



**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**

FRANCE

RAPPORT JURIDIQUE

Rédigé par KOAN

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
1. DEFINITIONS	6
➤ Communication télévisuelle	6
➤ Distributeur de services	6
➤ Publicité télévisée	6
➤ Parrainage	6
➤ Télé-achat :	7
➤ Publicité clandestine	7
➤ Publicité trompeuse	7
➤ Service d'autopromotion	7
➤ Télécommunication	7
➤ Conclusion	7
2. IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE ET DU TELE-ACHAT ET SEPARATION DES PROGRAMMES (ARTICLE 10 TVSF)	8
a. Réglementation	8
- Examen des règles en matière d'identification de spots publicitaires et spots de télé-achat	8
- Examen des règles en matière de séparation du contenu publicitaire et des programmes	8
- Examen des règles concernant les spots publicitaires et les spots de télé-achat isolés	9
- Interdiction d'utilisation de "technique subliminales"	9
- Interdiction de publicité/télé-achat clandestins	9
b. Conclusions	9
3. REGLES EN MATIERE D'INSERTION DE LA PUBLICITE ET DES SPOTS DE TELE-ACHAT ENTRE ET DANS LES EMISSIONS (ARTICLE 11 TVSF)	12
a. Réglementation	12
- Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions	12
- Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions	13
- Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes	15
b. Conclusions	15
4. RESTRICTIONS QUANTITATIVES (ARTICLE 18 DE LA DIRECTIVE TVSF) 17	
a. Réglementation	17

5. RESTRICTIONS QUANTITATIVES CONCERNANT LES EMISSIONS DE TELE-ACHAT (ART. 18BIS DE LA DIRECTIVE TVSF)	22
a. Réglementation.....	22
- Examen de la durée minimale des fenêtres d'émissions de télé-achat.....	22
- Examen du nombre maximal de fenêtres de télé-achat par jour	23
- Examen de la durée maximale de diffusion de télé-achat.....	23
- Examen des dispositions destinées aux chaînes consacrées exclusivement au télé-achat	23
b. Conclusions	24
6. LE PARRAINAGE	27
a. Réglementation	27
- Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur	28
- Identification du parrain.....	28
- Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme	28
- Identification des programmes qui ne peuvent être parrainés.....	29
- Examen des règles concernant le contenu du message (images mouvantes, mention de produits, slogan ...)	30
- Examen des règles concernant la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien/par heure	30
- Examen des autres règles limitant éventuellement le volume de parrainage.....	31
- 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.....	31
b. Conclusions	32
7. LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES	33
a. Ecrans partagés	33
• Définition technique	33
• Réglementation spécifique	33
• Initiative des autorités	33
b. Publicité interactive	34
• Définition technique	34
• Réglementation	35
• Avis du CSA	36
c. Publicité virtuelle.....	36
• Définition technique	36
• Réglementation	36
d. Conclusions	38
8. REGLES GENERALES RELATIVES AU CONTENU DE LA PUBLICITE ET DU TELE-ACHAT (ARTICLE 12 DE LA DIRECTIVE TVSF).....	39
a. Réglementation	39
b. Conclusions	40

9.	LES PRODUITS ET CIBLES SPECIFIQUES.....	41
a.	Réglementation	41
-	Les produits du tabac (art. 13 et 17 de la Directive TVSF)	41
-	Les médicaments (article 14 Directive TVSF)	42
-	Les boissons alcoolisées	43
-	Les mineurs	45
-	Armes à feu	45

* * *

INTRODUCTION

La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et ses décrets d'application dont principalement le décret n°92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité et au parrainage audiovisuel contiennent la réglementation générale relative à la publicité.

Le décret du 27 mars 1992 plusieurs fois modifié fixe les principes généraux concernant le régime de la publicité, du parrainage et du télé-achat. Il est applicable à l'ensemble des chaînes de télévision française, publiques ou privées, diffusée par voie hertzienne terrestre, par câble ou satellite, en mode analogique ou numérique, en clair ou faisant appel à une rémunération de la part des usagers.

* * *

1. DEFINITIONS

➤ **Communication télévisuelle**

Toute mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de télécommunication, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée (article 2 de la loi 86-1067 du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication).

➤ **Distributeur de services**

Toute personne qui établit avec des éditeurs de services des relations contractuelles en vue de constituer une offre de services de communication audiovisuelle mise à disposition auprès du public par voie hertzienne terrestre, par câble ou par satellite. Est également considéré comme distributeur de services, toute personne qui constitue une telle offre en établissant des relations contractuelles avec d'autres distributeurs (article 2-1 de la loi 86-1067 du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication).

➤ **Publicité télévisée**

Toute forme de message télévisé diffusé contre la rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée (article 2 du décret 92-280 du 27 mars 1992, // 1.c de la Directive TVSF).

Cette définition n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération.

Au regard de cette disposition, le CSA précise que les pratiques relevant du télé-achat doivent être exclues des écrans publicitaires et doivent prendre place dans des émissions spécialisées. Si un numéro de téléphone, un serveur Minitel voire un site Internet est mentionné dans un message publicitaire, il ne doit en aucun cas permettre, en le composant ou en s'y connectant, de passer commande du bien ou du service promu dans le message. Ce doit être uniquement un moyen d'obtenir plus d'informations sur ledit bien ou service ou, éventuellement, de laisser ses coordonnées afin d'être recontacté ultérieurement (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.9).

Par ailleurs, cette définition n'inclut pas la possibilité de diffusion de publicité à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée, contrairement à la Directive TVSF.

➤ **Parrainage**

Toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations (article 17 du décret 92-280 du 27 mars 1992, //article 1.e de la Directive TVSF).

➤ **Télé-achat :**

La diffusion d'offres faites directement au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens meubles ou immeubles, de services, ou de droits et obligations s'y rapportant (article 21 décret 92-280 du 27 mars 1992, //article 1.f de la Directive TVSF).

➤ **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 dans un but publicitaire (article 9 décret 92-280 du 27 mars 1992, // article 1.d de la Directive TVSF).

➤ **Publicité trompeuse**

L'article L 121-1 du Code de la Consommation définit la publicité trompeuse comme « toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après : existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principe utile, espèces, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires ».

➤ **Service d'autopromotion**

Le service distribué par câble ou diffusé par satellite qui réserve l'intégralité de son temps de diffusion à la promotion des produits, services ou programmes d'une personne morale (article 16-1 du décret 92-280 du 27 mars 1992).

➤ **Télécommunication**

Toute transmission, émission ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toute nature, par fil optique, radio-électricité ou autres systèmes électromagnétiques (article 2 de la loi 86-1067 du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication).

➤ **Conclusion**

La réglementation française contient des définitions similaires à celles figurant dans la directive. Seule la définition de « publicité télévisée » n'inclut pas la possibilité de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée, contrairement à la Directive TVSF.

On relève également que les notions de « télécommunication » et de « service d'autopromotion » font l'objet de définitions spécifiques.

2. IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE ET DU TELE-ACHAT ET SEPARATION DES PROGRAMMES (ARTICLE 10 TVSF)

a. Réglementation

Avant tout développement, il convient de préciser que les « spots de télé-achat » (modules de télé-achat prenant place dans les écrans publicitaires), tels qu'ils figurent dans la Directive TVSF, ne sont pas consacrés en droit interne, le Gouvernement souhaitant préserver une claire distinction entre la publicité et le télé-achat.

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

Tout comme l'impose la directive, la publicité doit être clairement distinguée des autres programmes de la chaîne de façon à ce que le consommateur soit en mesure de l'identifier. A cet effet, l'article 73 de la loi du 30 septembre 1986 dispose que : « *Le message publicitaire doit être clairement identifiable comme tel* » (+/-//article 10.1 de la directive TVSF).

L'article 14 du décret 92-280 du 27 mars 1992 mentionne que les messages publicitaires ou les séquences de messages publicitaires doivent être aisément identifiables comme tels (// article 10.1 Directive TVSF).

Cet article précise encore que lorsque les caractéristiques du service de télévision ne permettent pas que la publicité soit clairement identifiée comme telle par les moyens prévus ci-avant, les conventions et cahiers de charges peuvent définir les conditions dans lesquelles il est satisfait à cette obligation.

- Examen des règles en matière de séparation du contenu publicitaire et des programmes

L'article 14 du décret 92-280 du 27 mars 1992 mentionne que les messages publicitaires ou les séquences de messages publicitaires doivent être nettement séparés du reste du programme, avant comme après leur diffusion, par des écrans reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques (+/-// article 10.1 Directive TVSF).

Les messages d'intérêt général à caractère non publicitaire tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives et des campagnes d'information des administrations peuvent être insérés, le cas échéant, dans les séquences publicitaires.

Le volume sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder le volume sonore moyen du reste du programme (article 14 du décret 92-280 du décret du 27 mars 1992). Une étude commandée par le CSA et réalisée à partir de juin 2003 par l'École nationale supérieure des télécommunications de Paris, a fait apparaître que dans plus de 50 % des cas, le volume sonore des écrans publicitaires sur France 2, France 3, TF1 et M6 dépasse le volume sonore moyen du

programme les précédant. Le Conseil a décidé d'engager avec les chaînes une concertation afin d'obtenir un meilleur confort d'écoute pour les téléspectateurs (Lettre du CSA, n°171, mars 2004).

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

L'article 14 dernier alinéa du décret 92-280 du 27 mars 1992 précise que la publicité isolée doit être exceptionnelle (+/-// article 10.2 Directive TVSF).

Dans sa contribution à la consultation publique sur le réexamen de la Directive TVSF du 1^{er} juillet 2003, le CSA a précisé ce qu'il entendait par publicité isolée à savoir : « *un écran publicitaire comportant un message unique* ». Le CSA précise également ce qu'il entend par « exceptionnelle » : « *lorsque, malgré tous les moyens mis en œuvre par le diffuseur pour l'éviter, l'écran publicitaire ne comporte qu'un message* ».

Ainsi, est tolérée la publicité isolée « subie » par le diffuseur mais interdite la publicité isolée « voulue » par ce dernier. Cette approche condamne toute commercialisation en amont d'écrans publicitaires ne comportant qu'un message.

- Interdiction d'utilisation de "technique subliminales"

L'article 10 du décret 92-280 du 27 mars 1992 stipule que la publicité ne doit pas utiliser des techniques subliminales (// article 10.3 Directive TVSF). Il importe de remarquer que la disposition ne concerne pas les spots de télé-achat, à l'inverse de la Directive.

- Interdiction de publicité/télé-achat clandestins

L'article 9 du décret 92-280 du 27 mars 1992 précise que la publicité clandestine est interdite (// article 10.4 Directive TVSF).

Il semble que cela soit une pratique répandue et régulièrement sanctionnée par le CSA. En cas de non-respect par le diffuseur de la réglementation existante, le CSA a la possibilité d'engager une procédure de sanction qui peut déboucher sur une sanction financière (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.10).

b. Conclusions

Outre le fait que la réglementation française ne consacre pas la notion de « spots de télé-achat » (ce qui implique qu'elle est généralement plus restrictive que la Directive TVSF), la réglementation française transpose fidèlement les dispositions de la Directive TVSF, avec les différences suivantes :

- Le décret prévoit que les messages publicitaires ou les séquences de messages publicitaires doivent être aisément identifiables par des moyens optiques et acoustiques. En ce sens, la loi française est plus restrictive que la Directive qui laisse le choix entre les moyens optiques « et/ou » acoustiques.
- Le volume sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder le volume sonore moyen du reste du programme. Cette exigence ne figure pas dans la directive.

Par ailleurs, la réglementation française contient une disposition relative aux services d'autopromotion :

La Directive TVSF inclut dans la définition de publicité télévisée, les messages d'autopromotion par lesquels une chaîne fait de la publicité de ses propres programmes ou de produits qui en dérivent.

Depuis juillet 2001, la sous-section 5 du chapitre III du décret câble du 1^{er} juillet 1992 est consacrée à l'autopromotion. Jusqu'à cette date, il n'existait pas de réglementation précise relative à l'autopromotion. Cependant la jurisprudence s'était déjà prononcée sur la nature de ces programmes.

- Réglementation audiovisuelle (décret câble du 1^{er} septembre 1992 tel que modifié par le décret du 9 juillet 2001) :

Le droit français ne définit pas l'autopromotion. En revanche, elle définit les chaînes d'autopromotion autorisées sur le câble et le satellite comme « *un service qui réserve l'intégralité de son temps de diffusion à la promotion des produits, services ou programmes d'une personne morale* » (article 15 du décret 2001-610, relatif au régime applicable aux différentes catégories de services de radiodiffusion sonore et de télévision distribués par câble ou diffusés par satellite).

Selon le CSA, « *le service d'autopromotion peut ainsi promouvoir sur son antenne ses biens, services ou programmes, à l'exclusion de tout autre bien ou service émanant d'un tiers. Un service d'autopromotion est soumis au respect des règles relatives à la publicité et au parrainage, mais il échappe, compte tenu de sa nature, aux règles relatives à la publicité clandestine (article 9 du décret du 27 mars 1992) et à la nécessaire diffusion des messages publicitaires dans des écrans spécialisés (article 14 du décret) dès lors que la promotion porte sur les biens ou services de l'entreprise éditrice. La promotion de biens et de services autres que ceux de l'éditeur doit, en revanche, prendre place dans les écrans publicitaires, sous peine de relever de la publicité clandestine.*

Les services d'autopromotion ne diffusent pas d'œuvres audiovisuelles ou cinématographiques, de journaux télévisés. Est en revanche expressément autorisée, la diffusion d'émissions d'information politique et générale, de documentaires et de programmes sportifs en rapport avec l'activité de la personne morale éditrice » (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.16).

- Approche jurisprudentielle antérieure au décret du 9 juillet 2001

La Directive TVSF inclut dans le domaine de la publicité, les programmes d'autopromotion par lesquels une chaîne fait la publicité pour ses propres programmes ou des produits qui en dérivent.

Bien que les spots d'autopromotion ne soient pas comptabilisés par le CSA dans le calcul du temps maximal consacré à la diffusion publicitaire, la jurisprudence, comme la Directive TVSF, assimilait très clairement cette autopromotion à de la publicité.

Les chaînes de télévision ont refusé la qualification de publicité aux bandes-annonces, en invoquant que :

- Leur diffusion se faisait en dehors des écrans publicitaires ;
- Elles n'étaient pas comptabilisées au titre de publicité par le CSA ;
- Le Conseil d'Etat a interdit la diffusion de bandes-annonces lors des interruptions publicitaires au cours de la diffusion d'un film ;
- Leur diffusion est gratuite ;
- La SACEM opère une distinction entre la publicité et les bandes annonces.

Enfin, outre les bandes annonces de leurs programmes, il existe encore trois autres pratiques d'autopromotion, à savoir :

- La publicité pour des produits fabriqués par les chaînes de télévision ;
- La promotion de services de la chaîne hors écrans publicitaires ;
- La diffusion privilégiée de bande-annonces de films coproduits par les chaînes (par exemples, les coproductions des filiales des chaînes de télévision qui font l'objet de promotion privilégiée au cours des émissions consacrées au cinéma).

La plupart de ces pratiques étaient constitutives de l'infraction de publicité clandestine par le CSA. Seuls deux critères se sont dégagés pour justifier que des chaînes diffusent des informations sur leurs produits et programmes : d'une part, la nécessité et l'existence d'une actualité (CA Paris, 16 mars 1993, Capitales Tour c/ Sogepresse, Légipresse, n°108-I, p.5) et d'autre part, une présentation exacte, objective et prudente des programmes et produits (TGI Paris, 29 janvier 1986, D, 1986, inf pag, p.210).

* * *

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

Avant tout développement, il convient de préciser que les « spots de télé-achat » (modules de télé-achat prenant place dans les écrans publicitaires), tels qu'ils figurent dans la Directive TVSF, ne sont pas consacrés en droit interne, le Gouvernement souhaitant préserver une claire distinction entre la publicité et le télé-achat.

a. Réglementation

Pour ce qui concerne les chaînes privées, il convient de se référer à l'article 15 du décret 92-280 du 27 mars 1992 qui précise que, sous réserve des dispositions de l'article 73 de la loi du 30 septembre 1986 et sans préjudice des dispositions particulières applicables à chaque organisme ou service mentionné à l'article 1er du présent décret, la publicité est diffusée dans les conditions énoncées ci-après.

En revanche, pour les chaînes publiques, la réglementation sur les interruptions publicitaires se trouve dans leur cahier de charges respectif.

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

- Pour les chaînes privées :

En principe, les messages publicitaires doivent être insérés entre les émissions (article 15, §1 du décret du 27 mars 1992, // article 11.1 Directive TVSF).

Le CSA a défini la notion d'émission comme suit : « *tout élément de programme comportant un générique de début et un générique de fin* ».

- Pour les chaînes publiques :

- Cahiers des charges de France 2 et France 3

Les deux cahiers des charges prévoient, respectivement en leurs articles 36 pour France 2 et 38 pour France 3, que :

« La programmation des messages publicitaires doit être conforme au décret 92-280 du 27 mars 1992 sous certaines réserves. Les messages publicitaires sont insérés entre les émissions » (// article 11.1 Directive TVSF).

- Cahiers des charges de La Cinquième et de RFO : les dispositions sont similaires.

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

- Pour les chaînes privées :

Toutefois, les messages publicitaires peuvent être insérés dans les émissions, à condition de ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces émissions, de tenir compte des interruptions naturelles du programme ainsi que de sa durée et de sa nature et de ne pas porter atteinte aux droits des ayants droit (article 15.1 du décret 92-280 du 27 mars 1992, //article 11.1 Directive TVSF).

Pour ces cas, une période d'au moins 20 minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives à l'intérieur d'une émission (article 15.1 du décret 92-280 du 27 mars 1992, +/-//article 11.4 Directive TVSF).

A l'instar de la Directive, la réglementation française prévoit certaines exceptions. On notera le caractère subjectif des critères retenus pour l'insertion pendant les émissions :

Lorsque les émissions se composent de parties autonomes ou dans des émissions sportives et dans celles retransmettant des événements et des spectacles comprenant des intervalles, les messages publicitaires sont insérés entre ces parties autonomes ou dans ces intervalles (article 15.2 du décret 92-280 du 27 mars 1992, //article 11.2 Directive TVSF).

Cette règle découle directement de la règle générale instituée à l'article 15, paragraphe 1 du décret lequel prévoit la possibilité de déroger à la règle d'insertion entre les émissions, en insérant de la publicité pendant les émissions à condition notamment de tenir compte des interruptions naturelles du programme. Ces parties autonomes imposent au diffuseur le moment de l'interruption publicitaire puisque les écrans de publicité ne pourront être diffusés qu'entre ces parties autonomes.

Lorsque leur durée de programmation est supérieure ou égale à 30 minutes, les journaux télévisés, les magazines d'actualité, les émissions religieuses et les émissions pour enfants peuvent être interrompus par des messages publicitaires (article 15.3 du décret du 27 mars 1992, // article 11.5 de la Directive TVSF).

En ce qui concerne l'interruption des œuvres audiovisuelles pour la diffusion de messages publicitaires, l'article 73 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 dispose que :

« La diffusion d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle par un service de communication audiovisuelle ne peut faire l'objet de plus d'une interruption publicitaire sauf dérogation accordée par le CSA. Le message publicitaire doit être clairement identifiable comme tel.

L'interruption publicitaire ne peut contenir que des messages publicitaires à l'exclusion de tout autre document, donnée ou message de toute nature, notamment bande-annonce, bande d'auto-promotion.

Le sous-titrage publicitaire des œuvres cinématographiques est interdit, de même que toute interruption publicitaire des œuvres cinématographiques diffusées dans le cadre d'émissions de ciné-club » (≠ Directive TVSF).

En principe, les œuvres ne peuvent être interrompues qu'une seule fois, sauf dérogation accordée par le CSA à la demande du diffuseur. La dérogation ne peut concerner que les œuvres d'une durée supérieure à 2h30. L'écran publicitaire doit être clairement identifiable (contrainte plus sévère que la directive TVSF).

- Pour les chaînes publiques :

Pour les chaînes du service public, en ce qui concerne l'interruption des œuvres audiovisuelles pour la diffusion de messages publicitaires, l'article 73 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 dispose que : *« la diffusion d'une œuvre cinématographique par les sociétés nationales de programmes mentionnées à l'article 44 de la loi du 30 septembre 1986 et par les services de télévision dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers ne peut faire l'objet d'aucune interruption publicitaire ».*

- Cahiers des charges de France 2 et France 3

Le décret n°94-813, du 16 septembre 1994, annexes I et II, modifié par le décret n°98-348 du 6 mai 1998 précise que :

« Les émissions qui assurent la retransmission de compétitions sportives comportant des intervalles peuvent être interrompues par des messages publicitaires, à la condition que ceux-ci soient diffusés dans ces intervalles et qu'ils n'excèdent pas la durée (de ces interruptions) »

Les émissions autres que les œuvres audiovisuelles, au sens du décret 90-66 du 17 janvier 1990 modifié, peuvent, après autorisation délivrée par le CSA et lorsqu'elles sont diffusées avant 20h, faire l'objet d'interruptions par des messages publicitaires si elles sont composées de parties autonomes identifiées et séparées par des éléments visuels et sonores ».

Par conséquent, nous constatons que le régime prévu pour ces deux chaînes publiques ne prévoit une interruption que pour deux types d'émissions, d'une part les retransmissions sportives comportant des intervalles et d'autre part, avant 20h, les émissions composées de parties autonomes sous réserve que celles-ci ne soient pas des œuvres audiovisuelles et que le CSA ait autorisé leur interruption.

- Cahiers des charges de La Cinquième et RFO : Les dispositions sont identiques.
- Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes

- Pour les chaînes privées :

Il est interdit d'insérer des messages publicitaires dans :

- Les programmes de services religieux (article 16 du décret du 27 mars 1992) ;
- Les journaux télévisés si ceux-ci ont une durée inférieure à trente minutes ;
- Les magazines d'actualité si ceux-ci ont une durée inférieure à trente minutes ;
- Les émissions pour enfants si celles-ci ont une durée inférieure à trente minutes.

(article 15.3 du décret du 27 mars 1992, // article 11.5 Directive TVSF).

- Pour les chaînes publiques :

Comme énoncé ci-avant, il est interdit aux chaînes publiques d'insérer des messages publicitaires dans la diffusion d'une œuvre cinématographique.

Pour les services de cinéma et les services de paiement à la séance, les programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières ainsi que les programmes dont la diffusion en clair a été autorisée à titre exceptionnel par le CSA : Ces services ne peuvent comporter de messages publicitaires (article 15-1 du décret du 27 mars 1992).

b. Conclusions

La réglementation française transpose fidèlement les dispositions de la Directive tout en étant plus restrictive :

- Pour les chaînes privées, l'insertion de la publicité dans des œuvres cinématographiques étant strictement réglementée ;

- Pour les chaînes publiques : les règles d'insertion n'étant prévues que pour les émissions sportives et les émissions composées de parties autonomes en dehors de toute œuvre audiovisuelle.

* * *

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

Avant tout développement, il convient de préciser que les « spots de télé-achat » (modules de télé-achat prenant place dans les écrans publicitaires), tels qu'ils figurent dans la Directive TVSF, ne sont pas consacrés en droit interne, le Gouvernement souhaitant préserver une claire distinction entre la publicité et le télé-achat.

a. Réglementation

Il convient de préciser que dans ce domaine, la réglementation française est plus restrictive que la directive TVSF.

La structure établie ne pourra donc être suivie.

En vertu de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986, la durée quotidienne de la diffusion des messages publicitaires et la quotité maximale de publicité qui peut provenir d'un même annonceur sont déterminés au cas par cas, soit dans le cahier des missions et des charges des chaînes publiques (article 48), soit dans les engagements pris par les candidats à l'attribution des chaînes privées et ce, dans les conventions d'autorisation (article 28.10).

En règle générale pour la diffusion par câble, **la durée consacrée à la diffusion de messages publicitaires ne peut être supérieure à 9 minutes (soit 15%) par heure d'antenne en moyenne quotidienne sans pouvoir dépasser 12 minutes (soit 20%) pour une heure donnée** (article 11 du décret câble du 1^{er} septembre 1992).

L'article 15.V du décret du 27 mars 1992 stipule que :

« Le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires est fixé par les conventions et cahiers des charges dans les conditions suivantes :

- 1. Pour les éditeurs de services à vocation nationale diffusés par voie hertzienne terrestre autorisés en application des articles 30 et 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ainsi que pour les éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre autorisés en application de l'article 30-1 de la même loi, sur une zone géographique dont la population recensée est supérieure à 10.000.000 d'habitants, il n'excède pas **six minutes par heure en moyenne quotidienne** (soit 10%) sur l'ensemble des périodes de programmation au cours desquelles cette diffusion est autorisée, ni **douze minutes pour une heure donnée** (soit 20%) (décret n°2003-1056 du 4 novembre 2003) ;*
- 2. Pour les éditeurs de services distribués par câble ou diffusés par satellite ainsi que pour les éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre autorisés en application de l'article 30-1 de la même loi sur une zone géographique dont la population recensée est inférieure ou égale à 10.000.000 d'habitants, la durée consacrée à la diffusion de messages publicitaires est fixée par la convention en fonction de la catégorie à laquelle appartient le*

*service considéré. Elle ne peut excéder **neuf minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne (soit 15%)** sur l'ensemble des périodes de programmation au cours desquelles cette diffusion est autorisée, ni **douze minutes pour une heure donnée (soit 20%)** (décret n°2003-1056 du 4 novembre 2003).*

La convention peut toutefois prévoir des durées supérieures à celles prévues à l'alinéa précédent au profit des éditeurs de services qui, sur un canal affecté à une commune, un groupement de communes ou une association, sont destinés aux informations sur la vie communale, intercommunale ou locale.

Les durées maximales prévues au premier alinéa du 2° peuvent être portées, pour les éditeurs de services destinés uniquement au territoire national et qui ne peuvent être reçus, directement ou indirectement, dans un ou plusieurs Etats membres de l'Union européenne, à douze minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne et à quinze minutes pour une heure donnée. »

- Pour TF1

Le temps consacré à la diffusion de messages publicitaires est limité **à 6 minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne (soit 15%) et à douze minutes pour une heure donnée (soit 20%)** (décision CNCL n°87-27, 4 avril 1987, JO du 8 avril 1987, article 18). Cette décision est confirmée dans une convention signée le 31 juillet 1996 entre le CSA et TF1 (renouvelée le 8 octobre 2001).

Par ordonnance du 16 mars 1988, le Conseil d'Etat a enjoint TF1 de se conformer à l'interdiction de ne pas diffuser plus de douze minutes de messages publicitaires pendant une période d'une heure calculée à partir d'un moment quelconque (heure glissante) et ce, sous astreinte. TF1 fut condamnée à verser l'astreinte à plusieurs reprises en conséquence du non respect de la décision du Conseil d'Etat.

- Pour M6

La chaîne M6 s'est engagée à ne pas diffuser plus de 6 minutes de messages publicitaires par heure d'antenne quotidienne (soit 10%) avec un maximum de 12 minutes par heure donnée (soit 20%).

Ces durées ont été confirmées dans la convention entre le CSA et M6 signée le 31 juillet 1996 et renouvelée le 24 juillet 2001.

Depuis cette signature, M6 ayant dépassé ces plafonds a reçu différents courriers du CSA l'invitant à les respecter.

- Pour France 2 et France 3

Il convient de se référer aux articles 39, 41 et 38 de leurs cahiers des charges respectifs.

La loi n°2000-719 du 1^{er} août 2000 limite pour les deux chaînes publiques le temps consacré à la diffusion de messages publicitaire à 8 minutes par période de 60 minutes (soit 13 %) (article 15).

En outre, il est précisé que le conseil d'administration de la société France Télévision détermine les limitations de durée applicables aux messages destinés à promouvoir les programmes.

- Pour Canal + et les services cryptés

Les durées sont identiques à celles stipulées dans les conventions avec les chaînes privées, mais les temps de diffusion sont calculés en pourcentage plutôt qu'en minutes. L'article 5 du décret n°95-668 du 9 mai 1995 stipule que le temps maximum consacré à la diffusion de messages publicitaires est fixé par la convention entre l'opérateur et l'autorité de contrôle sans pouvoir excéder 10% de la durée quotidienne totale de diffusion des programmes en clair, ni 20% d'une heure donnée à l'intérieur de ceux-ci.

- Pour La Cinquième

En vertu du cahier des charges de La Cinquième (Décret n°95-71 du 20 janvier 1995, ann. 1995, article 25), cette dernière ne peut diffuser plus de 4 minutes de publicité par heure d'antenne en moyenne dans l'année, sans dépasser 9 minutes pour une heure donnée.

- Pour ARTE

ARTE s'est engagée à ne pas recourir à la diffusion de messages publicitaires (article 19-1 du contrat de formation du GEIE du 30 avril 1991). La publicité diffusée sur ARTE est de la publicité collective, gouvernementale et d'intérêt général.

- Pour les télévisions locales diffusées par voie hertzienne terrestre et autres services câblés

Dès lors que ces chaînes n'ont pas un caractère transfrontalier, celles-ci peuvent bénéficier de la dérogation prévue à l'article 20 de la Directive TVSF. Par conséquent, ces opérateurs peuvent consacrer une part importante de leur temps d'antenne à la diffusion de messages publicitaires. C'est ainsi, par exemple, que dans la convention conclue avec certaines télévisions locales ou les services câblés et le CSA, il est permis de diffuser jusqu'à 12 minutes d'écrans publicitaires en moyenne quotidienne avec un maximum de 15 minutes par heure donnée (article 11 du décret câble n°92-882 du 1^{er} septembre 1992).

- Pour les chaînes du câble et du satellite

« Les chaînes du câble sont soumises aux dispositions du décret du 27 mars 1992 modifié, sous réserve des dispositions particulières prévues par le décret n°92-882 du 1^{er} septembre 1992 fixant le régime applicable aux radios et télévisions distribués par câble, modifié par le décret n°95-77 du 24 janvier 1995 et par le décret n°2001-610 du 9 juillet 2001.

- Les services procédant à des décrochages locaux sous leur responsabilité éditoriale peuvent y inclure des écrans publicitaires (article 13-3° du décret câble)
- Les chaînes consacrées à la diffusion d'œuvres cinématographiques et d'émissions sur le cinéma et son histoire ne peuvent pas comporter, dans leurs programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières, de messages publicitaires, à l'exception de ceux concernant le secteur du cinéma (article 15-1 du décret câble). Cette restriction ne s'applique pas aux plages en clair.
- Les programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières qui sont diffusés par les services de paiement à la séance ne peuvent pas comporter de messages publicitaires (article 15-1 du décret câble) ».

* * *

Rappelons que la Directive TVSF prévoit que le pourcentage de temps de transmission consacré aux spots de télé-achat, aux spots publicitaires et aux autres formes de publicité, à l'exclusion des fenêtres d'exploitation consacrées au télé-achat au sens de l'article 18 bis ne doit pas dépasser 20% du temps de transmission quotidien. Le temps de transmission des messages publicitaires ne doit pas dépasser 15% du temps de transmission quotidien. En outre, le pourcentage de temps de transmission consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge ne doit pas dépasser 20%.

Nous constatons que la France a adopté un système d'heure glissante. En fonction de ce critère, un radiodiffuseur ne peut diffuser plus de 20% de publicité, quel que soit le moment à compter duquel la période d'une heure considérée commence à courir. Cette interprétation revient à interdire, de façon absolue, la diffusion de publicité pendant une période continue de plus de 12 minutes (Communication interprétative de la Commission relative à certains aspects des dispositions de la Directive TVSF concernant la publicité télévisée, Bruxelles, le 23 avril 2004, C (2004), 1450).

En conclusion, il convient de se référer au tableau établi par le CSA (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.32).

	France 2	France 3	La Cinquième	TF1	M6
Moyenne quotidienne autorisée par heure d'antenne	6 min (10%)	6 min (10%)	4 min (6.67%)	6 min (10%)	6 min (10%)
Durée maximale pour une heure donnée	8 min (13%)	8 min (13%)	9 min (15%)	12 min (20%)	12 min (20%)
Durée maximale de l'écran publicitaire	4 min (6.67%)	4 min (6.67%)			
Durée maximale de l'écran interrompant les œuvres cinématographiques	Interdite	Interdite	Interdite	6 min (10%)	6 min (10%)
Durée maximale de l'écran interrompant les œuvres audiovisuelles	Interdite	Interdite	Interdite	12 min (20%)	12 min (20%)

* * *

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

a. **Réglementation**

En droit français, la loi n°88-21 du 6 janvier 1988 relative aux opérations de télé-promotion avec offre de vente dites de « télé-achat » réglait la matière.

La loi du 6 janvier 1988 fut abrogée par la loi n°2000-719 du 1^{er} août 2000 dont le but était de transposer la directive TVSF en droit interne. La loi du 1^{er} août 2000 a cependant prévu l'adoption de décrets en Conseil d'Etat relatifs notamment au télé-achat (L. n°2000-719, 1^{er} août 2000, article 25, L. n°86-1067, 30 septembre 1986, article 27). C'est dans ce contexte que le décret n°2001-610 du 9 juillet 2001 (modifiant le décret n°92-882 du 1^{er} septembre 1992 relatif au régime applicable aux différentes catégories de services de radiodiffusion sonore et de télévision distribués par câble ou diffusés par satellite) a été adopté.

Ce décret, de portée limitée, vise à transposer en droit interne les dispositions de la Directive TVSF relatives aux émissions de télé-achat. Le décret du 9 juillet 2001 ne fait plus de différence entre les services de radiodiffusion et de télévision distribués par câble ou diffusés par satellite, la réglementation s'appliquant désormais pour le câble et le satellite.

Pour ce qui concerne les chaînes publiques, le décret n°92-280 modifié laisse aux cahiers des charges des chaînes publiques, le soin de préciser les conditions dans lesquelles les biens ou services doivent être décrits à l'antenne aux fins d'assurer une parfaite information du téléspectateur (article 25 du décret n°92-280) et de fixer les modalités de promotion d'un même bien ou service dans une émission de télé-achat et dans un écran publicitaire (article 27 du décret n°92-280). Le Gouvernement semble pouvoir accepter l'idée d'une éventuelle diffusion d'émissions de télé-achat sur les chaînes du secteur public (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.46).

- **Examen de la durée minimale des fenêtres d'émissions de télé-achat**

L'article 14-3 du décret câble précise que la durée des émissions de télé-achat ne peut être inférieure à 15 minutes (+/- // à la Directive qui elle précise en outre que la durée doit être ininterrompue).

Il convient de remarquer que, pour les services qui réservent au moins 50% de leur temps de diffusion à des émissions de télé-achat et qui ne sont reçus, directement ou indirectement, dans aucun autre Etat membre ou signataire de l'accord EEE ou partie à la Convention Européenne sur la Télévision Transfrontalière, la convention conclue entre le CSA avec chacun des services de radiodiffusion concerné peut réduire la durée des émissions de télé-achat (article 14-3 du décret câble).

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

Les services de télévision qui ne sont pas exclusivement consacrés à la diffusion d'émissions de télé-achat ne peuvent diffuser plus de 8 émissions quotidiennes de télé-achat (article 14-5 du décret câble, // Directive TVSF).

Pour les services de télévision qui réservent au moins 50% de leur temps de diffusion à des émissions de télé-achat et qui sont reçus, directement ou indirectement, dans un autre Etat membre ou signataire de l'accord sur l'EEE ou partie à la Convention Européenne sur la Télévision Transfrontalière, la convention conclue entre le CSA avec chacun des services de radiodiffusion peut augmenter le nombre d'émissions quotidiennes prévu ci-avant (article 14-5 du décret câble).

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

Les services de télévision qui ne sont pas exclusivement consacrés à la diffusion d'émissions de télé-achat ne peuvent réserver, dans leur temps de diffusion, plus de trois heures par jour d'émissions de télé-achat (article 14-5 du décret câble, // Directive TVSF).

S'agissant des services diffusés par voie hertzienne terrestre, les émissions ne peuvent être diffusées qu'entre minuit et onze heure et, dans la limite d'une heure, entre quatorze et seize heure. Aucune diffusion ne peut, en outre, intervenir les mercredi et samedi après-midi et le dimanche toute la journée (article 29 du décret câble). Les chaînes du câble et du satellite échappent à ces contraintes (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.47).

Pour les services de télévision qui réservent au moins 50% de leur temps de diffusion à des émissions de télé-achat et qui sont reçus, directement ou indirectement, dans un autre Etat membre ou signataire de l'accord sur l'EEE ou partie à la Convention Européenne sur la Télévision Transfrontalière, la convention entre le CSA avec chacun des services de radiodiffusion peut augmenter la durée d'émission prévue ci-avant (article 14-5 du décret câble).

- Examen des dispositions destinées aux chaînes consacrées exclusivement au télé-achat

La réglementation française différencie les services exclusivement consacrés au télé-achat des services principalement consacrés au télé-achat.

En ce qui concerne les services exclusivement consacrés au télé-achat :

Ne peuvent être intégralement consacrés au télé-achat que les services qui sont soit distribués par câble ou diffusés par satellite (article 32 du décret n°92-280), soit diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique (article 33 du décret n°92-280).

Cette diffusion exclusive leur permet de bénéficier d'un régime plus souple que celui examiné précédemment :

- Il leur est possible de diffuser quotidiennement plus de trois heures d'émissions ;
- Il n'existe pas de limitation du nombre de fenêtres ni de durée de celles-ci ;
- La citation des marques est possible ;
- Les émissions peuvent ne pas être clairement annoncées ;
- Les émissions peuvent être interrompues par des écrans de publicité (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.47).

En ce qui concerne les services principalement consacrés au télé-achat :

Le Gouvernement a souhaité qu'un éditeur de service conserve la possibilité de développer un format intermédiaire entre trois heures et 100% de télé-achat par jour.

Cette catégorie de service n'étant pas prévue par la Directive TVSF, le Gouvernement a subordonné sa mise en place à une double condition. Il convient d'une part, que le service réserve au moins 50% de son temps de diffusion à des émissions de télé-achat, d'autre part qu'il ne soit pas reçu dans un autre Etat européen conformément à l'article 20 précité de la Directive. Il ne doit s'agir en outre que d'un service distribué par câble ou diffusé par satellite (article 32 du décret n°92-280).

En remplissant ces conditions, le service de télévision peut bénéficier du régime applicable aux services exclusivement consacrés au télé-achat. Le décret n°92-280 modifié renvoie à la convention conclue avec le CSA le soin d'encadrer ce régime plus favorable.

Il convient enfin de noter que les « spots de télé-achat » (modules de télé-achat prenant place dans les écrans publicitaires), tolérés par la Directive TVSF, ne sont pas consacrés en droit interne. Le gouvernement souhaitant préserver une claire distinction entre publicité et télé-achat (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.48).

b. Conclusions

Sur ces questions, la réglementation française transpose les dispositions de la Directive Télévision Sans Frontières.

Le décret câble contient cependant d'autres dispositions relatives notamment au contenu des émissions de télé-achat et qui ne figurent pas dans la Directive TVSF :

1.

Ainsi, lors de la présentation de biens ou de services offerts à la vente, les émissions de télé-achat ne peuvent comporter l'indication de la marque, du nom du fabricant, du distributeur ou du prestataire de services (article 8-4 du décret câble).

Le but de cette restriction est d'éviter que le télé-achat ne soit un moyen détourné pour un annonceur d'assurer, en plus des campagnes publicitaires, la promotion de ses biens ou services (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.47).

Toute fois cette disposition n'est pas applicable aux services de télévision qui réservent plus de 50% de leur temps de diffusion à des émissions de télé-achat (article 14-1 du décret câble).

2.

La présentation des biens ou services offerts à la vente doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs et ne doit pas comporter d'allégations ou d'indications fausses ou de nature à induire le public en erreur.

Les biens et services doivent être décrits de manière aussi précise que possible dans tous leurs éléments quantitatifs et qualitatifs (article 8-5 du décret câble).

3.

Les émissions de télé-achat ne doivent pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. Il est fait référence aux dispositions spécifiques relatives aux mineurs (voir infra). Il en est de même pour ce qui concerne les obligations de non discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité.

4.

La convention conclue par le CSA avec chacun des services de radiodiffusion fixe les modalités selon lesquelles un même bien ou service peut être présenté à la fois dans une émission de télé-achat et un écran publicitaire (article 14-4 du décret câble).

5.

S'agissant des services diffusés par voie hertzienne terrestre, les émissions ne peuvent être diffusées qu'entre minuit et onze heure et, dans la limite d'une heure, entre quatorze et seize heure. Aucune diffusion ne peut, en outre, intervenir les mercredi et samedi après-midi et le dimanche toute la journée (article 29 du décret câble). Les chaînes du câble et du satellite échappent à ces contraintes (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.47).

6.

Les émissions de télé-achat ne peuvent être interrompues par des écrans publicitaires (article 28 du décret câble), (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.47).

7.

Pour plus de facilité, il est renvoyé au tableau établi par le CSA, dans sa brochure « Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », en page 48 et repris ci-après :

Conditions de diffusion des émissions de télé-achat sur les chaînes privées :

Jours	Durée/jour	Tranche horaire	
Lundi	3 heures maximum	0h – 11h	14h – 16h (1heure maximum)
Mardi	3 heures maximum	0h – 11h	14h – 16h (1heure maximum)
Mercredi	3 heures maximum	0h – 11h	14h – 16h (1heure maximum)
Jeudi	3 heures maximum	0h – 11h	14h – 16h (1heure maximum)
Vendredi	3 heures maximum	0h – 11h	14h – 16h (1heure maximum)
Samedi	3 heures maximum	0h – 11h	14h – 16h (1heure maximum)
Dimanche			
Total /hebdo	18 heures		

* * *

6. LE PARRAINAGE

a. Réglementation

Législation générale

L'arrêté de terminologie économique et financière du 6 janvier 1989 définit le parrainage publicitaire comme « *le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. Les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du parrain et comportent l'indication de son nom ou de sa marque* ».

Le parrainage se distingue de la publicité classique dès lors qu'aucun message publicitaire (argumentaire promotionnel de la marque, du produit ou du service du parrain) n'est diffusé dans le cadre du parrainage. Cependant, la finalité du parrainage est identique à celle de la publicité à savoir la promotion du produit ou du service.

Législation audiovisuelle

Le parrainage audiovisuel est réglé par le titre II du décret n°92-280 du 27 mars 1992 qui transpose la Directive TVSF. De même, le décret-câble n°92-882 du 1^{er} septembre 1992 renvoie également (à l'exception des articles 16 et 20) aux dispositions du décret du 27 mars 1992. Par conséquent, on constate que les chaînes câblées se voient appliquer les mêmes règles que les chaînes diffusées par voie hertzienne terrestre.

Pour rappel, l'article 17 du décret 92-280 du 27 mars 1992 définit le parrainage comme « *toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations* » (// article 1 de la Directive TVSF).

Par conséquent :

- On ne peut parler de parrainage audiovisuel qu'en présence d'une émission avec, comme nous l'avons défini ci-avant, un générique de début et de fin (telle que par exemple la météo) et non d'un produit ou d'un service.

Le CSA est intervenu pour définir l'objet d'une opération de parrainage. En l'espèce, la chaîne de télévision M6 diffusait des modules indépendants de toute émission et les faisait parrainer. Or, chaque module avait pour but d'assurer la promotion d'un produit et ne constituait pas une émission. Le CSA a donc mis M6 en demeure de cesser cette pratique (www.csa.fr).

- Le parrainage est ouvert aux entreprises, associations ou autres collectivités territoriales relevant de tous les secteurs économiques, à l'exclusion des personnes morales qui exercent des activités de radiodiffusion ou de production audiovisuelle (// article 1, e de la Directive TVSF).
- Bien que cela ne soit pas prévu par la Directive TVSF, la remise de lots composés de produits ou services du parrain, est autorisée par l'article 18-III du décret, « *lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours* ». Mais ces produits ou services ne peuvent pas faire l'objet d'arguments publicitaires (voir infra).

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

A l'instar de la Directive, le contenu et la programmation des émissions télévisées parrainées ne peuvent en aucun cas, être influencés par le parrain, dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de la société ou du service de télévision (article 18 du décret du 27 mars 1992, // article 17.a de la Directive).

- Identification du parrain

Les émissions doivent être clairement identifiées comme telles au début **et** à la fin de l'émission parrainée (article 18 du décret du 27 mars 1992, +/-// Directive TVSF). Dès lors que la disposition prévoit une identification du parrain au début et à la fin, celle-ci pourrait être considérée comme plus restrictive que la Directive qui prévoit l'alternative possible par la mention « et/ou ».

Le CSA, dans sa contribution à la consultation publique sur le réexamen de la directive, préconise cependant que des mentions en cours d'émissions pourraient, sous certaines conditions, être prévues.

« En dehors de sa présence dans les génériques de début et de fin d'émission, la mention du parrain au cours de l'émission parrainée et dans les bande-annonces, n'est possible que dans la mesure où elle est ponctuelle et discrète et se fait par les moyens d'identification énumérés par le décret (article 18-IV du décret du 27 mars 1992) » (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.40).

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

L'article 18 du décret du 27 mars 1992 précise que l'identification du parrain peut se faire :

« par le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activité, ses marques, ou par les facteurs d'images et les signes distinctifs qui lui sont habituellement associés tels que sigle, logotype et indicatif sonore, à l'exclusion de tout slogan publicitaire et de la présentation du produit lui-même ou de son conditionnement.

Toutefois, lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours, des produits ou services du parrain pourront, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire, être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots ».

On constate que l'énumération française est plus détaillée que l'énumération de la Directive.

- Identification des programmes qui ne peuvent être parrainés

Toutes les émissions peuvent être parrainées, à l'exception des journaux télévisés et des émissions d'information politique (article 20 du décret du 27 mars 1992, // Directive TVSF).

De nombreuses chaînes procèdent à du parrainage d'émissions dites « programmes courts ». Ainsi, il n'est pas rare de voir des émissions de quelques minutes (par exemple 3 minutes) consacrées à un thème particulier (la construction, conseils de nutrition, etc.) et parrainées par un partenaire commercial.

Les opérateurs concernés considèrent qu'il s'agit de parrainage et en aucun cas de « publicité » (à cet égard, on peut utilement relever que le BVP n'a pas la compétence pour procéder au contrôle a priori de ces émissions parrainées, à l'inverse du contrôle a priori qu'il exerce pour toute publicité télévisée diffusée sur une chaîne française).

Par conséquent, la diffusion de ces séquences doit respecter les règles relatives au parrainage, notamment en ce qui concerne l'identification du parrain au début et à la fin, à l'insertion du parrain (le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activité, ses marques (...) ou le sigle, logotype et indicatif sonore), à l'indépendance éditoriale, à l'interdiction d'inciter à l'achat d'un bien ou service¹.

Le CSA a déjà procédé à certains avertissements adressés aux chaînes de télévision tels que notamment à :

¹ Illustration, une mise en demeure a été adressée à France 2 en raison de la diffusion sur son antenne, en décembre 2003, des messages Dolce Vita de Gaz de France. En effet, bien que ces messages paraissent avoir été diffusés dans le cadre d'une opération de parrainage, leur texte ("*France 2 vous donne rendez-vous avec Dolce Vita de Gaz de France*", par exemple), d'une part, incitait à l'achat des produits du parrain et, d'autre part, ne permettait pas d'établir un lien avec les programmes qui les précédaient ou les suivaient, alors que l'article 18 du décret du 27 mars 1992 modifié dispose que "*les émissions parrainées doivent être clairement identifiées en tant que telles*", Décision du CSA du 24 février 2004.

- une chaîne du service public en raison du parrainage, par l'annonceur Darty, d'un bulletin météorologique qui faisait partie du journal diffusé le 6 mars 2004 à 7h10 sur son antenne. Le Conseil a, en effet, rappelé que, conformément au décret du 27 mars 1992, seule une émission peut être parrainée (Décision du CSA, 30 mars 2004).
- TF1 et M6 ont été mises en demeure de respecter les dispositions du décret du 27 mars 1992 relatif au parrainage, à la suite de la diffusion en décembre 2003, sur les deux chaînes, de messages de parrainage de la marque Espace SFR et sur TF1, de messages de parrainage pour La Française des jeux.

En effet, la réglementation prévoit que le parrainage ne doit pas inciter à l'achat des biens ou des services du parrain, que les émissions parrainées doivent être clairement identifiées en tant que telles et que les rappels de parrainage dans les bandes-annonces et au cours de certaines émissions doivent rester discrets.

De plus, le caractère publicitaire qui découle de ces manquements dans le cadre du parrainage Espace SFR est intervenu en faveur du secteur de la distribution, non ouvert à la publicité télévisée en décembre 2003 (et ouvert aux écrans des seules chaînes du câble et du satellite depuis janvier 2004) (décision du CSA du 24 février 2004).

- Examen des règles concernant le contenu du message (images mouvantes, mention de produits, slogan ...)

L'article 18 du décret n°92-280 du 27 mars 1992 précise qu' « *au cours de l'émission parrainée et dans les bandes annonces, la mention du parrain n'est possible que dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète, se borne à rappeler la contribution apportée par celui-ci et ne recourt pas à d'autres moyens d'indentification que ceux mentionnés ci-avant (i.e. le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activité, ses marques ou par les facteurs d'images et les signes distinctifs qui lui sont habituellement associés tels que sigle, logotype et indicatif sonore, à l'exclusion de tout slogan publicitaire et de la présentation du produit lui-même ou de son conditionnement* ».

Par ailleurs, les émissions télévisées parrainées ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services (// article 17.c de la Directive TVSF).

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

Il n'existe pas de règle spécifique sur ce point.

- Examen des autres règles limitant éventuellement le volume de parrainage

Il n'existe pas de règle spécifique sur ce point.

- 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.

L'article 18 du décret n°92-280 du 27 mars 1992 précise que lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours, les produits ou services du parrain pourront, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire, être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots

Pour le surplus, le placement de produit n'est pas réglementé.

La situation juridique de cette technique n'est pas claire.

Selon le CSA, « le placement de produit consiste à présenter des biens ou des services dans des programmes dont la maîtrise de la conception et de la réalisation échappe en principe au diffuseur, en l'occurrence les œuvres audiovisuelles et cinématographiques. En contrepartie, le producteur de l'œuvre perçoit de la société prestataire une contribution en nature ou en espèces lui permettant de financer une partie de sa production (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.15).

Selon le CSA, cette technique pourrait constituer une forme de publicité clandestine contribuant à assurer la promotion de biens ou de services (faite en dehors des écrans) et serait donc interdite.

La technique est néanmoins tolérée par le CSA (voir le rapport au Parlement de mars 1994), dès lors que son interdiction rendrait impossible la diffusion de la plupart des productions audiovisuelles. Cette tolérance du CSA fait néanmoins la distinction entre les œuvres audiovisuelles dont le diffuseur a la maîtrise :

- Cette pratique est tolérée dans les œuvres audiovisuelle et les téléfilms qui ne sont pas produits ou co-produit par le diffuseur ;
- Cette pratique est interdite dans les programmes destinés à la jeunesse et dans les téléfilms produits ou co-produits par le diffuseur.

Ainsi, la position constante du CSA est « de ne pas intervenir auprès d'un diffuseur qui programmerait une œuvre cinématographique comportant un placement de produit trop insistant, quand bien même ce diffuseur serait co-producteur de l'œuvre, dans la mesure où le film a, avant tout, vocation à être exploité en salle.

Le CSA estime, en revanche, que la mise en valeur visuelle ou verbale excessive d'un produit dans une œuvre audiovisuelle, ainsi que l'influence d'un produit sur le scénario relèvent de la publicité clandestine et doivent, à ce titre, être proscrits.

Il en est de même si le produit ne s'insère pas naturellement dans le scénario mais est au contraire exposé sans réelle justification. Une telle pratique fait en effet dériver le placement de produits vers la publicité.

Enfin, concernant les fictions destinées aux enfants et aux adolescents, le CSA a souligné à plusieurs reprises que celles-ci doivent faire l'objet d'une attention particulière de la part des diffuseurs. Ces œuvres, susceptibles d'exploiter la crédibilité du jeune public, ne doivent en aucun cas comporter de placement de produit » (« Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio », Brochure du CSA, avril 2002, p.15).

b. Conclusions

Sur ces questions, la réglementation française transpose en général le prescrit de l'article 17 de la Directive Télévision Sans Frontière.

Il importe de remarquer que la règle relative à l'identification du parrain pourrait être considérée comme plus restrictive que la Directive dès lors qu'elle précise que cette identification doit se faire au début et à la fin du programme.

Par ailleurs, la réglementation française contient beaucoup plus de précisions quant aux éléments permettant d'identifier le parrain (non seulement le nom ou le logo, mais également les facteurs d'images et signes distinctifs qui lui sont habituellement associés tels que sigle, indicatif sonore, etc).

La réglementation française contient également une disposition sur la présentation de lots au cours d'une émission.

* * *

7. LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

a. Ecrans partagés

- Définition technique

Il n'existe pas de définition réglementaire sur la technique des écrans partagés. Le Conseil de l'Europe² a défini la technique des écrans partagés comme « *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* ».

- Réglementation spécifique

Actuellement (mars 2004), il n'existe pas de réglementation spécifique relative à l'usage de la publicité faite par des techniques des écrans partagés.

- Initiative des autorités

Le CSA, dans sa contribution à la consultation publique sur le réexamen de la directive TVSF (juillet 2003), a rendu un avis sur l'utilisation de cette technique.

Aux termes de cet avis, le CSA soulève l'interrogation de la « compatibilité de cette forme de publicité avec l'article 10 de la Directive TVSF qui pose le principe d'une séparation claire entre la publicité et le reste du programme en vue de ne pas induire en erreur les téléspectateurs. Consacrer la publicité sur écrans partagés risquerait d'entraîner une confusion dommageable pour le téléspectateur et de troubler son confort d'écoute ».

Toujours selon le CSA, « outre cette dérive, la publicité sur écrans partagés au sein des œuvres audiovisuelles et cinématographiques serait de nature à porter atteinte au droit moral de l'auteur. Le recours à cette pratique doit donc, en toute hypothèse, être exclu des œuvres, y compris lors de leurs génériques.

Seuls deux cas de figure pourraient éventuellement justifier l'usage du « split screen » :

- En premier lieu, au bénéfice des chaînes de télévision interactives. Ces chaînes, qui délivrent des services devant pouvoir être immédiatement accessibles sans avoir à subir d'interruptions publicitaires et dont le mode de fonctionnement est plus proche de la navigation telle que pratiquée sur le web que sur la diffusion traditionnelle (guide de programmes, services

² Conseil de l'Europe, 29 et 30 avril 2002, Mémo/02/130 du 7 juin 2002.

d'informations boursières ou météorologiques, etc.), pourraient bénéficier d'un régime dérogatoire ;

- En second lieu, l'occasion de la retransmission de manifestations sportives ne comportant pas d'interruption. En permettant au téléspectateur de suivre le déroulement de l'épreuve dans son intégralité, ce procédé semble constituer une solution plus satisfaisante que l'interruption totale qu'impose un écran publicitaire traditionnel.

Dans ces deux cas, sous peine d'être confronté à une pression publicitaire excessive, il conviendrait de rejeter la proposition des diffuseurs et des annonceurs consistant à comptabiliser la durée consacrée à la publicité sur écrans partagés au prorata de la place occupée par la fenêtre publicitaire sur l'écran ».

1. Communication interprétative de la Commission sur certains aspects des dispositions de la directive TVSF concernant la publicité télévisée

Selon la Commission, la publicité par écran partagé est compatible avec la directive dans la mesure où elle est aisément identifiable et nettement distinguée du reste des programmes par des moyens acoustiques ou optiques de telle sorte qu'il n'y ait aucun risque de confusion pour les téléspectateurs entre la publicité avec le contenu éditorial. La publicité par écran partagé ne saurait porter atteinte à l'intégrité des programmes dans le cadre desquels elle est diffusée. La publicité par écran partagé se voit appliquer l'ensemble des dispositions de la directive afférentes à la présentation (article 10), à l'insertion (article 11), à la durée (article 18) ainsi qu'au contenu de la publicité (articles 12 à 16).

b. Publicité interactive

- Définition technique

En France, il n'existe aucune définition réglementaire ou légale issue des autorités en la matière.

En pratique, il s'agit de la possibilité pour le consommateur, à partir d'un spot publicitaire dans un écran classique, d'accéder à un service interactif (ex. information sur le produit ou le service, accès à des infos météo ou aux programmes de la chaîne, voire à la commande à distance desdits produits ou services).

Dans le cas des messages insérés dans les écrans de publicité télévisée, c'est le consommateur qui décide seul, s'il veut accéder ou non à ces services complémentaires en cliquant. L'accès au service ne lui est pas imposé.

L'EGTA, dont certains radiodiffuseurs français sont membres, a défini la publicité interactive comme un message interactif ayant pour but la promotion d'une marque ou la vente de biens et de services, contre rémunération ou toute autre forme de contrepartie.

A titre d'exemple, les techniques les plus utilisées sont les suivantes :

- Les bandeaux et boutons publicitaires (images « gif » animés ou animations flash) ;
- Les interstitiels sous la forme de mini-fenêtres, de navigateurs ou de spots affichés préalablement au télé-chargement d'une page web ;
- Le sponsoring de rubriques et de sites avec la présence de la marque (logo).

- Réglementation

Cette forme de publicité cumule deux types de règles : celles régissant la publicité télévisée et, une fois que le téléspectateur a décidé d'accéder au service, celles régissant la communication numérique à distance gouvernée par une autre série de textes :

- L'ordonnance du 23 août 2001 transposant les dispositions de la directive sur la communication et les contrats à distance ;
- La directive sur le commerce électronique qui doit être transposée en droit français dans le cadre de la prochaine loi sur la société de l'information, et dont la transposition a déjà été engagée dans le cadre de l'adoption de la loi sur la sécurité quotidienne;
- La directive 95/46 sur la protection des données à caractère personnel qui est en cours de transposition en France (cfr projet de loi adopté en conseil des ministres du 18 juillet 2001³);
- La Commission Informatique et des Libertés a en outre mis en œuvre sur la base de la loi de 1978 toute une série de recommandations sur la protection des données personnelles sur Internet, concernant non seulement les adultes mais également les enfants (Rapport CNIL de juin 2001 accessible sur le site de la CNIL – Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés).

La publicité interactive devrait être amenée à se développer dès lors que les services offerts au consommateur répondent de façon satisfaisante à ses besoins et que les équipements le permettent.

³ Projet de loi n° 762, adopté par le Sénat le 1^{er} avril 2003 et transmis à l'Assemblée Nationale le 2 avril 2003.

- Avis du CSA

Dans sa contribution pour la consultation publique sur le réexamen de la Directive TVSF du 1^{er} juillet 2003, le CSA stipule que *« sous peine de relever de la publicité clandestine, cette forme de publicité doit prendre place dans les écrans publicitaires. Dans cette hypothèse, la publicité interactive ne semble pas soulever de problème particulier mais devrait néanmoins être strictement encadrée : le passage de l'écran publicitaire à l'offre commerciale ne devrait pouvoir s'effectuer qu'à l'aide d'un « double clic » de façon à ce que le téléspectateur accède dans un premier temps à un écran intermédiaire à vocation informative où l'acte d'achat n'est pas encore effectif. Ceci permettrait de renforcer la protection du consommateur qui se verrait offrir de façon explicite le choix d'entrer, dans un second temps, dans un univers commercial ».*

c. Publicité virtuelle

- Définition technique

En France, il n'existe à ce jour (2004) aucune définition légale de la publicité virtuelle.

Il y a cependant une tendance des radiodiffuseurs, fédérations sportives, annonceurs, agences de publicité visant à inciter les institutions européennes ainsi que les Etats à se prononcer sur la réglementation applicable à la publicité virtuelle.

- L'Union Européenne de Radio-Télévision (UER) dans son mémorandum sur la publicité virtuelle définit celle-ci comme : *« l'utilisation de systèmes (d'imagerie) électronique qui modifient le signal radiodiffusé par la substitution de la publicité placée sur le lieu de l'événement ou de l'adjonction de celle-ci dans l'image de télévision ».*
- De même, la FIFA a défini la publicité virtuelle dans son règlement relatif à l'usage de la publicité virtuelle comme suit : *« la publicité virtuelle s'entend de la manipulation par 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

Comme indiqué ci-avant, il n'y a, à ce jour, aucune réglementation particulière concernant la publicité virtuelle.

Le CSA, dans sa contribution à la consultation publique sur le réexamen de la Directive, s'est prononcé sur la question.

Selon le régulateur français, «*au regard de la définition de la publicité clandestine donnée par la directive, la publicité virtuelle semble licite dès lors que les téléspectateurs sont informés de son utilisation.*

S'il existait une volonté de consacrer expressément cette forme de publicité, il conviendrait de respecter les principes suivants, tirés de recommandations du Comité Permanent sur la Télévision Transfrontières du Conseil de l'Europe, de l'UER, de l'ACT et de l'ITC :

- *Maintien de l'indépendance éditoriale des diffuseurs ;*
- *Responsabilité exclusive des diffuseurs sur le contenu du signal diffusé ;*
- *Contrôle final des diffuseurs sur l'image ;*
- *Accord préalable des diffuseurs comme des organisateurs s'agissant du recours au procédé ;*
- *Avertissement préalable des téléspectateurs ;*
- *Logique de substitution et non d'adjonction de publicité, notamment afin de ne pas nuire à la visibilité de l'image ;*
- *Respect de la réglementation relative aux secteurs interdits de publicité télévisée ».*

Certaines associations professionnelles se sont donc déjà penchées sur la question :

Ainsi, le Code de l'UER contient les règles suivantes :

- Règles relatives à l'insertion de la publicité virtuelle ;
- Respect des règles relatives à la publicité en général (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 des droits de retransmission, ni de l'organisateur de l'événement.

Le Code de la FIFA admet la publicité virtuelle 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 informés et s'engagent contractuellement pour ce qui est de l'application de la publicité virtuelle et du contenu de son 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 tout objet mobile ou statique non conçu à l'origine pour supporter de la publicité en tous genres,
- d) dans l'espace aérien au-dessus de l'enceinte du stade,
- e) dans l'espace aérien qui peut être vu par le public et couvert par les caméras de télévision.

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).

L'EGTA a également publié un code de bonne conduite relatif à la publicité virtuelle.

Enfin, un projet de code de la publicité virtuelle, proche de celui de l'UER, a été proposé par les radiodiffuseurs au CSA, mais celui-ci n'est toujours pas effectif.

Les autorités françaises n'ont donc 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 :

- Non respect du principe de la séparation de la publicité et du 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.

d. Conclusions

Nous constatons qu'aucune initiative législative n'a vu le jour à l'heure actuelle mais que ces techniques ont déjà fait l'objet de certaines réflexions, notamment par l'organe régulateur de l'audiovisuel (CSA).

* * *

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

a. Réglementation

Selon le décret n°92-280 du 27 mars 1992 :

- « La publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine. Elle ne peut porter atteinte au crédit de l'Etat » (article 3, // article 12.a Directive TVSF et va même plus loin).
- La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement » (article 4, // article 12, b, d et e Directive TVSF).
- La publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs » (article 4, // article 12, c Directive TVSF).
- La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses de nature à induire en erreur les consommateurs est interdite » (article 6).
- Les personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d'actualité ne peuvent intervenir ni verbalement, ni visuellement dans les messages publicitaires (article 11).
- Les messages publicitaires sont diffusés dans le respect des dispositions de la loi n°75-1349 du 31 décembre 1975 relative à l'emploi de la langue française (article 12 du décret du 27 mars 1992). Cette exigence figure également à l'article 20-1 de la loi du 30 septembre 1986 qui stipule que « *l'emploi du français est obligatoire dans l'ensemble des émissions et des messages publicitaires des organismes et services de radiodiffusion sonore ou télévisuelle, quel que soit leur mode de diffusion et de distribution, à l'exception des œuvres cinématographiques et audiovisuelles en version originale* ».

En outre, il importe de préciser que la réglementation française contient également des dispositions relatives à la protection et à l'information du consommateur. Ces dispositions trouvent leur siège dans le Code de la consommation (article L-121 et suivants notamment) qui reprend les principes communautaires sur l'interdiction de la publicité trompeuse, les conditions pour procéder à de la publicité comparative, l'indication des prix, etc.

b. Conclusions

Les dispositions de la Directive TVSF ont été transposées. La réglementation française est sur certains aspects plus détaillées que la directive TVSF notamment en stipulant que la publicité ne peut porter atteinte au crédit de l'Etat, ne peut comprendre des personnes qui présentent le journal télévisé ou imposant la langue française dans toute publicité.

* * *

9. LES PRODUITS ET CIBLES SPECIFIQUES

a. Réglementation

- Les produits du tabac (art. 13 et 17 de la Directive TVSF)

La loi du 10 janvier 1991, dite la loi Evin, a introduit, dans ses articles 3 et 4, une interdiction globale de publicité pour les produits du tabac : « *toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite sont interdites* » (**//article 13 Directive TVSF**).

L'interdiction est générale et vise toute communication avec comme but direct ou indirect de promouvoir les produits du tabac sur le marché français. Par conséquent, les publicités pour le tabac ou les produits du tabac sont interdites et ce, quel que soit le support.

La loi n°93-121 du 27 janvier 1993 a assoupli ce dispositif, l'article 71 prévoyant que :

« La retransmission des compétitions de sport mécanique qui se déroulent dans des pays où la publicité pour le tabac est autorisée peut être assurée par les chaînes de télévision, jusqu'à ce qu'intervienne une réglementation européenne ».

Cette disposition permet d'écarter le principe d'interdiction absolue de publicité en faveur du tabac susceptible d'empêcher les diffuseurs français de retransmettre une épreuve de sport mécanique se déroulant à l'étranger, comportant des panneaux publicitaires en faveur des produits du tabac.

Au cours des retransmissions de sports autres que mécaniques se déroulant à l'étranger, la visualisation de panneaux publicitaires en faveur du tabac est tolérée par le CSA. (loi du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme, modifié par la loi Evin du 10 janvier 1991, article 71 de la loi n°93-121 du 27 janvier 1993 portant diverses mesures d'ordre social⁴) (Publicité, parrainage et télé-achat à la télévision et à la radio, Brochure du CSA, p.22)

Il importe de remarquer que les chaînes françaises n'utilisent pas la technique de la publicité virtuelle pour masquer des publicités qui seraient interdites, notamment sur la base de la loi Evin. Généralement, les opérateurs utilisent la technique du « floutage », rendant illisible la marque du produit promotionné.

La réglementation française suit la même logique que la Directive TVSF.

⁴ L'Union Européenne a adopté une nouvelle directive le 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). Cette directive interdit toute publicité et tout parrainage en faveur du tabac. Le délai de transposition de la Directive dans les législations nationales est fixé au 31 juillet 2005.

- Les médicaments (article 14 Directive TVSF)

• Réglementation générale :

La réglementation relative à la publicité pour les médicaments résulte de la loi du 18 janvier 1994 relative à la santé publique et à la protection sociale et de son décret d'application du 14 juin 1994. Ces textes, intégrés dans le Code de la Santé Publique aux articles L. 551 et suivants, constituent, pour partie la transposition de la directive européenne du 31 mars 1992 concernant la publicité faite à l'égard des médicaments à usage humain (aujourd'hui codifiée).

Ainsi, le Code de la Santé publique énonce diverses interdictions ou conditions relatives à la publicité des médicaments :

La publicité auprès du public pour les médicaments n'est admise qu'à la condition que ce médicament ne soit pas soumis à prescription médicale, qu'il ne soit pas remboursable par les régimes obligatoires d'assurance maladie et que l'autorisation de mise sur le marché (AMM) ne comporte pas de restriction en matière de publicité auprès du public en raison d'un risque possible pour la santé publique.

En outre, la publicité ne doit pas être trompeuse, ni porter atteinte à la protection de la santé publique. Elle doit présenter le médicament ou produit de façon objective et favoriser son bon usage.

Toute publicité auprès du public pour un médicament est également nécessairement accompagnée d'un message de prudence et de renvoi à la consultation d'un médecin en cas de persistance des symptômes.

Enfin, le Code de la Santé publique énonce une série de règles relatives au contenu du message publicitaire telle que par exemple l'interdiction de présenter un élément qui suggérerait qu'un état de santé normal peut être amélioré par l'utilisation du médicament, ferait apparaître la consultation médicale ou l'intervention chirurgicale comme superflue, etc.

• Réglementation audiovisuelle :

En ce qui concerne la publicité auprès du public pour les médicaments, diffusée à la télévision, le Code de la santé publique énonce que seuls les médicaments délivrés sans prescription médicale obligatoire, non remboursables par la Sécurité Sociale et ayant obtenu un visa de publicité auprès de l'Agence du médicament, peuvent faire l'objet d'un message publicitaire à la télévision s'ils sont accompagnés de la mention à l'écran :

« Ceci est un médicament » (plus détaillé que l'article 14 de la directive TVSF).

A titre d'information, l'Agence du Médicament a également édicté un guide intitulé « Publicité et bon usage du médicament » dans lequel sont compilées les recommandations de la commission chargée du contrôle de la publicité pour les médicaments et certains produits à usage humain. Pour toute publicité autorisée auprès du public (c'est-à-dire pour les médicaments sans prescription médicale, non remboursables par l'organisme de sécurité sociale, sans restriction de l'AMM), il faut un visa de publicité délivré par le Ministre chargé de la Santé auprès d'une Commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion de recommandations sur le bon usage des médicaments.

Le visa est accompagné d'un numéro d'ordre qui se réfère à un ou plusieurs modes de diffusion et qui doit être mentionné dans toute publicité (Code de la santé publique, art.5047). Le visa ne peut être délivré que pour 5 ans et peut être retiré par décision motivée par le Ministre chargé de la Santé après avis de la Commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion des recommandations sur le bon usage des médicaments. Le titulaire du visa peut exposer ses observations et être entendu par la Commission. En cas d'urgence, le Ministre de la Santé peut suspendre pour une durée d'un mois maximum, l'autorisation sans avoir à consulter préalablement la Commission.

La réglementation française transpose les dispositions de la Directive TVSF et sur certains aspects est plus détaillée que la Directive TVSF.

- Les boissons alcoolisées

La loi du 10 janvier 1991, dite la loi Evin, dresse la liste des supports sur lesquels la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques est autorisée. En ce qui concerne les médias, il s'agit de la presse écrite à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse, de l'affichage et des radios privées.

Par conséquent, la publicité à la télévision pour les boissons comprenant plus de 1.2 degré d'alcool est interdite (article L.17 du Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme modifié par la loi du 10 janvier 1991, dite Loi Evin, relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme et article 8 du décret du 27 mars 1992) (≠ article 15 Directive TVSF).

Le CSA s'est posé la question de la présence de panneaux publicitaires pour des boissons alcooliques lors des retransmissions sportives à la télévision.

Selon lui, il résulte des modifications introduites par la loi Evin qu'aucune disposition n'interdit en France la présence d'affiches et d'enseignes publicitaires pour les boissons alcooliques dans les enceintes sportives.

Lorsque les chaînes de télévision retransmettent une épreuve sportive, elles doivent donc faire en sorte d'éviter la visualisation des panneaux publicitaires en faveur de l'alcool apposés dans ces stades. En pratique, lorsque ces épreuves se déroulent en France, les diffuseurs veillent à éviter ces images, chose quasi-impossible à faire lorsque celles-ci proviennent de l'étranger.

Le Ministère de la Jeunesse et des Sports a élaboré en concertation avec le CSA, en mars 1995, un code de bonne conduite adopté par l'ensemble des diffuseurs sur les retransmissions sportives en provenance de France ou de l'étranger au cours desquelles sont visualisés des panneaux en faveur des boissons alcooliques.

Ce code, qui consacre le principe de la libre retransmission de ces épreuves comporte les deux principes suivants :

- 1) Concernant les manifestations sportives se déroulant en France et retransmises à la télévision, les diffuseurs, les fédérations sportives organisatrices et les annonceurs s'engagent à ne pas laisser apparaître dans le champ des caméras des panneaux publicitaires en faveur des boissons alcooliques.
- 2) Concernant les manifestations se déroulant à l'étranger et présentant un caractère multinational, c'est-à-dire n'intéressant pas prioritairement le public français, ces épreuves peuvent être retransmises dès lors que le diffuseur ne maîtrise pas les conditions de prise de vue quand bien même des panneaux litigieux viendraient à apparaître à l'écran.

Pour les autres manifestations opposant deux équipes, dont une est française, il appartient à toutes les parties soumises au droit français qui négocient avec le détenteur des droits de retransmission de mettre en œuvre tous les moyens possibles pour prévenir l'apparition à l'antenne de publicités litigieuses. En cas d'échec, si la preuve est apportée que tous les efforts ont été déployés pour occulter les panneaux litigieux, la retransmission peut avoir lieu.

Le Bureau de Vérification de la Publicité énonce, en ce qui concerne la publicité pour les boissons alcoolisées, également dans son code de déontologie qu'aucune publicité ne doit être faite à destination des mineurs, ni présenter ou évoquer des scènes ou des personnes réelles ou imaginaires, exerçant un attrait particulier et/ou manifeste sur les mineurs. On remarquera qu'outre l'intégration de la protection des mineurs, le BVP a intégré, dans sa recommandation, la totalité des éléments stipulés à l'article 15 de la directive ainsi que dans les codes d'éthique européens en matière de boissons alcoolisées.

La réglementation française est plus restrictive que la Directive TVSF.

- Les mineurs

L'article 7 du décret du 27 mars 1992 stipule que « la publicité ne peut pas porter préjudice aux mineurs. A cette fin, elle ne doit pas :

- Inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur crédulité ou leur inexpérience ;
- Inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou services concernés ;
- Exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
- Présenter sans motif légitime des mineurs en situation dangereuse (//article 16 de la directive TVSF).

La réglementation française transpose les dispositions de la Directive.

- Armes à feu

La publicité pour les armes à feu est interdite sauf pour les chaînes thématiques consacrant plus d'un tiers de leurs programmes, hors publicité, à des émissions relatives à la chasse, à la pêche ou au tir sportif (article 3 de la loi n°85-706 du 12 juillet 1985, article 5 du décret n°85-1305 du 9 décembre 1985).

• Secteurs interdits

Suite à la mise en demeure de la Commission européenne adressée à la France en mai 2002, le décret du 7 octobre 2003 publié au Journal Officiel de ce 8 octobre 2003

(<http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=MCCT0300762D>) vient modifier le décret du 27 mars 1992 relatif à la publicité télévisée, au parrainage et au télé-achat.

Le cinéma est toujours interdit d'accès aux écrans publicitaires télévisés, en revanche, la publicité télévisée est désormais accessible à (article 8 du décret du 27 mars 1992) :

- **la presse** : sans condition, sur toutes les chaînes ;
- **l'édition littéraire** : uniquement aux chaînes exclusivement distribuées par câble ou diffusées par satellite ;
- **la distribution** : hors opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national,

A partir du 1er janvier 2004 :

- sur les chaînes locales et les chaînes thématiques du câble et du satellite.
- sur les chaînes de la télévision numérique terrestre dès son lancement prévue fin 2004.

A partir du 1er janvier 2007 : sur les chaînes nationales analogiques hertziennes.

Le décret est entré en vigueur le 1er janvier 2004 ; il est applicable en Métropole ainsi que dans les territoires de la Polynésie française, des îles Wallis et Futuna, dans la collectivité départementale de Mayotte et en Nouvelle-Calédonie.

En revanche, la publicité directe ou indirecte (produits dérivés notamment) pour un film en cours d'exploitation en salle ou en passe de l'être est interdite. Les produits dérivés d'un film peuvent être promus dans des écrans publicitaires dès lors que ce film est exploité en vidéo. Le secteur des vidéocassettes et des vidéodisques peut faire l'objet de messages publicitaires, à condition qu'une année se soit écoulée entre l'octroi du visa d'exploitation du film et son exploitation sous forme de vidéocassette. Ce délai fait souvent l'objet de dérogations accordées par le Ministère de la Culture et de la Communication (article 8 du décret du 27 mars 1992 modifié).

Toutefois, les messages publicitaires pour les vidéocassettes et les vidéodisques doivent être diffusés dans le respect des horaires de programmation des œuvres cinématographiques ayant fait l'objet de restrictions de diffusion.

L'interdiction de procéder à de la publicité pour ces secteurs, dans les conditions ci-avant mentionnées constitue une mesure plus restrictive que ne le prévoit la Directive TVSF.

* * *