et le télé-achat à un programme est interdite, sauf en cas d'auto-promotion. Cette même disposition prévoit aussi que la publicité et les spots de télé-achat doivent être regroupés en tranches non successives de durée limitée.

- **Interdiction d'utilisation de « techniques subliminales »**

Conformément à l'article 81,6° des décrets coordonnés la publicité ne peut utiliser des techniques subliminales (art.10.3 Directive TVSF). Par techniques subliminales il faut entendre l'insertion d'images qui ne sont pas perceptibles pour l'œil humain, mais qui sont quand même absorbées par l'inconscient.

- **Interdiction de publicité clandestine**

Conformément l'article 84 des décrets coordonnés, toute publicité clandestine est interdite (art.10.4. Directive TVSF).

Les programmes ne peuvent donc contenir de la publicité en dehors des conditions prévues ci-dessus sauf si il s'agit de publicité dite « inévitable ».

Conformément l'article 85 des décrets coordonnés, est considéré comme publicité inévitable «*la publicité qui fait partie du cadre de la vie normal ou du paysage environnant et qui est montrée dans le programme sans insistance et de manière non-intentionnelle* ».

L'apparition à l'écran d'un nom, d'une marque ou d'un logo lors d'un reportage sportif ou culturel est considérée comme inévitable.

Lorsqu'il s'agit de reportages réalisés par ou à la demande de l'organisme de télédiffusion, ces images ne peuvent avoir un caractère prédominant et ne peuvent passer à l'écran qu'avec la fréquence, la durée et les dimensions nécessaires pour assurer un reportage adéquat de l'évènement.

#### **b. Conclusions**

L'article 10.1 de la directive TVSF est repris de façon quasi identique dans les décrets coordonnés.

L'article 10.2 de la directive TVSF n'est pas inclu littéralement mais les décrets coordonnés prévoient l'obligation de regrouper la publicité en tranches, ce qui revient à une interdiction des spots isolés.

L'interdiction de l'article 10.3 est reprise dans les décrets coordonnés, qui définit en outre plus en détail ce qu'il faut entendre par « techniques subliminales ».

L'interdiction de l'article 10.4 est prévue par le décret qui précise également que cette interdiction ne vaut pas pour la « publicité inévitable » montrée sans insistance et non-intentionnelle.

### **3. Communauté germanophone**

#### **a. Réglementation**

- **Examen des règles en matière d'identification des spots publicitaires et spots de télé-achat (moyens acoustiques et/ou optiques) et en matière de séparation du contenu commercial et du programme.**

Le publicité et le télé-achat doivent être aisément identifiables comme tels et être nettement distincts du reste du programme grâce à des moyens optiques et/ou acoustiques (article 6 du décret sur les médias) (// directive TVSF).

Les fenêtres réservées aux émissions de télé-achat doivent être clairement signalées comme telle grâce à des moyens optiques et acoustiques (article 14, §2 du décret sur les médias).

- **Examen des règles concernant les spots publicitaires et les spots de télé-achat isolés :**

Les spots publicitaires et les spots de télé-achat doivent être exceptionnels (article 6 du décret sur les médias).

- **Interdiction d'utilisation de « techniques subliminales » et de publicité clandestine**

La publicité et le télé-achat ne peuvent utiliser aucune technique subliminale. De même, la publicité clandestine et des pratiques similaires dans des émissions de télé-achat sont interdites (article 6 du décret sur les médias).

**b. Conclusions**

Le décret s'inspire directement des dispositions de la directive TVSF.

\* \* \*

### 3. REGLES EN MATIERE D'INSERTION DE LA PUBLICITE ET DE SPOTS DE TELE-ACHAT ENTRE ET AU SEIN DES EMISSIONS (ARTICLE 11 DE LA DIRECTIVE TVSF)

#### 1. Communauté française

##### Réglementation

- **Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions :**

L'article 18, §1 du décret énonce que « *la publicité, les spots de télé-achat et l'autopromotion doivent être insérés **entre** les programmes* » (//art 11.1 de la directive TVSF).

- **Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions (autorisés ou non, règles spécifiques par type d'émission) :**

Toutefois, sous réserve des conditions énoncées ci-après, la publicité, les spots de télé-achat et l'autopromotion « *peuvent également être insérés **pendant** des programmes, de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces programmes en tenant compte de leurs interruptions naturelles ainsi que de leur durée et de leur nature, et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux ayants droits* ».

Ces conditions sont fonction du type de programmes :

- Dans les programmes composés de séquences ou dans les programmes sportifs et les événements et spectacles de structure similaire comprenant des intervalles, la publicité, les spots de télé-achat **et l'autopromotion** ne peuvent être insérés qu'entre les séquences autonomes ou dans les intervalles ;

Pour ce qui concerne la RTBF (service public), les retransmissions de compétitions sportives ne comprenant pas d'interruptions naturelles peuvent être interrompues à la condition qu'une période d'au moins 20 minutes s'écoule entre chaque interruption successive à l'intérieur desdites retransmissions sportives (article 29.3 du Contrat de gestion de la RTBF).

Le décret reprend la disposition européenne, en préférant les termes « séquences » et « intervalles » respectivement à ceux de « parties autonomes » et « d'interruptions », sans les définir.



Relevons que dans un arrêt du 21 décembre 2000, la Cour de Cassation a été amenée à se prononcer sur le sens qu'il convenait de donner au mot « séquence » en comparaison au mot « partie ». La Cour a jugé que la « séquence » doit nécessairement s'entendre d'une manière plus large et plus étendue qu'une « partie » et doit, le cas échéant, pouvoir comprendre plusieurs « parties » mais encore que les séquences d'un programme audiovisuel ne se confondent pas avec les parties autonomes d'une émission, puisque ces parties autonomes comportent selon l'ancien article 27 quinquies §2 du décret sur l'audiovisuel (article 18 §2 du nouveau décret sur la radiodiffusion), des intervalles naturels en raison de leur structure propre alors qu'une séquence procède au contraire de la volonté de l'auteur de l'œuvre de réunir différents plans pour former un ensemble.

- La transmission d'œuvres audiovisuelles telles que les longs métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision à l'exclusion des séries, des feuilletons, des programmes de divertissement et des documentaires, peut être interrompue une fois par tranche complète de 45 minutes, à condition que leur durée programmée soit supérieure à 45 minutes. Toutefois, une autre interruption est autorisée si leur durée programmée est supérieure d'au moins 20 minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes (// directive TVSF).

En outre, dans les services édités par la RTBF et par les télévisions locales, la publicité et l'autopromotion ne peuvent interrompre ni une œuvre cinématographique, ni une œuvre dont l'auteur veut conserver l'intégrité, ni une séquence d'un programme (article 18, §3 du décret sur la radiodiffusion).

- Pour les émissions autres que celles qui sont visées aux premier et deuxième tirets, l'interruption de programme par de la publicité, des spots de télé-achat et **d'autopromotion** est admise à condition qu'au moins 20 minutes s'écoulent entre chaque interruption successive à l'intérieur des émissions (article 18, §4 du décret sur la radiodiffusion).
- Pour les magazines d'actualité, les documentaires, les programmes religieux et les programmes de morale non confessionnelle, l'interruption n'est admise que si la durée programmée est supérieure à 30 minutes (article 18, §5 du décret sur la radiodiffusion).

- **Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes**

La publicité, les spots de télé-achat et l'autopromotion ne peuvent être insérés dans les journaux télévisés, dans les programmes pour enfants, dans les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques (article 18, §5 du décret sur la radiodiffusion). Cette disposition est plus restrictive que la directive.

Par ailleurs, les magazines d'actualité, les documentaires, les programmes religieux et les programmes de morale non confessionnelle ne peuvent être interrompus si leur durée est inférieure à 30 minutes.

Conformément à l'article 29 de l'AR du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du contrat de gestion de la RTBF, la publicité ne peut interrompre les programmes, notamment les films ou les différentes séquences d'un même programme. Cette disposition est plus restrictive que la directive TVSF.

Par ailleurs, la publicité commerciale ne peut interrompre les émissions d'informations, ni les émissions dramatiques ou d'art lyrique, sauf durant les interruptions naturelles (article 23 du décret sur la radiodiffusion).

Le décret est plus restrictif que les dispositions européennes qui ne visent pas l'autopromotion et ne prévoient pas de dispositions particulières pour les éditeurs de service public et pour les programmes qui ne peuvent être interrompus.

## **Conclusions**

- **Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la directive TVSF**

- En ce qui concerne l'interdiction d'insérer de la publicité, des spots de télé-achat et de l'autopromotion dans des journaux télévisés, dans les programmes pour enfants et dans les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques quand bien même leur durée serait supérieure à 30 minutes.
- Pour ce qui concerne le service public de la Communauté française, la réglementation est plus restrictive que la directive dès lors que les films ou les différentes séquences d'un même programme ne peuvent être interrompus par de la publicité.
- Par ailleurs, dans les règles d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions, le décret sur la radiodiffusion est plus restrictif que la directive dès lors qu'il inclut dans les interruptions les spots d'auto-promotion.

- **Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive**

Le contrat de gestion pour la RTBF interdit des interruptions publicitaires au cours des longs métrages et films.

## 2. Communauté flamande

### a. Réglementation

- **Examen des règles en matière d’insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions**

L’article 82§ 2 des décrets coordonnés prévoit que la publicité et les spots de télé-achat doivent être insérés entre les programmes.

- **Examen des règles en matière d’insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions**

Conformément à l’article 82 des décrets coordonnés, les messages publicitaires peuvent néanmoins être insérés pendant les programmes à certaines conditions et de façon à ne pas porter atteinte à l’intégrité et à la valeur des programmes en tenant compte des interruptions naturelles des programmes, ainsi que de leur durée et leur nature, et de manière à ce qu’il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droits (art.11.1. Directive TVSF).

Ainsi :

- Dans les programmes composés de parties autonomes ou dans les programmes sportifs et les événements et spectacles de structure similaire interrompus par une pause, la publicité ne peut être insérée qu’entre les parties autonomes ou pendant les intervalles (art.11. 2 Directive TVSF);

Dans une décision du 1er décembre 2000, le « Vlaams Commissariaat voor de Media » a considéré que deux interruptions publicitaires d’une durée de deux minutes, avec une intervalle de 35 minutes, dans un programme de sports (formule 1) est acceptable car la valeur informative n’était pas atteinte et le reportage n’en fut pas perturbé. Le Commissariat a souligné le fait que les notions de « parties autonomes » et « intervalles » n’ont pas été définies ni par le législateur européen et ni par le législateur national.

- Les longs métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, des feuilletons, des programmes de divertissement et des documentaires), peuvent être interrompus une fois par tranche complète de 45 minutes à condition que leur durée programmée soit supérieure à 45 minutes, (art.11.3. Directive TVSF);
  - Pour tous les autres programmes, une période d'au-moins 20 minutes doit s'écouler entre chaque interruption successive à l'intérieur du programme (art.11.4. Directive TVSF);
- **Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes**

Il est interdit d'insérer de la publicité dans :

- les programmes religieux et idéologiques (art.11.5. Directive TVSF),
- les journaux, (art.11.5. Directive TVSF),
- les documentaires et magazines d'actualité dont la durée est inférieure à 30 minutes, ne peuvent être interrompus par des messages publicitaires (art.11.5 Directive TVSF);
- les programmes destinés aux enfants. La diffusion de publicité est également interdite dans un laps de 5 minutes avant ou après les programmes destinés aux enfants,

Conformément aux décrets coordonnés, un programme destiné aux enfants est un programme ciblant des enfants de moins de 12 ans, ce qui ressort du contenu, du moment de diffusion, de la forme, de la présentation, de la façon dont le programme est annoncé et le nombre de spectateurs.

## **b. Conclusions**

L'article 11 de la directive TVSF est repris de façon identique dans le décret. Néanmoins, le décret est plus sévère dans la mesure où il prévoit que l'insertion de publicité dans ou autour de programmes destinés aux enfants est interdite.

### 3. Communauté germanophone

#### a. Réglementation

- **Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions :**

L'article 7, §1 du décret sur les médias précise que la publicité et les spots de télé-achat doivent être insérés entre les émissions (// directive TVSF).

- **Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions (autorisés ou non, règles spécifiques par type d'émission)**

Sous réserves des conditions fixées aux paragraphes 2 à 4 de l'article 7 du décret sur les médias, la publicité et les spots de télé-achat peuvent aussi être diffusés au cours des émissions de façon à ne porter atteinte ni à l'intégrité, ni à la valeur des émissions, en tenant compte des interruptions naturelles du programme ainsi que de sa durée et de sa nature, et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit (// directive TVSF).

Ces conditions sont fonction de la nature du programme :

- Lors d'émissions composées d'entités autonomes ou lors d'émissions sportives et d'émissions relatant des événements de structure similaire et des spectacles avec des pauses, la publicité et les spots de télé-achat ne peuvent être insérés qu'entre les entités autonomes ou durant les pauses.
- La transmission d'œuvres audiovisuelles telles que les longs métrages cinématographiques et les téléfilms, à l'exclusion des séries, des feuilletons et des émissions de divertissement, peut être interrompue une fois par tranche complète de 45 minutes, pour autant que leur durée de programmation soit supérieure à 45 minutes. Une autre interruption est admise, si la durée de programmation est supérieure d'au moins 20 minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes.
- Lorsque les émissions autres que celles couvertes par l'alinéa précédent sont interrompues par la publicité ou des spots de télé-achat, une période d'au moins 20 minutes devrait s'écouler entre deux interruptions successives à l'intérieur des émissions (article 7, §1 du décret sur les médias).

- **Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes**

Les actualités, les magazines d'actualité, les films documentaires, les émissions religieuses et les émissions pour enfants ainsi que la diffusion d'offices religieux ne peuvent être interrompus par la publicité et des spots de télé-achat et ce, quelque soit leur durée (article 7, §2 du décret sur les médias) (≠ directive TVSF).

**b. Conclusions**

De manière générale, le décret s'inspire directement des dispositions de la directive TVSF. Il est à noter que certains programmes ne peuvent être interrompus par de la publicité et ce, peu importe leur durée.

\* \* \*

#### 4. RESTRICTIONS QUANTITATIVES (ARTICLE 18 DE LA DIRECTIVE TVSF)

##### 1. Communauté française

###### a. Réglementation

L'article 20 du décret sur la radiodiffusion reprend les conditions relatives au temps de transmission consacré à la publicité pour la télévision par la directive TVSF.

- **Examen du pourcentage de temps de transmission quotidien maximal pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et autres formes de publicité**

Le temps de transmission quotidien consacré à la publicité et au télé-achat est de 20%, à la condition que le volume des spots publicitaires ne dépasse pas 15%. Les autres formes de publicité ne sont pas visées par le décret sur la radiodiffusion, à l'inverse de la Directive TVSF (plus restrictif que la Directive).

- **Examen du temps de transmission quotidien maximal pour les messages publicitaires**

Le temps de transmission sera diminué s'il comprend uniquement de la publicité. En effet, le temps de transmission pour la publicité ne pourra dépasser 15% du temps de transmission quotidien (// Directive TVSF).

- **Examen du pourcentage de temps de transmission maximal consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge :**

Le décret précise que le temps de transmission maximum des écrans de publicité à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge est fixé par le Gouvernement de la Communauté française. Il ne peut dépasser 20% de cette période (article 20, §2).

Il convient de noter que le pourcentage visé dans cet article s'applique par heure d'horloge et non par heure glissante.

Pour ce qui concerne le service public de la RTBF, le contrat de gestion prévoit que le temps de transmission consacré à la publicité commerciale ne doit pas dépasser une durée journalière moyenne de 6 minutes par heure de transmission.



Ensuite, sans faire obstacle à cette précision, le temps de transmission quotidien consacré à la publicité commerciale, entre 19h et 22h, ne doit pas dépasser une durée de 25 minutes. Le temps de transmission consacré aux écrans publicitaires à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge ne doit pas dépasser 12 minutes (article 29.1 du contrat de gestion de la RTBF).

- **Examen des autres restrictions quantitatives éventuelles**

NA

- **Examen des éléments à inclure ou à exclure dans le calcul du temps de transmission de la publicité**

Le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, contrairement à la directive, ne précise pas les éléments à inclure ou à exclure dans le calcul du temps de transmission de la publicité. Au vu des définitions qui sont fournies à l'article 1 du décret, il semble que seuls la publicité et le télé-achat soient visés dans le présent article.

**b. Conclusions**

- **Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF**

En ce qui concerne le pourcentage du temps de transmission quotidien maximum pour les spots de publicité et de télé-achat: la disposition du décret sur la radiodiffusion est plus restrictive que la directive qui vise également dans ce pourcentage de 20% « les autres formes de publicité ».

Par ailleurs, il existe un régime particulier de limitations de durée applicable pour ce qui concerne le service public belge (la RTBF) : tout d'abord, le temps de transmission consacré à la publicité commerciale ne doit pas dépasser une durée journalière moyenne de 6 minutes par heure de transmission. Ensuite, sans faire obstacle à cette précision, le temps de transmission quotidien consacré à la publicité commerciale, entre 19h et 22h, ne doit pas dépasser une durée de 25 minutes. Le temps de transmission consacré aux écrans publicitaires à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge ne doit pas dépasser 12 minutes (article 29.1 du contrat de gestion de la RTBF).

- **Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF et notamment destinées à réduire le volume de la publicité**

NA

## 2. Communauté flamande (art.82§7)

### a. Réglementation

- **Pour les chaînes de la communauté flamande**

- le temps de transmission consacré à la publicité et aux spots de télé-achat ne peut dépasser 15 % du temps d'émission quotidien ;
- le temps de transmission consacré à la publicité et aux spots de télé-achat dans une heure ne peut dépasser 20%, donc maximum 12 minutes de publicité par heure.

- **Pour les chaînes régionales**

Le temps de transmission consacré à la publicité ne peut dépasser 15 % du temps d'émission annuel avec un maximum de 600 heures.

Pour le calcul il faut tenir compte du fait que conformément aux décrets coordonnés, la publicité comprend également les messages d'intérêt général retransmis contre paiement, mais ne comprend pas les messages d'auto-promotion des programmes des télévisions et des produits directement dérivés, les communications des pouvoirs publics et des associations humanitaires retransmises à titre gratuit (art.18.3. Directive TVSF).

En ce qui concerne la durée il faut tenir compte du fait que pour le calcul du maximum de 15% du temps d'émission quotidien et le maximum de 20% d'une heure de transmission, il faut prendre en compte la publicité et les spots de télé-achat

### b. Conclusions

Les articles 18.2 et 18.3 de la Directive TVSF sont repris de façon identique.

Néanmoins les décrets coordonnés dérogent légèrement de l'article 18.1 parce qu'ils prévoient que la publicité et les spots de télé-achat ne peuvent dépasser 15% du temps d'émission quotidien alors que la Directive prévoit que la publicité, les spots de télé-achat et les autres formes de publicité ne peuvent dépasser 20% du temps de transmission quotidien et la publicité ne peut dépasser 15% du temps de transmission quotidien.

Pour les chaînes régionales un régime différent et plus strict que la Directive est prévu.

### 3. Communauté germanophone

#### a. Réglementation

- **Examen du pourcentage de temps de transmission quotidien maximal pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et autres formes de publicité**

L'article 14, §1 stipule que « *le temps de transmission consacré aux spots de télé-achat, aux spots publicitaires ou aux autres formes de publicité, à l'exclusion des écrans réservés aux émissions de télé-achat au §2 (voir ci-après), ne peut dépasser 20% de la durée journalière d'émission* » (// Directive TVSF).

- **Examen du temps de transmission quotidien maximal pour les messages publicitaires**

Le temps de transmission consacré aux spots de publicité ne peut dépasser 15% de la durée journalière d'émission (article 14, §1 du décret sur les médias) (// Directive TVSF).

- **Examen du pourcentage de temps de transmission maximal consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge**

Le temps de transmission consacré aux spots publicitaires ou aux spots de télé-achat ne peut dépasser 20% en une heure, à partir d'une heure complète. Ceci ne vaut pas pour les programmes consacrés exclusivement au télé-achat (article 14, 2ième alinéa du décret sur les médias) (// Directive TVSF).

- **Examen des éléments à inclure ou à exclure dans le calcul du temps de transmission de la publicité**

Le décret sur les médias précise, en son article 14, §1, 3ième alinéa, que, « ne sont pas considérés comme publicité au sens des dispositions qui précèdent :

- les références de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à ses propres programmes et produits connexes directement dérivés de ces programmes ;
- les messages de service public ou les appels en faveur d'œuvres de bienfaisance diffusés gratuitement (// Directive TVSF).

**b. Conclusions**

Le décret s'inspire directement des dispositions de la Directive TVSF.

\* \* \*

## 5. RESTRICTIONS QUANTITATIVES CONCERNANT LES EMISSIONS DE TELE-ACHAT (ARTICLE 18 BIS DE LA DIRECTIVE TVSF)

### 1. Communauté française

#### a. Réglementation

Il convient de préciser que les éditeurs de services autorisés en vertu du présent décret, à l'exception des télévisions locales et de la RTBF, peuvent diffuser des programmes de télé-achat, moyennant une déclaration préalable auprès du Gouvernement et du Collège d'autorisation et de contrôle (article 28, §1).

Les programmes de télé-achat doivent être annoncés comme tels (article 28, §3). Ils doivent obligatoirement être programmés dans des écrans qui leur sont réservés sans pouvoir être interrompus, notamment par des messages publicitaires ou de parrainage.

Par ailleurs, les programmes de télé-achat ne peuvent faire référence directement ou indirectement à un point de vente identifié ou identifiable (article 29, §4 du décret sur la radiodiffusion).

Enfin, le télé-achat doit être présenté de manière à éviter toute confusion avec d'autres programmes (article 29, §1 du décret sur la radiodiffusion).

Il y a lieu de relever que le Gouvernement de l'exécutif de la Communauté française n'a pas encore transposé la totalité des dispositions de la Directive TVSF dans son décret du 27 février 2003 (ce décret n'a transposé que les dispositions relatives aux spots de télé-achat). Aucune disposition ne vise donc les chaînes de télé-achat dont la directive a clairement fixé les paramètres (article 19). La Communauté française de Belgique est, à cet égard, en infraction.

Les spots de télé-achat suivent le même régime que les spots de publicité (cfr supra).

- **Examen de la durée minimale de chaque écran de télé-achat**

L'article 28, §3, alinéa 2 du décret stipule que « *dans les services de radiodiffusion télévisuelle, la durée minimale de chaque écran est fixée à 15 minutes* » (// à la Directive TVSF).

- **Examen du nombre maximal de fenêtres de télé-achat par jour**

L'article 28, §3, alinéa 2 du décret stipule que « *dans les services de radiodiffusion télévisuelle, le nombre maximal d'écrans réservés aux programmes de télé-achat est fixé à huit écrans par jour* » (// à la Directive TVSF).

- **Examen de la durée maximale de diffusion de télé-achat :**

La durée de diffusion de télé-achat est fixée par le Gouvernement, avec un maximum de 3 heures par jour, rediffusion comprise (article 28, §6 du décret) (+/- // à la Directive TVSF).

**b. Conclusions**

- **Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF**

Le décret sur la radiodiffusion semble plus détaillé que la directive dès lors qu'il précise que la durée maximale de diffusion de télé-achat est de 3 heures par jour, rediffusion comprise.

- **Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF et notamment destinées à réduire le volume de télé-achat**

NA

## 2. Communauté flamande

### a. Réglementation

L'article 82 bis des décrets coordonnés prévoit, en outre, que les chaînes de télévision non spécialisées en télé-achat peuvent émettre des programmes de télé-achat dans les conditions suivantes :

- les tranches doivent durer au moins 15 minutes sans interruption (article 18.a.1 Directive TVSF);
- le nombre maximum de tranches est de huit par jour. Leur durée totale ne peut dépasser trois heures par jour (article 18.a.2. Directive TVSF);
- elles doivent être rendues identifiables en tant que tranches d'émissions de téléachat à l'aide de moyens visuels et auditifs appropriés ;
- les tranches de téléachat ne peuvent être intercalées entre les éléments de programmes ;
- la diffusion d'émissions de téléachat est interdite dans un laps de temps de 15 minutes précédant ou suivant une émission destinée aux enfants

### b. Conclusions

Le décret comprend les règles en matière de durée et nombre de programmes de télé-achat prévus dans l'article 18 de la Directive TVSF.

Le décret est pourtant plus strict que l'article 18 car il prévoit aussi une interdiction d'insérer des programmes de télé-achat entre des éléments de programmes et avant ou après des programmes d'enfants.

### 3. Communauté germanophone

#### a. Réglementation

- **Examen de la durée minimale de chaque écran de télé-achat**

A l'instar de la directive, le décret sur les médias prévoit que les fenêtres réservées aux émissions de télé-achat qui ne sont pas diffusées par un programme consacré exclusivement à du télé-achat doivent avoir une durée minimale de 15 minutes sans interruption (article 14, §2 du décret sur les médias) (// à la Directive TVSF).

- **Examen du nombre maximal de fenêtres de télé-achat par jour**

Le nombre maximal de fenêtres réservées aux émissions de télé-achat pouvant être diffusées est fixé à 8 par jour (article 14, §2 du décret sur les médias) (// à la Directive TVSF).

- **Examen de la durée maximale de diffusion de télé-achat**

La durée totale ne peut dépasser 3 heures par jour (article 14, §2 du décret sur les médias) (// à la Directive TVSF).

#### b. Conclusions

Le décret s'inspire directement des dispositions de la directive TVSF.

\* \* \*



## 6. LE PARRAINAGE (ARTICLE 17 DE LA DIRECTIVE TVSF)

### 1. Communauté française

#### a. Réglementation

Les dispositions relatives au parrainage sont reprises sous l'article 24 du décret sur la radiodiffusion. Ces dispositions reprennent celles de la directive TVSF :

- **Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur**

Le contenu et la programmation d'un programme parrainé ne peuvent en aucun cas être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur de services à l'égard des programmes (art 24, 1° du décret sur la radiodiffusion) (// à la Directive TVSF).

- **Identification du parrain**

Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom ou le logo du parrain au début et à la fin du programme (art 24.2°) (// à la Directive TVSF).

En outre, le décret stipule que « *les signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du parrain sont le sigle, le logotype, les facteurs d'identification à l'exclusion du produit lui-même ou de son conditionnement* » (art 24.4° du décret sur la radiodiffusion) (précision supplémentaire par rapport à la directive).

- **Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme**

Le parrainage est annoncé dans les génériques diffusés avant et après le programme parrainé, ou en début et fin d'une séquence clairement distincte d'un même programme et dans les bandes annonces qui assurent la promotion dudit programme (art 24.6° du décret sur la radiodiffusion). Le décret sur la radiodiffusion va plus loin que le prescrit de la directive.

Le Gouvernement peut déroger à ce principe, après avis du CSA, et déterminer le type de programme à l'intérieur duquel le parrain peut être cité.

En télévision, à l'occasion de la retransmission en direct ou en différé d'événements sportifs, des mentions occasionnelles de parrainage peuvent intervenir même en cours de reportage et notamment lors des séquences de ralenti et de césure naturelle, à condition de ne pas gêner la visibilité du déroulement de l'action sportive (article 25, alinéa 1 du décret sur la radiodiffusion). A nouveau, le décret sur la radiodiffusion va plus loin que le prescrit de la directive.

- **Identification des programmes qui peuvent être parrainés**

Les journaux parlés et télévisés et les programmes d'information politique et générale ne peuvent être parrainés (art 24.9°) (// Directive).

De même, à la RTBF et dans les télévisions locales, les programmes pour enfants ne peuvent être parrainés (art 24.10°).

- **Examen des règles concernant le contenu du message**

L'annonce du parrainage ne peut contenir que le nom du parrain, sa dénomination sociale ou commerciale ou l'indication de deux au maximum des marques des produits ou des services que le parrain commercialise (art 24.3°). Le décret sur la radiodiffusion est plus précis que la directive TVSF.

Par ailleurs, les programmes ne peuvent être parrainés par des personnes physiques ou morales ou des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits ou la fourniture des services dont la publicité est interdite en vertu des articles 10 et 12 du Décret sur la radiodiffusion) (// à la Directive TVSF).

- **Examen des règles concernant la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien/par heure**

La durée d'apparition de l'annonce du parrainage ne peut excéder 10 secondes avec un maximum de 6 annonces par heure d'horloge (art 24.7°). Le décret sur la radiodiffusion est plus précis que la directive TVSF.

La même disposition est prévue en ce qui concerne le parrainage à l'occasion de retransmission en direct ou en différé d'événements sportifs (article 25 du décret sur la radiodiffusion). Le décret sur la radiodiffusion va plus loin que la directive.

- **Examen des autres règles limitant éventuellement le volume de parrainage (plafond de revenus tirés du parrainage, taxe spéciale, etc)**

Le décret précise qu'il est interdit d'avoir pour tous les programmes d'une seule et même journée, un seul et même parrain (art 24.11°).

Pour une application de ce principe, il convient de se référer à la jurisprudence du CSA « Coca Cola / Club RTL ».

- **Examen des autres règles relevantes en matière de placement de produits, mention de prix dans des jeux télévisés, parrainage d'indication d'horaire/points dans les émissions sportives, etc**

Les programmes parrainés ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services (art 24.5° du décret sur la radiodiffusion) (// Directive TVSF).

L'article 17 du décret stipule que *« pour les programmes et séquences de programmes de jeu et de concours avec remise de lots sous la forme de produits ou de services aux participants ou aux téléspectateurs, ces produits ou services peuvent apparaître à l'écran ou être cités au cours du programme considéré, à condition que leur présentation ne soit accompagnée ni d'argumentation, ni de mise en valeur qui soient destinées à inciter à la consommation ou à l'achat direct de ces produits ou services »*.

En outre, l'article 26 du décret sur la radiodiffusion prévoit qu'en télévision, *« l'indication du nom, de la dénomination ou de la raison sociale ou l'indication des signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du prestataire de services qui fournit dans un programme des données informatiques ou de chronométrage, peut apparaître à l'écran ou être cité au cours du programme considéré, chaque fois que ces données sont présentées »*.

Enfin, il est précisé que *« le Gouvernement peut fixer des règles complémentaires notamment concernant la durée des contrats de parrainage et le parrainage de programmes de jeux »* (art 27 du décret sur la radiodiffusion).

Ces règles vont plus loin que le prescrit de la Directive TVSF qui ne contient pas de dispositions relatives à ces techniques.

## b. Conclusions

- **Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF**

Le décret sur la radiodiffusion est moins restrictif que la Directive dès lors qu'il autorise la mention du parrain « au début **et** à la fin des programmes » (contrairement à la Directive qui laisse le choix « **et/ou** », article 17, 1, b). En outre, la mention du parrainage est autorisée « au début ou à la fin d'une séquence clairement distincte d'un même programme et dans les bandes annonces qui assurent la promotion dudit programme.

Le décret sur la radiodiffusion précise la durée et les modalités d'apparition du parrainage (programmes normaux et programmes sportifs).

Le décret sur la radiodiffusion est plus strict que la directive en ce sens qu'il interdit le parrainage, sur la RTBF (service public de la Communauté française) ainsi que sur les télévisions locales, des programmes pour enfants (art 24.10°).

- **Identification de règles spécifiques au parrainage ne figurant pas dans la Directive TVSF et notamment destinées à réduire le volume de parrainage**

Nous avons vu que le décret sur la radiodiffusion prévoyait une insertion du parrain avant et après les séquences distinctes d'un même programme ainsi que dans les bandes annonces qui assurent la promotion dudit programme.

Le décret prévoit également, contrairement à la directive, des dispositions relatives au parrainage au cours de la retransmission d'événements sportifs, en direct ou en différé, des mentions occasionnelles de parrainage. Celles-ci peuvent intervenir même en cours de reportage et notamment lors des séquences de ralenti et de césure naturelle, à condition de ne pas gêner la visibilité du déroulement de l'action sportive (article 25 alinéa du décret sur la radiodiffusion).

De même, le décret contient des règles spécifiques concernant le contenu du parrainage (mention du nom du parrain, sa dénomination sociale ou commerciale ou l'indication de deux au maximum des marques des produits ou des services que le parrain commercialise, art 24.3), la durée maximale de la mention (la durée d'apparition de l'annonce ne peut excéder 10 secondes avec un maximum de 6 annonces par heure d'horloge, art 24.7).

Le décret interdit également d'avoir, pour tous les programmes d'une seule et même journée, un seul et même parrain (article 24.11).

Enfin, le décret contient une série de règles relatives à l'offre de produits/services à l'occasion de concours ou jeux promotionnels (article 17).

## 2. Communauté flamande

### a. Réglementation

- **Autorisation de diffuser du parrainage**

Toutes les chaînes commerciales de même que la chaîne publique, sont autorisées à diffuser du parrainage.

- **Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur**

Conformément à l'article 89, les programmes ou parties de programmes sponsorisés :

1° ne peuvent être influencés quant à leur contenu et leur programmation par le sponsor de manière à porter atteinte à la responsabilité et l'indépendance éditoriale de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard des programmes ou parties de programmes ;

2° ne peuvent inciter à l'achat ou à la location des produits ou des services présentés par le sponsor ou par des tiers en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.

- **Identification du parrain**

L'article 87 prévoit que les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tel au début et/ou à la fin du programme parrainé (article 17b de la Directive TVSF);

- **Examen des règles concernant l'insertion de la mention et le contenu de la mention du parrain dans le programme**

En matière de parrainage, le décret prévoit en son article 87 que :

- L'annonce du parrainage ne peut contenir que l'indication du nom du parrain, de la dénomination commerciale, du logo du produit, du nom du produit, ou du nom du service. Les signes distinctifs sonores ou visuels du ou associés au parrain sont autorisés. La mention peut être animée et sa durée d'apparition est limitée à 5 secondes et 10 secondes au total.

- L'annonce du parrainage peut se faire au début et/ou à la fin d'**une partie de programme**.

Dans ce cas, l'annonce du parrainage ne peut contenir que l'indication du nom du parrain, de la dénomination commerciale, du logo du produit, du nom du produit ou du service. L'annonce ne peut être animée et sa durée d'apparition est limitée à 5 secondes ;

- Dans le cas d'**événements sportifs et d'événements structurés de façon analogue, et de représentations interrompues par une pause**, l'annonce du parrainage peut être animée entre les parties indépendantes ou pendant les pauses ;
- Au cours d'**événements sportifs**, l'annonce du parrainage est autorisée pour l'indication horaire et de la marque.

Dans ce cas, l'annonce du parrainage ne peut contenir que l'indication du nom du parrain, de la dénomination commerciale, du logo du produit, du nom du produit ou du service. Les signes distinctifs sonores ou visuels du ou associés au parrain sont autorisés. La mention peut être animée et sa durée d'apparition est limitée à 5 secondes par parrain et 10 secondes au total ;

- **Les spots annonçant un programme** peuvent mentionner les parrains. L'annonce du parrainage ne peut contenir que l'indication du nom du parrain, de la dénomination commerciale, du logo du produit, du nom du produit ou du service. Les signes distinctifs sonores ou visuels du ou associés au parrain sont autorisés. La mention peut être animée et sa durée d'apparition est limitée à 5 secondes par parrain et 10 secondes au total ;
- **Tout autre message de parrainage que ceux décrits ci-dessus sont interdits.**

- **Identification des programmes qui ne peuvent être parrainés**

Conformément l'article 89 les journaux télévisés et les programmes ou parties de programmes d'information politique ne peuvent être sponsorisés.

L'annonce du parrainage est interdite immédiatement avant ou après, c.à.d. dans un laps de temps de 5 minutes, les **émissions destinées aux enfants**.

- **Règles générales sur le contenu**

Le parrainage est soumis aux mêmes conditions que celles prévues à l'article 81 du décret coordonné sur l'audiovisuel (voir ci avant sous la section « publicité »).

- **Autres formes de parrainage**

- **Présentation de produits dans le but de les offrir comme prix aux téléspectateurs**

En dehors des conditions prévues ci-dessus en matière de publicité, et à l'exception de la publicité «inévitable » (voir ci avant), les programmes ne peuvent montrer de produits/services dans un but promotionnel. La publicité clandestine est expressément interdite par le décret.

Néanmoins, le décret permet la présentation de produits dans un programme de télévision dans le but de les offrir comme prix aux téléspectateurs. L'article 85 du décret coordonné interdit à l'organisme de télédiffusion d'en accentuer la présentation en faisant appel à des images mobiles, des accents visuels, une mention supplémentaire ou un agrandissement de la marque et /ou du logo sur l'écran ou par une mention auditive supplémentaire.

Des images non accentuées de la marque et/ou du logo sont autorisées ainsi qu'une brève description technique sans aucune argumentation. La mention auditive du nom et/ou du logo est également autorisée si la marque et/ou le logo n'est pas montré(e).

Les prix peuvent être montrés ou mentionnés au maximum à deux reprises. Il est interdit de montrer et / ou de mentionner des prix dans les spots annonçant les programmes.

La mention du nom et de la marque de produits/services, sans intention de les offrir comme prix dans le cadre d'autres programmes est autorisée si cette mention est justifiée et indispensable du fait du contenu du programme.

Dans une décision du 13 juillet 2000, le Vlaams Commissariaat voor de Media a considéré que le fait de montrer à plusieurs reprises et expressément dans un programme de la VRT (chaîne publique) un magazine, combiné au fait que le rédacteur en chef était l'invité principal dans le programme, constitue une forme de placement de produit interdite. La chaîne a invoqué que ce placement de produit était inévitable, nécessaire et justifié par le contenu du programme, et qu'aucune contribution financière n'avait été faite à son égard.



Dans une autre affaire, le Commissariat a considéré que le fait de montrer un produit et d'interviewer son créateur dans un programme qui a été considéré par le Commissariat comme justifié par le contenu du programme car il apparaît clairement des images qu'il n'y avait aucune intention promotionnelle (13 juillet 2000).

- **La co-production ou le co-financement**

**Par co-production**, il y a lieu d'entendre la conception et/ou la réalisation d'une production radiophonique ou télévisée où l'organisme et le partenaire fournissent conjointement les moyens matériels, immatériels ou financiers en ce compris un apport en connaissances ou en main-d'oeuvre par les deux partenaires.

**Par co-financement**, il y a lieu d'entendre une co-production où l'apport des partenaires se limite à une contribution financière et pour laquelle le co-financier acquiert des droits d'exploitation.

Conformément à l'article 23 du décret coordonné, il n'y a pas lieu d'entendre par co-production et co-financement, la conception et/ou la réalisation d'une production visant à promouvoir la fourniture de biens et de services ou à donner davantage de publicité ou non, à la marque commerciale, à l'image de la marque, l'activité ou les réalisations du co-producteur ou de co-financier. Une coopération commerciale est exclue.

Le nom du co-producteur ou co-financier est cité dans la générique avant et/ou après le programme de la même manière que les autres collaborateurs à la production sans aucune mention du logo, du produit, de la marque ou du service. L'annonce à l'écran du co-producteur ou du co-financier dans les spots annonçant le programme est interdite.

**b. Conclusions**

L'article 17.1.a-c de la Directive TVSF est inclus dans le décret, ainsi que l'article 17.4.

Néanmoins, le décret prévoit des règles plus détaillées en ce qui concerne le contenu des messages de parrainage, leur insertion dans les programmes et dans les messages d'auto-promotion et la durée maximale des messages.

Le décret prévoit aussi des règles spécifiques en matière de produits offerts comme prix aux téléspectateurs et relatives aux co-productions et au co-financement.

### 3. Communauté germanophone

#### a. Réglementation

- **Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur**

Le contenu et le créneau horaire d'une émission parrainée ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle quant aux émissions (article 13.1 du décret sur les médias) (// Directive TVSF).

Les programmes ne peuvent inciter à acheter ou à louer des produits ou à recourir à des services du parrain ou d'une tierce personne, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services (article 13.3 du décret sur les médias) (// Directive TVSF).

- **Identification du parrain**

Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels au moyen du nom et/ou de la marque de fabrique du parrain (article 13.2 du décret sur les médias) (// Directive TVSF).

- **Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme**

L'insertion de la mention du parrain dans le programme a lieu au début et/ou à la fin du programme (article 13.2 du décret sur les médias) (// Directive TVSF).

- **Identification des programmes qui peuvent être parrainés**

Les émissions d'actualités et les émissions d'information politique ne peuvent être parrainées (article 13, dernier alinéa, décret sur les médias) (// Directive TVSF).

- **Examen des règles concernant le contenu du message**

Aucune disposition ne comprend les règles relatives au contenu du message (// Directive TVSF).

- **Examen des règles concernant la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien/par heure :**

Aucune disposition ne régleme la durée ou le volume de la mention (// Directive TVSF).

- **Examen des autres règles relevantes en matière de placement de produits, mention de prix dans des jeux télévisés, parrainage d'indication d'horaire/points dans les émissions sportives, etc**

Le décret ne contient aucune disposition relative à ces techniques (// Directive TVSF).

#### **b. Conclusions**

- **Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF**

Le décret sur les médias s'inspire directement des dispositions de la Directive TVSF.

- **Identification de règles spécifiques au parrainage ne figurant pas dans la Directive TVSF**

NA

\* \* \*

## 7. LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

### 1. Communauté française

Le décret sur la radiodiffusion ne contient aucune disposition sur les nouvelles techniques publicitaires. Cependant, il est opportun de mentionner ce qui suit :

#### a. **Les écrans partagés**

- **Définition de la technique**

Il n'existe pas de définition légale sur la technique des écrans partagés en Communauté française.

Il peut être opportun de se référer à la définition de cette technique donnée par le Conseil de l'Europe<sup>5</sup> selon laquelle il s'agit de « la diffusion simultanée de contenu éditorial et publicitaire, la surface de l'écran de télévision étant divisée d'une part par un programme et d'autre part par une fenêtre de publicité, une bande passante de publicité, un texte, un logo, etc ».

La Commission a également donné une définition de la notion dans sa Communication interprétative à savoir : « *la diffusion simultanée ou parallèle de contenu rédactionnel et de contenu publicitaire* ».

- **Réglementation y relative**

Actuellement (février 2004), il n'existe pas de réglementation en Communauté française spécifique relative à l'usage de la publicité faite par des techniques des écrans partagés. Il semble cependant que les messages publicitaires diffusés de cette manière doivent être traités de la même façon que tout autre message publicitaire dans tous ses aspects (présentation, insertion, durée, contenu, etc.).

Le CSA a toutefois, dans le cadre de sa contribution au réexamen de la directive TVSF<sup>6</sup>, donné l'avis suivant :

*« le partage d'écran pourrait être admis de manière restrictive dans le cadre des retransmissions d'événements sportifs en direct ne présentant pas de césure naturelle ».*

---

<sup>5</sup> Conseil de l'Europe, 29 et 30 avril 2002, Mémo/02/130 du 7 juin 2002.

<sup>6</sup> Réexamen de la Directive TVSF, Contribution du CSA du 14 juillet 2003.

A cet égard, seule une décision du gouvernement, en application de l'article 24,6° pourrait ouvrir la voie à des écrans partagés dans le cadre de retransmission d'événements sportifs dans les conditions fixées par celui-ci (Recommandation du CSA relative à la Communication publicitaire).

Dans sa Recommandation, le CSA précise que le contenu publicitaire présenté de manière simultanée à un contenu éditorial peut prendre la forme d'un message publicitaire ou d'une mention de parrainage.

*« S'il s'agit de publicité, une distinction spatiale explicite pourrait rencontrer l'objectif de séparation et d'identification. La question des modalités d'insertion de l'écran partagé reste néanmoins pleine et entière. Tant la directive que le décret prévoient que si la publicité être également insérée pendant les programmes, elle doit l'être de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces programmes. On aperçoit difficilement comment la présentation simultanée d'un message publicitaire scénarisé, illustré par un son distinct et des images animées, pourrait éviter de nuire à l'intégrité et la valeur d'un programme dont il partagerait l'écran.*

*S'il s'agit de parrainage, les dispositions du décret sont explicites : le parrainage mentionne le nom du parrain et de ses marques mais ne peut présenter ni son produit, ni son conditionnement ; par ailleurs, le programme ne peut être influencé par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur de services à l'égard des programmes ».*

La contribution du CSA au réexamen de la directive TVSF stipule ensuite qu' « Il va sans dire que la partie d'écran réservée à la publicité doit respecter toutes les dispositions et principes d'application pour les publicités dans des écrans distincts du reste du programme. De plus, le partage d'écran devra être soumis aux conditions suivantes :

- *L'interdiction dans la communication publicitaire de toute référence directe ou indirecte à un élément de programme édité partagé, qu'il s'agisse de son contenu ou de son aspect formel et, à l'inverse, l'interdiction dans le contenu éditorial d'incitation à l'achat ou la location des produits ou services présentés dans le programme publicitaire partagé ;*
- *L'interdiction du partage d'écran permanent ainsi que le respect de l'intégrité et de la valeur du programme pour déterminer la dimension de la partie de l'écran consacré à la publicité ;*
- *L'accord de l'éditeur de services, qui doit conserver le contrôle éditorial de ses programmes ;*
- *Une comptabilisation de la durée au moins équivalente à la durée au moins équivalente à la durée d'un écran publicitaire complet ».*

- **Obstacle à cette réglementation**

Il n'y a pas d'obstacle à la mise en œuvre de cette technique à la condition que le partage de l'écran respecte les conditions suivantes :

- Respect du principe de la séparation de la publicité et du contenu éditorial ;
- Respect du principe de l'interdiction de procéder à de la publicité clandestine (la publicité / le parrainage doivent être aisément identifiables comme tels et être nettement distingués du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques) ;
- Respect des règles relatives à la durée de diffusion de la publicité télévisée ;
- Etc.

**b. La publicité interactive**

- **Définition technique**

En Communauté française, il n'existe aucune définition réglementaire ou légale issue des autorités en la matière, personne ne s'étant encore prononcé officiellement sur la question.

On trouve une définition pratique de la publicité interactive dans une intervention publique du CSA français<sup>7</sup> laquelle, selon le CSA belge, est assez explicite :

*« L'interactivité issue de la technologie numérique entraîne une augmentation de la relation plus étroite entre les annonceurs et le public précisément visé. En effet, grâce à la publicité interactive, le téléspectateur aura la possibilité, lorsqu'il verra un message dans les écrans publicitaires, en utilisant sa télécommande, de rentrer à l'intérieur de cet écran publicitaire, de quitter le programme pour trouver, comme sur l'Internet, des informations, des propositions, des catalogues, des prix et il pourra éventuellement procéder à l'achat, tout ceci face à son écran de télévision, donc avec une interactivité qui va donner beaucoup plus d'efficacité au message ».*

La Communication interprétative de la Commission définit la publicité interactive comme permettant au téléspectateur « de fournir directement des informations au radiodiffuseur grâce à une voie de retour ou d'évoluer de façon interactive dans un environnement auquel il souhaite être exposé et ce, aussi longtemps qu'il le souhaite ».

---

<sup>7</sup> Dominique BAUDIS, *La publicité à l'heure de la révolution numérique*, présentation à l'UDA, mai 2001.

En pratique, la publicité interactive a déjà vu le jour en Communauté française de Belgique : l'annonceur BELGACOM a déjà procédé à un style de publicité interactive en proposant au téléspectateur de se rendre sur la page x de son télétexte pour découvrir plus d'information sur le produit vanté et d'autres offres promotionnelles. Il n'y a eu, à notre connaissance, aucun avis ou poursuite auprès du CSA.

- **Réglementation y relative**

Il n'existe à l'heure actuelle aucune réglementation relative à la publicité interactive en Communauté française.

La Recommandation du CSA précise qu'un récent arrêt de la Cour d'Arbitrage (arrêt n°132/2004 du 14 juillet 2004) établit que « *la radiodiffusion, qui comprend la télévision, peut-être distinguée des autres formes de télécommunications en ce qu'un programme de radiodiffusion diffuse des informations publiques, est destiné, du point de vue de celui qui les diffuse, à l'ensemble du public ou à une partie de celui-ci et n'a pas de caractère confidentiel. Les services qui fournissent une information individualisée, caractérisée par une certaine forme de confidentialité, ne ressortent par contre pas à la radiodiffusion et relèvent de la compétence du législateur fédéral* ». Le CSA indique que cette approche place potentiellement les services de web TV et de télévision à la demande dans le champ du décret et partant, dans celui de l'ensemble des règles en matière de publicité. Tel est donc l'endroit où se situe la ligne de partage entre les deux catégories de services soumises à des règles distinctes en matière de publicité et où le téléspectateur doit être informé du changement d'environnement (page 19 de la Recommandation du CSA).

- **Obstacle à cette réglementation**

La Communication interprétative de la Commission précise que :

- L'icône interactive à partir de laquelle le téléspectateur doit cliquer pour accéder à l'environnement interactif doit s'intégrer dans le cadre d'un programme publicitaire (classique ou écran partagé) ;
- Les téléspectateurs ne sauraient être dirigés, via l'icône interactive, vers des publicités incompatibles avec la directive ;
- Les règles en matière de protection des mineurs et de contenus doivent être respectées ; le téléspectateur ne peut être dirigé, via l'icône interactive, vers un environnement publicitaire interactif pour des produits dont la publicité est prohibée ou réglementée par la Directive ;
- Le téléspectateur doit être averti du passage à un environnement interactif commercial par des moyens optiques et/ou acoustiques appropriés de sorte qu'il agisse librement et en connaissance de cause et ne soit pas trompé sur la nature commerciale des messages.

Cela pourrait être assuré au moyen d'un écran intermédiaire d'avertissement apparaissant après le premier clic.

### c. La publicité virtuelle

#### • Définition de la technique

En Communauté française, il n'existe aucune définition légale de la publicité virtuelle.

La Communication interprétative de la Commission définit la technique comme « *le fait d'utiliser des techniques virtuelles pour insérer des messages publicitaires, notamment lors de la diffusion d'événements sportifs, par remplacement virtuel des panneaux publicitaires existants sur le terrain ou par incrustation de nouvelles images* ».

Diverses définitions peuvent être trouvées dans les codes d'auto-discipline établis par des instances représentatives internationales, telles que :

- L'union Européenne de Radio-Télévision (UER) dans son mémorandum sur la publicité virtuelle, à savoir :

*« L'utilisation de systèmes (d'imagerie) électroniques qui modifient le signal radiodiffusé par la substitution de la publicité placée sur le lieu de l'événement ou l'adjonction de celle-ci dans l'image de la télévision ».*

- La FIFA a également édicté un règlement relatif à l'usage de la publicité virtuelle :

*« La publicité virtuelle s'entend de la manipulation par un ordinateur d'images authentiques, en direct ou en différé, et la substitution de différents éléments de ces images dans le but d'intégrer des messages publicitaires dans le signal transmis à la télévision ou par le biais de technologies actuelles ou futures (on-line, conception assistée par ordinateur, images, non entrelacées, DVD, etc).*

#### • Réglementation y relative

A ce jour il n'existe aucune réglementation relative à cette technique en Communauté française. Le CSA a cependant précisé, au vu de la Communication interprétative de la Commission qui déclare que cette technique serait compatible avec la directive, si elle en respecte les principes, qu'en tout état de cause, les règles d'insertion, de durée et de nombre d'interruption couvertes par l'article 25 du décret s'appliquent.

Certaines associations internationales représentatives dans le domaine du sport ou de la télévision ont d'ores et déjà réfléchi à la question et



établi un code d'utilisation de la publicité virtuelle (voir code de l'EBU et de la FIFA). Ces codes ne sont pas contraignants, mais donnent un cadre cohérent et coordonné pour cet usage.

En ce qui concerne le Code de l'UER, les règles suivantes sont énoncées :

- Règles relatives à l'insertion de la publicité virtuelle ;
- Respect des règles relatives à la publicité en générale (respect des interdictions légales, interdiction des techniques subliminales, etc.) ;
- Aucune publicité virtuelle ne peut être insérée dans le signal par l'organisateur de l'événement, ses mandataires ou un tiers quelconque, sans l'accord préalable du radiodiffuseur titulaire de droits de retransmission, ni de l'organisateur de l'événement.

En ce qui concerne le code de la FIFA :

La publicité virtuelle est uniquement permise si les conditions suivantes sont remplies:

- Elle ne constitue pas un acte illégal.
- Toutes les parties impliquées, en particulier le diffuseur hôte, les détenteurs de sous licences et les détenteurs de droits marketing, sont parfaitement informées et s'engagent contractuellement pour ce qui est de l'application de la publicité virtuelle et du contenu de ce règlement.
- A l'extérieur du terrain de jeu, la publicité virtuelle s'applique uniquement durant la transmission sur des surfaces planes existantes susceptibles d'être ou de ne pas être utilisées en réalité pour les besoins de la publicité (y compris les panneaux publicitaires à côté du terrain de jeu). En particulier, la publicité virtuelle est strictement interdite:
  - a) Sur des surfaces spécialement créées pour les besoins de la publicité virtuelle ;
  - b) Sur toutes personnes dans le stade ;
  - c) Sur tous objets mobiles ou statiques non conçus à l'origine pour supporter de la publicité de tous genres ;
  - d) Dans l'espace aérien au-dessus de l'enceinte du stade tout entière ;
  - e) Dans l'espace aérien qui peut être vu par le public et couvert par les caméras TV.

Sur le terrain de jeu, la publicité virtuelle peut apparaître dans le cercle central et dans les deux surfaces de réparation (y compris l'arc de chaque surface) jusqu'à ce que les joueurs pénètrent sur le terrain de jeu avant le début de chaque mi-temps, à partir du moment où les joueurs quittent le terrain de jeu à la fin de la première mi-temps, et à

partir du moment où les joueurs quittent le terrain de jeu après que le match est officiellement terminé (temps réglementaire, but décisif, tirs de penaltys).

- **Obstacle à cette réglementation**

Les autorités belges n'ont pas encore adopté de position officielle en ce qui concerne l'usage de la publicité virtuelle.

Cependant, l'application stricte des principes régissant la publicité en général et la publicité audiovisuelle conduirait à une interdiction de cette technique publicitaire dès lors qu'elle porterait atteinte aux règles suivantes et ce, dans les 3 Communautés :

- Non respect du principe de la séparation de la publicité et contenu éditorial,
- Interdiction de procéder à de la publicité clandestine (la publicité / parrainage doivent être aisément identifiables comme tels et être nettement distingués du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques),
- Non respect des règles relatives à la durée de diffusion de la publicité télévisée,
- Etc.

Le CSA a, dans le cadre de sa contribution au réexamen de la directive TVSF<sup>8</sup>, émis l'avis suivant :

*« La publicité virtuelle recouvre des réalités multiples qu'une approche réglementaire ne peut appréhender globalement. La technique d'insertion ne préjuge pas de la forme définitive qu'adopte le contenu publicitaire de l'écran.*

*Dans la mesure où les questions semblent porter sur l'incrustation d'un contenu publicitaire dans le cours d'un programme édité, la règle fondamentale de séparation plaide pour une prudence extrême à cet égard.*

*Seul le cas du remplacement de mentions publicitaires sur les surfaces du site habituellement destinées à cet usage dans le cadre de retransmissions sportives uniquement justifierait une tolérance, dans un cadre précis et qui devrait comprendre :*

- *L'information expresse du téléspectateur ;*
- *L'accord de l'éditeur de services et des autres ayants-droits ;*
- *L'accord de l'organisateur et de ses propres annonceurs ;*
- *La préservation de la qualité de l'image ».*

---

<sup>8</sup> Contribution du CSA au réexamen de la Directive TVSF du 14 juillet 2003.

2. **Communauté flamande**

Le décret sur les médias ne contient aucune disposition sur les nouvelles techniques publicitaires telles que la publicité virtuelle, la publicité interactive ou la publicité sur écrans partagés.

3. **Communauté germanophone**

Le décret sur les médias ne contient aucune disposition sur les nouvelles techniques publicitaires telles que la publicité virtuelle, la publicité interactive ou la publicité sur écrans partagés. Il convient de se référer aux développements figurant dans la partie « Communauté française ».

\* \* \*

## 8. REGLES GENERALES RELATIVES AU CONTENU DE LA PUBLICITE ET DU TELE-CHAT (ARTICLE 12 DIRECTIVE TVSF)

### Réglementation générale

Relevons, en matière de publicité en général, l'existence d'une réglementation fédérale à savoir la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur. Cette loi comprend des principes généraux applicables à toute publicité tels que notamment l'interdiction de procéder à de la publicité trompeuse (conformément au prescrit de la directive 84/450/CE du 6 octobre 1997 concernant la publicité trompeuse), les règles entourant la publicité comparative, les clauses abusives, etc. Ces règles transposent les directives européennes y relatives.

#### 1. Communauté française

##### a. Réglementation

- **Indication des règles relatives aux contenus des messages commerciaux (dignité humaine, discrimination, convictions religieuses et politiques, santé et sécurité, environnement et éventuellement autres règles)**

De manière générale, la communication publicitaire ne peut être contraire aux lois, aux décrets aux arrêtés ou aux règlements du Collège d'avis du CSA qui réglementent la publicité en général ou la publicité pour certains produits ou services (article 10 du Décret sur la radiodiffusion).

L'article 11 du Décret sur la radiodiffusion précise que la « *communication publicitaire ne peut pas* :

- *Porter atteinte au respect de la dignité humaine ;*
- *Comporter de discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité ;*
- *Attenter à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques ;*
- *Encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents ;*
- *Encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement ;*
- *Contrevenir aux règles relatives à la propriété littéraire, artistique et industrielle et aux droits de la personne sur son image ;*

- *Contenir des références à une personne ou une institution déterminée, de déclarations ou attestations émanant d'elles, sans leur autorisation ou celle de leurs ayant droits* » (//Directive TVSF).

Par ailleurs, la communication publicitaire ne peut avoir pour objet ni les partis politiques, ni les organisations représentatives des employeurs ou des travailleurs. Elle ne peut porter sur l'adhésion à une croyance religieuse ou philosophique (article 12, §1 du Décret sur la radiodiffusion).

Enfin, la communication publicitaire ne peut avoir trait à des biens ou des services que le Gouvernement désigne par arrêté, sauf dans les conditions fixées par lui, ni être contraire aux lois, arrêtés et directives européennes relatives à la publicité pour certains biens ou services (article 12, §2 du Décret sur la radiodiffusion).

Il est important de noter également que, sauf pour ce qui concerne le parrainage, les éditeurs de services ne peuvent limiter la communication publicitaire à des biens ou des services d'un seul groupe commercial ou financier, ni accorder une exclusivité pour la publicité d'un produit déterminé ou d'un service déterminé (article 15 du Décret sur la radiodiffusion).

Le Code d'Ethique sur la Publicité du CSA contient des dispositions sensiblement identiques, tout en mettant l'accent sur le fait qu'une publicité ne peut en aucun cas être trompeuse pour le consommateur.

## **b. Conclusions**

- **Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF**

Le décret sur la radiodiffusion vise également :

- les convictions « philosophiques », partis politiques et organisations représentatives des employeurs ou travailleurs ;
- l'interdiction de contrevenir aux règles relatives à la propriété littéraire, artistique et industrielle et aux droits de la personne sur son image ;
- l'interdiction de contenir des références à une personne ou une institution déterminée, de déclarations ou attestations émanant d'elles, sans leur autorisation ou celle de leurs ayant droits.

- **Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF**

NA.

## 2. Communauté flamande

### a. Réglementation

Conformément au décret, la publicité doit respecter quelques règles générales :

L'article 81 des décrets coordonnés prévoit que la publicité ne peut pas :

- faire état d'une tendance politique, religieuse, syndicale, idéologique ou philosophique, ni comporter de discrimination en raison du sexe, de la race, de la nationalité, de la conviction philosophique ou politique, ni porter atteinte au respect de la dignité humaine (art.12 Directive TVSF);
- encourager des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité ou à la protection de l'environnement ni faire usage impropre des arguments santé, sécurité ou environnement (art.12 Directive TVSF);
- porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter 4 critères (art.16,1 Directive TVSF) ;
- utiliser des techniques subliminales, c.à.d. l'insertion d'images non décelables pour l'oeil humain mais qui agissent sur le subconscient (art.10.3. Directive TVSF) ;
- faire appel – hors écran ou sur l'écran – à des personnes dont la renommée médiatique résulte de leur coopération à des programmes informatifs de sorte que leur collaboration risque d'induire en erreur les téléspectateurs ; (disposition plus contraignante non prévue par la directive TVSF).

Le décret prévoit, en outre, dans son article 83 que la publicité ne peut être limitée à des biens ou des services d'un seul groupe commercial ou financier, ni accorder une exclusivité à un produit/service déterminé. Elle ne peut établir une discrimination entre les annonceurs en raison de leur statut public ou privé (disposition plus contraignante non prévue par la directive TVSF).

#### • **Le code de la publicité et du parrainage à la radio et à la télévision**

Par arrêté du 20 septembre 1995, le Gouvernement Flamand a approuvé un **code de la publicité et du parrainage à la radio et à la télévision** qui comporte des dispositions relatives au respect de la dignité de la personne humaine et à la protection de la vie privée, la protection du consommateur et la transparence du marché, la protection

de l'environnement, la concurrence déloyale et certains produits spécifiques.

**b. Conclusions**

Les règles de l'article 12 de la Directive TVSF sont reprises de façon quasi identique dans les décrets coordonnés. Ceux-ci vont plus loin que l'article 12.c de la Directive aussi car il interdisent toute publicité faisant état d'une tendance politique, religieuse, syndicale, idéologique ou philosophique.

Des règles plus détaillées sont incluses dans un Code qui sert plutôt de directive et contient des règles similaires aux codes auto-disciplinaires.

### 3. Communauté germanophone

#### a. **Réglementation**

Le décret sur les médias précise, en son article 8, que :

*« La publicité et le télé-achat ne peuvent porter atteinte à la dignité humaine.*

*Ils ne peuvent contenir aucune discrimination quant à la race, au sexe ou à la nationalité.*

*Ils ne peuvent blesser des convictions religieuses ou politiques. Ils ne peuvent encourager aucun comportement susceptible de nuire à la santé et à la sécurité.*

*Ils ne peuvent encourager aucun comportement susceptible de nuire à la protection de l'environnement » (//Directive TVSF).*

#### b. **Conclusions**

Le décret sur les médias s'inspire directement des dispositions figurant dans la Directive TVSF.

\* \* \*



## 9. LES PRODUITS ET CIBLES SPECIFIQUES

### 1. Communauté française

#### a. Réglementation

- **Les produits du tabac (articles 13 et 17 de la Directive TVSF)**

Le Décret sur la radiodiffusion ne contient pas de disposition spécifique sur la publicité en faveur des produits du tabac. Seul l'article 10 du décret stipule que « *la communication publicitaire ne peut être contraire aux lois (...)* ».

Or, il existe une réglementation fédérale générale par la loi du 10 décembre 1997 interdisant toute publicité pour les produits du tabac.

L'interdiction est générale et vise toute communication ou action ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés.

En ce qui concerne le parrainage proprement dit, l'article 24 du décret sur la radiodiffusion précise que les programmes ne peuvent être parrainés par des personnes physiques ou morales ou des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits ou la fourniture des services dont la publicité est interdite par une loi (dont notamment la loi du 10 décembre 1997 interdisant toute publicité au sens large pour les produits du tabac).

Néanmoins, la loi prévoit certaines exceptions telles que : « *la publicité fortuite pour les produits du tabac faite dans le cadre de la communication au public d'un événement qui se déroule à l'étranger, sauf lorsque cette publicité ou la communication de cet événement a pour objet principal de promouvoir les produits de tabac sur le marché belge (...)* ». La diffusion d'un grand prix de Formule 1 qui se déroule à l'étranger, et pendant lequel des marques de tabac sont visibles (sur les voitures, autour du circuit, etc.) est donc permise.

Il convient de rappeler que, par un arrêt du 30 septembre 1999, la Cour d'Arbitrage<sup>9</sup> a annulé notamment l'article 6 de la loi fédérale du 10 décembre 1997 interdisant la publicité pour les produits du tabac en tant que cet article s'applique avant le 31 juillet 2003 aux événements et activités organisés au niveau mondial, ce qui viole les articles 10 et 11 de la Constitution belge :

« *Mais étant donné que les autres Etats membres de l'Union européenne peuvent faire usage de la faculté non exceptionnelle de différer en ce qui concerne le parrainage l'application de l'article 6,*

---

<sup>9</sup> C. Arbitrage, arrêt n°102/99 du 30 septembre 1999.

*§3 de la directive 98/43/CE du 6 juillet 1998 jusqu'à deux ans après le 30 juillet 2001, le risque allégué d'une délocalisation d'activités ou manifestations dont l'organisation ne relève pas d'une initiative nationale et se distingue par une portée mondiale ne peut être négligée, même si la Cour est consciente que certains utilisent ce risque pour faire pression sur l'autorité.*

*De telles manifestations ou activités sont vues surtout par voie de retransmission télévisée par un public extrêmement large, dont fait partie la population belge. La directive 98/43/CE du 6 juillet 1998 a d'ailleurs reconnu qu'elles posaient un problème spécifique, en prévoyant en son article 6, §3 que la mise en application de l'interdiction pouvait, dans certaines limites, être différée pour les événements ou activités organisés au niveau mondial. Ainsi seules les personnes assistant physiquement aux quelques activités organisées en Belgique échapperont aux effets de la publicité ou du parrainage en cause, alors qu'un nombre beaucoup plus élevés de téléspectateurs continueront d'être touchés lors de la retransmission télévisée des activités du même type se déroulant à l'étranger et échappant encore à l'interdiction.*

*En ce qui concerne certaines des manifestations et activités touchées par cette mesure, l'efficacité de celle-ci est donc considérablement réduite.*

*Compte tenu de cette inefficacité relative et, d'autre part, des conséquences économiques, financières et sociales qu'un déplacement de ces activités entraînerait localement sans alternative compensatoire, la mesure est disproportionnée dans l'état actuel des choses ».*

*Il s'ensuit qu'en prévoyant l'entrée en vigueur de l'article 6, §3 de la loi avant le 30 juillet 2003, la loi attaquée viole les articles 10 et 11 de la Constitution ».*

Le raisonnement de la Cour d'Arbitrage était basé sur la directive 98/43/CE du 6 juillet 1998 relative à la publicité pour le tabac qui fut annulée par un arrêt du 5 octobre 2000 de la Cour de Justice des Communautés Européennes.

Cependant, une nouvelle directive du Parlement et du Conseil du 26 mai 2003 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac (directive 2003/33/CE)<sup>10</sup>, prévoit que les États membres mettent en vigueur les dispositions législatives, réglementaires et administratives nécessaires pour se conformer à la présente directive au plus tard le 31 juillet 2005.

Par conséquent, pour ce qui concerne les événements organisés au niveau mondial (notamment en Belgique), le parrainage par des produits du tabac reste autorisé jusqu'au 31 juillet 2005.

---

<sup>10</sup> J.O. L.152 du 20 juin 2003, p.0016 – 0019.

En ce qui concerne le télé-achat, le Décret sur la radiodiffusion prévoit que le « *télé-achat ne peut avoir trait à des biens ou services dont la publicité ou la vente font l'objet d'une interdiction* » (article 29, §2 du Décret sur la radiodiffusion).

- **Les médicaments (article 14 de la Directive TVSF)**

La publicité en faveur des médicaments est visée tant par une réglementation générale que par la réglementation audiovisuelle.

**En ce qui concerne la réglementation générale** : un arrêté royal du 7 avril 1995<sup>11</sup> réglemente l'information et la publicité sur les médicaments à usage humain et prévoit notamment que :

- Seule la publicité pour les médicaments qui ne sont pas disponibles sous prescription médicale est autorisée ;
- La publicité télévisuelle auprès du public ne peut avoir lieu qu'après l'obtention d'un visa de publicité délivré par le Ministre de la Santé après avis de la Commission de Contrôle. Ce visa est valable 2 ans et son numéro doit être mentionné dans toute publicité.
- Une série de dispositions qui réglementent le contenu de la publicité pour les médicaments (indications thérapeutiques interdites, argumentations interdites telles que la tromperie, toute indication relative à l'auto-médication, l'obligation de mentionner un message sanitaire, etc.).

**Le Décret sur la radiodiffusion** précise uniquement que « *les éditeurs de services qui diffusent de la publicité en faveur des médicaments et traitements médicaux doivent mettre gratuitement à la disposition du Gouvernement, selon des modalités à convenir après concertation avec les éditeurs concernés, des espaces publicitaires destinés à la diffusion de campagnes d'éducation pour la santé, égaux à ceux consacrés à la publicité en faveur desdits produits ou services* » (article 16 du Décret sur la radiodiffusion).

La RTBF (chaîne du service public) est soumise à des règles plus strictes en application de l'article 29.4 du contrat de gestion puisque la publicité commerciale est interdite pour :

- Les médicaments visés par la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments. La RTBF ne fait donc pas de publicité pour les médicaments à usage humain délivrés sans prescription médicale.

---

<sup>11</sup> Transposant la directive européenne du 31 mars 1992 92/98/CE sur la publicité faite à l'égard des médicaments à usage humain. Il est à noter que cette directive est aujourd'hui abrogée au profit de la directive 2001/83/CE du Parlement Européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain.

- Les substances visées par l'arrêté royal du 6 mai 1922 concernant la vente des désinfectants et des antiseptiques et par l'arrêté royal du 31 décembre 1982 concernant le trafic des substances soporifiques et stupéfiantes.

- **Les boissons alcoolisées (article 15 Directive TVSF)**

La publicité pour les boissons alcoolisées ne fait pas l'objet d'une réglementation fédérale mais est expressément visée dans la législation audiovisuelle de chacune des Communautés.

Néanmoins, la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et autres produits, énonce, en son article 7, §2, que « *le Roi peut, dans l'intérêt de la santé publique, réglementer ou interdire la publicité pour les boissons alcoolisées* ». A ce jour, aucun arrêté n'a été pris en exécution de cet article.

Le Décret sur la radiodiffusion précise uniquement que « *les éditeurs de services qui diffusent de la publicité en faveur des boissons alcoolisées doivent mettre gratuitement à la disposition du Gouvernement, selon des modalités à convenir après concertation avec les éditeurs concernés, des espaces publicitaires destinés à la diffusion de campagnes d'éducation pour la santé, égaux à ceux consacrés à la publicité en faveur desdits produits ou services* » (article 16 du Décret sur la radiodiffusion).

Le contrat de gestion de la RTBF (service public) contient une disposition qui interdit les publicités pour les boissons alcoolisées titrant plus de 20 degrés.

- **Les mineurs (article 16 Directive TVSF)**

- 1.

Le Décret sur la radiodiffusion stipule, en son article 13, que « *la communication publicitaire ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection* :

- *Elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;*
- *Elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;*
- *Elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;*
- *Elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse ».*

Par ailleurs, nous avons vu que le Décret interdit également l'insertion de publicité, spots de télé-achat et d'autopromotion dans les programmes pour enfants (article 18, §5).

## 2.

La RTBF (service public) contient des dispositions plus strictes en cette matière en ce que le contrat de gestion interdit la diffusion d'écrans publicitaires et de parrainage durant une période de 5 minutes qui précède et qui suit une émission spécifiquement destinée aux enfants.

## 3.

Il importe de mentionner que le CSA a promulgué, le 10 juillet 2002, un code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants. Le code promulgué n'a pas de force légale.

Le code définit les notions suivantes :

- « Programmes pour enfants » : Les émissions qui, de l'avis du radiodiffuseur, sont destinées à un auditoire d'auditeurs ou de téléspectateurs âgés de moins de 12 ans ;
- « Communication publicitaire » : tout message publicitaire (publicité commerciale, publicité non commerciale, autopromotion, télé-achat et parrainage) diffusé pendant ou immédiatement avant ou après les émissions pour enfants et tout message publicitaire destiné aux enfants, quelle que soit l'heure ou le moment.
- « Message publicitaire destiné aux enfants » : tout message concernant un produit ou un service dont les enfants sont les principaux utilisateurs et qui est présenté, dans sa forme, de telle façon qu'il s'adresse spécifiquement à un public d'enfant de moins de 12 ans.

Le Code énonce des recommandations sur l'objectivité de la présentation, l'indication de prix, les jeux et concours, la protection et sécurité et les effets psychologiques.

## 4.

Enfin, le Code d'Ethique de la publicité du CSA précise, en son article 14, que la publicité ne peut porter préjudice aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants dans leur protection :

- Elle ne peut pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience, leur crédulité ou en mettant leur loyauté à l'épreuve ;
- Elle ne peut pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits concernés ;
- Elle ne peut exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
- Elle ne peut pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

La portée de cet article est particulièrement à apprécier en tenant compte de l'âge du mineur à qui s'adresse la publicité, du moment de diffusion d'une publicité ou, le cas échéant, du caractère excessivement répétitif de sa diffusion.

Ces dispositions sont sensiblement similaires à celles figurant dans la directive TVSF.

- **Autres catégories de produits/services sujet à un régime particulier (identification de secteurs de produits ou de services soumis à un régime particulier)**

Le Décret sur la radiodiffusion ne contient pas de disposition particulière relative à une autre catégorie de produit/service.

En revanche, le contrat de gestion de la RTBF contient des dispositions particulières (article 29.4) relatives à des interdictions de faire de la publicité pour les produits/services suivants : les armes, les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes, les agences matrimoniales et les clubs de rencontre, y compris par messagerie électronique.

En outre, toujours pour la RTBF, les publicités commerciales (article 29.7) :

- pour les produits diététiques visés par l'arrêté royal du 18 février 1991 relatif aux denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière, doivent clairement mentionner pour quel régime le produit déterminé est conseillé et ne peuvent faire mention de maladies humaines ou de personnes atteintes de maladies ;
- pour les confiseries contenant du sucre sont autorisées moyennant l'insertion d'un avertissement, sous quelque forme que ce soit, indiquant l'incidence de ce type de produit sur la santé ;
- pour les véhicules motorisés ne peuvent être fondées sur la promotion de la vitesse.

## **b. Conclusions**

- **Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF**

Les dispositions tant fédérales que décrétales transposent fidèlement les exigences communautaires.

- **Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF**

NA

## 2. Communauté flamande

### a. **Réglementation**

- **Les produits du tabac (articles 13 et 17 de la Directive TVSF)**

Conformément l'art.81, 3° la publicité ne peut avoir trait, directement ou indirectement, aux cigarettes ou autres produits de tabac sous quelque forme que ce soit.

- **Les médicaments (article 14 Directive TVSF)**

Conformément à l'article 81, 3° du décret de la publicité à la télévision ne peut avoir trait aux médicaments et aux traitements médicaux qui ne peuvent être obtenus que sur prescription médicale (art.14 Directive TVSF).

En ce qui concerne, les médicaments, le décret prévoit pourtant que le télé-achat est interdit en toute hypothèse. Cette interdiction de procéder au télé-achat vaut donc non seulement pour les médicaments vendus sur prescription mais également pour les produits OTC (article 81 bis, transposant l'article 14.2. de la Directive TVSF).

Les décrets coordonnés prévoient à l'article 87 bis que le parrainage de programmes par des entreprises dont les activités comprennent la production ou la vente de médicaments et de traitements médicaux, peut porter sur le nom ou l'image de l'entreprise mais ne peut avoir trait aux médicaments et aux traitements médicaux qui ne peuvent être obtenus en Belgique que sur prescription médicale (article 17.3 de la Directive TVSF).

En ce qui concerne la réglementation générale : un arrêté royal du 7 avril 1995<sup>12</sup> régit l'information et la publicité sur les médicaments à usage humain.

- **Les boissons alcoolisées (article 15 Directive TVSF)**

En Communauté flamande, la publicité télévisée en faveur des boissons alcoolisées est permise mais ne peut être contraire aux critères suivants :

- a) elle ne peut s'adresser d'une manière spécifique aux mineurs et ne peut notamment montrer des mineurs consommant ce type de boissons ;

---

<sup>12</sup> Transposant la directive européenne du 31 mars 1992 92/98/CE sur la publicité faite à l'égard des médicaments à usage humain. Il est à noter que cette directive est aujourd'hui abrogée au profit de la directive 2001/83/CE du Parlement Européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain.



- b) elle ne peut établir un rapport entre la consommation d'alcool et l'amélioration des prestations physiques ou de la conduite motorisée ;
- c) elle ne peut donner l'impression que la consommation d'alcool contribue au succès sur le plan social ou sexuel ;
- d) elle ne peut suggérer que les boissons alcoolisées ont des vertus thérapeutiques, ou un effet stimulant, calmant ou qu'elles réduisent la tension nerveuse ;
- e) elle ne peut encourager la consommation immodérée d'alcool ou donner une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée d'alcool ;
- f) elle ne peut mettre en exergue le degré élevé en alcool des boissons comme une propriété positive ;

L'article 81, 4° du décret ainsi libellé est conforme à l'article 15 de la directive TVSF.

Conformément au prescrit du décret sur l'audiovisuel, les règles applicables en matière de publicité en faveur du tabac, alcool, médicaments, voitures, religion et politique sont également applicables au télé-achat.

- **Les mineurs (article 16 TVSF)**

Conformément l'article 81,5° des décrets coordonnés, la publicité ne peut causer un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :

- a) elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;
- b) elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers à acheter les produits ou les services concernés ou vantés dans les émissions de télé-achat ;
- c) elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont en leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
- d) elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en des situations dangereuses ;

En outre, le décret interdit la diffusion de messages de parrainages et de publicité tant au sein, que 5 minutes avant et après les programmes destinés aux enfants. Il est interdit de diffuser des programmes de télé-achat au sein ainsi que 15 minutes avant et après les programmes destinés aux enfants.

- **Autres catégories de produits/services sujet à un régime particulier.**

L'article 13§1 du Code de la publicité et du parrainage à la radio et à la télévision stipule que la publicité en faveur de **friandises à base de sucre** doivent reproduire une brosse à dents stylisée pendant toute la durée de la séquence publicitaire.

L'article 13§2 du même Code interdit les radiodiffuseurs à diffuser de la publicité en faveur d'armes (armes de défense, armes de guerre et armes de chasse ou de sport) ou de jouets imitant des armes à feu et qui incitent à des comportements violents, racistes ou xénophobes.

L'article 13§3 du Code stipule que la publicité en faveur de **véhicules automobiles** diffusée par les radiodiffuseurs ne peut pas utiliser le facteur vitesse comme moyen de promotion.

Conformément à l'article 80 § 1 des décrets coordonnés, il est interdit de diffuser des messages en faveur d'un **parti politique** contre rémunération.

## **b. Conclusions**

Le décret a transposé fidèlement les articles 13, 14,15, 16 et 17,3° de la Directive TVSF.

La réglementation flamande est plus sévère que la Directive en matière de télé-achat pour les médicaments car le décret interdit le télé-achat pour tout type de médicaments (OTC et sur prescription).

En ce qui concerne les mineurs le décret est plus sévère que la Directive car il interdit la publicité, le parrainage et le télé-achat dans et autour les programmes destinés au enfants.

Le Code inclut des dispositions relatives à quelques catégories de produits non visés par la Directive TVSF : automobiles, jouets, armes, partis politiques et friandises.

### 3. Communauté germanophone

#### a. Réglementation

- **Les produits du tabac (articles 13 et 17 Directive TVSF)**

Outre la réglementation fédérale (cfr ci-avant), le décret sur les médias stipule, en son article 9, que « *toute forme de publicité et de télé-achat pour les cigarettes et les autres produits dérivés du tabac est interdite* » (// Directive TVSF).

- **Les médicaments (article 14 Directive TVSF)**

De même, outre le respect des dispositions de l'arrêté royal du 7 avril 1995 sur la publicité pour les médicaments à usage humain, le décret sur les médias précise que « *toute forme de publicité pour des médicaments et traitements médicaux qui ne sont délivrés en Belgique que sur prescription médicale est interdite. Le télé-achat pour les médicaments soumis à enregistrement au sens de l'article 6 de la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments ainsi que pour les traitements médicaux est interdit* » (article 10).

- **Les boissons alcoolisées (article 15 Directive TVSF)**

Le décret sur les médias autorise la publicité et le télé-achat pour les boissons alcoolisées à la condition de respecter les critères suivants :

- Ils ne peuvent s'adresser spécialement aux mineurs d'âge, ni présenter des mineurs consommant de l'alcool ;
- Ils ne peuvent établir une relation quelconque entre la consommation d'alcool et l'amélioration de la prestation physique ou la conduite de véhicules à moteur ;
- Ils ne peuvent présenter la consommation d'alcool comme contribuant au succès social et sexuel ;
- Ils ne peuvent suggérer que l'alcool a un effet thérapeutique, stimulant, tranquillisant ou résout les conflits ;
- Ils ne peuvent encourager une consommation excessive d'alcool, ni présenter la sobriété ou la tempérance de manière négative ;
- La teneur en alcool des boissons ne peut être mise en évidence comme une propriété positive (article 11) (// Directive TVSF).

- **Les mineurs (article 16 Directive TVSF)**

La publicité et le télé-achat qui s'adressent aux mineurs d'âge doivent tenir compte de leur sensibilité particulière, ne peuvent porter préjudice à leurs intérêts ni leur nuire. Ils sont soumis, pour des raisons de protection, aux critères suivants :

- Ils n'inciteront pas les mineurs de manière directe à acquérir certains produits ou services en profitant de leur inexpérience ou de leur naïveté ;
- Ils n'inciteront pas les mineurs de manière directe à pousser leurs parents ou une tierce personne à acquérir certains produits et services ;
- Ils ne mettront pas à profit la confiance particulière que témoignent les mineurs envers des parents, des enseignants ou d'autres personnes de confiance ;
- Ils ne présenteront pas, sans raison fondée, des mineurs dans des situations dangereuses.

Par ailleurs, le télé-achat ne peut inciter des mineurs à conclure des contrats d'achat ou de location pour des biens et des services (// Directive TVSF).

- **Autres catégories de produits / services sujets à un régime particulier.**

NA

#### **b. Conclusions**

- **Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF**

Le décret sur les médias prévoit des dispositions plus restrictives en ce qui concerne la publicité pour les médicaments dès lors que, pour les organismes de radiodiffusion autorisés sur pied du décret de la communauté germanophone, il est interdit de diffuser de la publicité pour des médicaments et ce, même si ces médicaments sont délivrés sans prescription.

- **Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF**

NA

\* \* \*