



**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**

**ESPAGNE**

**RAPPORT JURIDIQUE**

**Rédigé par CUATRECASAS  
(M. Jorge LLEVAT)**

## TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
<b>I. DÉFINITIONS</b>	<b>6</b>
• Radiodiffusion télévisuelle:	6
• Publicité télévisée:	6
• Publicité clandestine:	6
• Parrainage télévisuel:	7
• Téléachat:	7
• Publicité indirecte	7
<b>II. IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE ET SEPARATION PUBLICITE/PROGRAMME (ARTICLE 10 DIRECTIVE TVSF)</b>	<b>9</b>
a. Réglementation	9
• Examen des règles en matière d'identification de spots publicitaires et spots de télé-achat (moyens acoustiques et/ou optiques)	9
• Examen des règles en matière de séparation du contenu commercial et du programme	9
• Examen des règles concernant les spots publicitaires et les spots de télé-achat isolés	9
• Interdiction d'utilisation de « techniques subliminales »	10
• Interdiction de publicité/télé-achat clandestins.	10
b. Conclusions	10
<b>III. REGLES EN MATIERE D'INSERTION DE LA PUBLICITE ET DE SPOTS DE TELE-ACHAT ENTRE ET DANS LES EMISSIONS (ARTICLE 11 DIRECTIVE TVSF)</b>	<b>11</b>
a. Réglementation	11
• Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions	11
• Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions	11
• Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes	12
b. Conclusion	13
<b>IV. RESTRICTIONS QUANTITATIVES (ARTICLE 18 DIRECTIVE TVSF)</b>	<b>14</b>
a. Réglementation	14
• Examen du pourcentage de temps de transmission quotidien maximal pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et autres formes de publicité (Directive TVSF prévoit 20%)	14
• Examen du temps de transmission quotidien maximal pour les messages publicitaires (Directive TVSF prévoit 15%)	14
• Examen du pourcentage de temps de transmission maximal consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure horloge (Directive TVSF prévoit 20%)	14
• Examen des éléments à inclure ou à exclure dans le calcul du temps de la publicité.	14
b. Conclusion	15

<b>V. RESTRICTIONS QUANTITATIVES CONCERNANT LES EMISSIONS DE TELE-ACHAT (ARTICLE 18 BIS DIRECTIVE TVSF)</b>	<b>16</b>
a. Réglementation	16
• Examen de la durée minimale des fenêtres d'émissions de télé-achat (Directive TVSF prévoit 15 minutes.)	16
• Examen du nombre maximal de fenêtres (Directive TVSF prévoit 8 fenêtres)	16
• Examen de la durée maximale par jour (Directive TVSF prévoit 3 heures).	16
b. Conclusion	16
<b>VI. LE PARRAINAGE (ARTICLE 17 DIRECTIVE TVSF)</b>	<b>17</b>
a. Réglementation	17
• Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur	17
• Identification du parrain	18
• Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme (début/fin, breakbumper, durant tout le programme)	18
• Identification des programmes qui ne peuvent être parrainés	18
• Examen des règles concernant le contenu du message (images mouvantes, mention de produits, slogan ...)	18
• Examen des règles concernant la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien/par heure	19
• Examen des autres règles limitant éventuellement le volume de parrainage (plafond de revenus tirés du parrainage, taxe spéciale ...)	19
• 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. ...	19
b. Conclusion	20
<b>VII. LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES</b>	<b>21</b>
a. Ecrans partagés	21
b. Publicité interactive	21
c. Publicité virtuelle	21
<b>VIII. REGLES GENERALES RELATIVES AU CONTENU DE LA PUBLICITE ET DU TELE-ACHAT (ARTICLE 12 DIRECTIVE TVSF)</b>	<b>22</b>
a. Réglementation	22
b. Conclusion	23
<b>IX. LES PRODUITS ET CIBLE SPÉCIFIQUES</b>	<b>24</b>
a. Réglementation	24
• Les produits du tabac (articles 13 et 17 Directive TVSF)	24
• Les médicaments (article 14 Directive TVSF)	24
• Les boissons alcoolisées (article 15 Directive TVSF)	24
• Mineurs (article 16 Directive TVSF)	25
• Véhicules à moteur	25
b. Conclusion	25

## INTRODUCTION

Dans le domaine de la publicité, il existe en Espagne trois types de régulation qui coexistent: la régulation nationale, la régulation des Communautés Autonomes (*Comunidades Autónomas*) et l'autorégulation des agents impliqués dans les activités publicitaires.

En ce qui concerne la législation nationale, il convient de signaler que tout le système normatif est basé sur la Loi Générale de Publicité<sup>1</sup> (ci –après la "LGP" ou "la Loi"), laquelle est directement dérivée de la réglementation communautaire en la matière. Parmi les normes étatiques il existe des normes spécifiques relatives à certains types de produits ou de services ainsi que d'autres relatives aux différents moyens utilisés pour la diffusion de la publicité. Dans ce domaine, les normes les plus récentes sont issues de la transposition du droit communautaire dans l'ordre juridique espagnol. La loi 25/1994 (modifiée par la loi 22/1999 du 7 juin 1999) transposant la directive TVSF 89/552 modifiée reprend la réglementation sur la publicité audiovisuelle.

En ce qui concerne le cadre réglementaire de la publicité dans les Communautés Autonomes, il convient de signaler que ces dernières ont adopté des nombreuses réglementations conformément aux compétences prévues dans les Statuts d'Autonomie.

A ce propos, il faut signaler que les Statuts d'Autonomie de certaines Communautés Autonomes (Pays Basque, Cantabria, Galice, Andalousie, Valence et Navarre) prévoient des compétences exclusives en matière de publicité.

Cependant, le Conseil Constitutionnel (*Tribunal Constitucional*) dans un arrêt du 19 septembre de 1998, rendu à la suite d'un recours du gouvernement de la Communauté Autonome du Pays Basque contre la Loi Générale de Publicité espagnole, a estimé que, au regard de la Constitution Espagnole, les Communautés Autonomes n'ont pas de «*compétences exclusives*» en matière publicitaire, malgré l'emploi, dans plusieurs Statuts d'Autonomie, de l'expression «*exclusives*» à propos des compétences qui leur sont reconnues dans le domaine de la publicité<sup>2</sup>. En conséquence, les Communautés Autonomes peuvent adopter dans leurs territoires respectifs des normes complémentaires aux normes étatiques. En fait, les Communautés Autonomes ont développé une activité normative très importante dans le domaine de la publicité. Malheureusement, cette profusion normative a provoqué des problèmes significatifs aux annonceurs au moment de programmer leurs campagnes publicitaires, compte tenu du fait qu'il existe un nombre important de textes légaux qui réglementent la même matière.

---

<sup>1</sup> Loy General de Publicidad 34/1988, 11 novembre 1988, Boletín Oficial del Estado n° 166 du 15 novembre 1988.

<sup>2</sup> L'article 10.27 du Statut d'Autonomie du Pays Basque stipule textuellement que «*La Communauté Autonome du Pays Basque a la compétence exclusive dans les domaines suivants: ...publicité en collaboration avec l'État*». D'autres statuts cependant reconnaissent le caractère complémentaire de la législation des Communautés Autonomes en signalant que celle-ci ne portera pas préjudice aux normes de l'État.

Enfin, en ce qui concerne l'autorégulation des agents impliqués dans les activités publicitaires, il convient de souligner que cette technique de régulation est devenue très importante en Espagne en matière de publicité. A cet égard, il est important de signaler que l'Association pour l'autocontrôle de la Publicité (AAP) a établi un nouveau scénario d'autorégulation, d'une surprenante efficacité et qui a rencontré beaucoup de succès. Depuis 1995 le Jury pour l'autocontrôle de la Publicité a prononcé plus de résolutions –généralement très bien acceptées et respectées par le secteur- que les tribunaux ordinaires au cours des trente dernières années.

## I. DEFINITIONS

Il convient de se référer aux définitions se trouvant dans la loi 25/1994 du 12 juillet 1999 modifiée par la loi 22/1999.

### ➤ **Radiodiffusion télévisuelle**

Toute communication de programmes entre personnes physiques et juridiques, publiques ou privées, qui a pour finalité l'émission "de télévision" destinée au public ( $\neq$  art. 1 a. Directive TVSF).

Il est important de signaler que la Loi, à l'alinéa a) de l'article 3, parle de communication entre « *personnes physiques et juridiques, publiques ou privées...* » au lieu de se limiter aux « *entreprises* ».

### ➤ **Organisme de radiodiffusion télévisuelle**

La personne physique ou juridique qui assume la responsabilité éditoriale de la programmation télévisuelle conformément à la description de l'alinéa a) et qui la transmet ou la fait transmettre par un tiers (// art. 1 b. Directive TVSF).

### ➤ **Publicité télévisée**

Tout type de message télévisé émis contre rémunération et par ordre d'une personne physique ou juridique, publique ou privée, en relation avec une activité commerciale, industrielle, artisanale ou professionnelle ayant pour but de promouvoir l'acquisition de tout type de produits ou services. Les messages consacrés à l'autopromotion sont considérés comme de la publicité au sens de la présente loi. Seront également considérés comme de la publicité, toute forme de message diffusés pour le compte de tiers en vue de favoriser le comportement des téléspectateurs ( $\pm$ // art. 1 c. Directive TVSF).

Encore une fois dans cette définition, la loi espagnole parle de communication entre « *personnes physiques et juridiques, publiques ou privées...* » au lieu de se limiter aux « *entreprises* ». En outre, la définition est beaucoup plus large.

### ➤ **Publicité clandestine**

Toute forme de publicité qui suppose la présentation verbale, visuelle ou sonore, à l'intérieur des programmes, de biens / services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de biens, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle dans un but publicitaire et risque d'induire en erreur sur la nature d'une telle présentation.

En particulier, la présentation de biens, de services, du nom, de la marque, des activités ou de tout autre élément commercial propre à un tiers, sera considérées comme intentionnelle, et donc comme publicité clandestine, si elle est faite contre une rémunération ou un paiement similaire (// art. 1 d. Directive TVSF).

Il faut souligner que la présentation effectuée à l'occasion d'événements accessibles au public, organisés par des tiers, sans dérives intentionnelles qui pourraient souligner son caractère publicitaire, n'aura pas la considération de publicité clandestine. Cette précision ne figure pas dans la Directive TVSF.

### ➤ **Parrainage télévisuel**

La Loi 25/1994<sup>3</sup> définit le parrainage télévisuel comme tout contrat en vertu duquel une personne physique ou juridique qui ne soit pas liée à la production, commercialisation ou diffusion télévisuelle, et dénommée le parrain, contribue au financement de programmes de télévision réalisés par des autres personnes physiques ou juridiques, nommées les « parrainés », ayant pour but de promouvoir le nom, la marque, l'image, les activités ou les réalisations du parrain (±// art. 1 e. Directive TVSF).

La Loi donne une définition plus précise du parrainage que la Directive. La différence réside dans la considération du « *parrain* » et du « *parrainé* » comme sujets respectivement actif et passif, et dans le caractère contractuel du rapport qui s'établit entre eux.

L'article 24 de la LGP définit le **parrainage** comme « *tout contrat par lequel le parrainé, en échange d'une aide économique pour la réalisation de ses activités sportives, bénéfiques, culturelles, scientifiques ou d'une autre sorte, s'oblige à collaborer à la publicité du parrain* ». Cette définition est plus proche de la notion d'« activité » que de celle de « format » publicitaire. Cette définition ne couvre pas précisément le parrainage audiovisuel. À la télévision le parrainage se rapproche plus de la notion de format que de celle de moyen qui rend possible l'activité.

### ➤ **Téléachat**

La diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, ou de droits et obligations (// art. 1 f. Directive TVSF).

### ➤ **Publicité indirecte**

La loi considère comme publicité indirecte celle « *qui, sans mentionner directement les produits, utilise des marques, des symboles ou d'autres éléments distinctifs desdits produits ou des entreprises dont les activités principales ou connues comprennent leur production ou leur commercialisation* »;

### ➤ **Producteur indépendant**

Défini comme la personne physique ou juridique qui n'est pas l'objet d'une influence dominante de la part des organismes de radiodiffusion, c'est à dire chez auprès duquel l'organisme de télévision ne possède pas plus du 50 % du capital, ne dispose pas de la majorité des voix et ne peut pas désigner plus de la moitié des organes d'administration ou de direction.

---

<sup>3</sup> Loy 25/ 1994, du 12 juillet 1994, Boletín Oficial del Estado n° 166 du 13 juillet 1994.

➤ **Conclusions**

La réglementation espagnole contient des définitions similaires à celles figurant dans la directive TVSF. Il est à noter que la notion du parrainage est définie de façon plus précise en droit espagnol lequel opère une différence entre le “parrain” et le “parrainé”. En outre, la loi espagnole définit d’autres notions telles que “la publicité indirecte” et “les producteurs indépendants”, etc.



## 2. IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE ET SEPARATION PUBLICITE/PROGRAMME (ARTICLE 10 DIRECTIVE TVSF)

### a. Réglementation

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

L'article 11 de la Loi 25/1994 incorpore le contenu de l'article 10 de la Directive (la publicité et le télé-achat doivent être aisément identifiables comme tels et identifiés par des moyens optiques et/ou acoustiques), tout en ajoutant:

*« 4. Lors de l'émission de publi-reportages, de télé promotions et, en général de toutes formes de publicité autres que les spots de télévision qui, en raison de leur caractéristiques de diffusion, pourraient induire le spectateur en erreur en ce qui concerne leur nature publicitaire, on devra superposer, de façon permanente et clairement lisible, une mention avec l'indication "publicité" »*

Cette disposition est plus précise que la Directive TVSF et prend en compte la notion de « télé-promotion ».

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

L'article 12 de la Loi 25/1994 (telle que modifiée par la Loi 22/1999<sup>4</sup>) prévoit que la publicité doit être clairement séparée des contenus du programme, en plus d'être clairement identifiée. Dans les cas où le message publicitaire pourrait être confondu avec les contenus du programme, le mot « publicité » devra apparaître à l'écran de la télévision (±// art. 10 Directive TVSF, la loi espagnole étant plus précise).

Une autre norme dont le manquement est devenu la règle est celle (article 12.8) qui exige de ne pas augmenter le volume du signal sonore pendant les pauses publicitaires.

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

Conformément à la Loi 25/1994 (telle que modifiée par la Loi 22/1999), les spots publicitaires et de télé-achat seront diffusés en blocs indépendants et clairement différenciés du reste des programmes. La publicité isolées et le télé-achat isolés doivent être exceptionnels (// art. 10 §2 Directive TVSF).

---

<sup>4</sup> Loy 22/ 1999 du 22 juillet 1999, Boletín Oficial del Estado N) 136 du 8 juin 1990.

- Interdiction d'utilisation de « techniques subliminales »

Les techniques subliminales sont illégales (// art. 10 §3 Directive TVSF).

- Interdiction de publicité/télé-achat clandestins.

L'article 9.2 de la Loi interdit la publicité et le télé-achat clandestins (// art. 10 §4 Directive TVSF).

## **b. Conclusions**

Les termes de la Directive TVSF sont globalement transposés en droit espagnol. On peut cependant noter quelques différences.

Dans les cas où le message publicitaire pourrait être confondu avec le reste des programmes, la loi espagnole prévoit expressément que le terme "publicité" devra apparaître à l'écran.

La loi espagnole impose la diffusion des spots de publicité dans des blocs indépendants et différenciés du reste des programmes.

La Loi espagnole ne prévoit pas d'autres règles plus restrictives que celles incluses dans la Directive TVSF.

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

a. **Réglementation**

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

L'alinéa 3 de l'article 11 reprend les termes de l'alinéa 1 de l'article 11 de la Directive à savoir "la publicité et les spots de télé-achat sont insérés entre les émissions" (// art.11.1 Directive TVSF)

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

Sous le titre de « Règles spéciales » l'article 12 de la Loi 25/1994 explicite dans quelles circonstances la publicité peut-elle être insérée pendant les émissions sans préjudice du principe général d'insertion entre les émissions:

L'article 12.1 reprend le texte de l'article 11.2 de la Directive à savoir "sous réserve des conditions fixées ci-après, la publicité et les spots de télé-achat peuvent également être insérés pendant les émissions de façon à ne porter atteinte ni à l'intégrité ni à la valeur des émissions, en tenant compte des interruptions naturelles du programme ainsi que de sa durée et de sa nature, et de sa manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droits" (// art. 11.1 Directive TVSF).

Dans les émissions composées de parties autonomes, la publicité et les spots de télé-achat ne peuvent être insérés qu'entre les parties autonomes (// art 11.2 Directive TVSF).

- L'alinéa 2 signale que les annonces publicitaires et de télé-achat, à l'occasion de retransmissions sportives, d'événements et de spectacles de structure similaire comprenant des interruptions, ne pourront être insérées que pendant les temps morts ou pauses naturelles (// art.11.2 Directive TVSF).

Pour les émissions sportives autres que celles visées au paragraphe précédent, il conviendra d'appliquer la règle établie dans le paragraphe 1 de la section 3 (règle des 20 minutes), sous la réserve que ces émissions ne pourront pas être interrompues par de la publicité et spots de télé-achat aux moments d'intérêt maximal de l'événement retransmis (≠ Directive TVSF).

La publicité et les spots de télé-achat pourront également être insérés à l'intérieur des émissions sportives à ces moments au cours desquels le développement de l'événement retransmis, à la condition que ces interruptions aient une durée programmée ( $\neq$  Directive TVSF).

- L'alinéa 3 prévoit que pour les émissions de nature différentes que celles visées ci avant, les interruptions successives à l'intérieur du programme, pour la diffusion de publicité ou de spots de télé-achat, doivent être séparées par des périodes de temps d'une durée minimale de vingt minutes, sans préjudice de ce qui est stipulé dans d'autres articles de la présente section.

Le laps de temps qui s'écoule entre la diffusion de la publicité et les spots de télé-achat avant ou après un programme et les premières ou dernières interruptions pour insérer de la publicité et des spots de télé-achat à l'intérieur d'un programme pourra être inférieur à 20 minutes. Cette précision ne figure pas telle quelle dans la Directive.

La loi prévoit également qu'une seule fois dans chaque programme, le laps de temps entre deux interruptions consacrées à de la publicité et spots de télé-achat pourra être inférieure à 20 minutes, tout en n'étant pas inférieure à 15 minutes, et ce, afin de respecter les pauses naturelles de ce programme ( $\neq$  Directive TVSF).

- L'alinéa 4 régleme l'insertion de publicité pendant la transmission d'œuvres audiovisuelles dans les mêmes termes que l'article 11.3 de la Directive, à savoir : "la retransmission d'œuvres audiovisuelles, telles que longs métrages et films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons, émissions de divertissement auxquels on applique les autres règles de l'alinéa 3), pour autant que leur durée programmée soit supérieure à 45 minutes, peut être interrompue une fois par tranche de 45 minutes. Une autre interruption est autorisée si leur durée est supérieure d'au moins 20 minutes à 2 ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes" (// art. 11.3 Directive TVSF). La loi espagnole ajoute cependant l'obligation de diffuser les génériques de fin.

L'article 11 paragraphe 5 de la Loi introduit la possibilité pendant les émissions sportives de faire coïncider sur l'écran du récepteur, à l'occasion des pauses naturelles des compétitions, la retransmission de l'évènement avec l'inscription de messages textuels publicitaires ou de télé-achat (la seule image permise étant le logo de la marque), ceux-ci ne pouvant occuper plus d'un sixième de la surface de l'écran ( $\neq$  art. 11 Directive TVSF).

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

La publicité et le télé-achat ne peuvent pas être insérés dans :

- Les diffusions de services religieux
- Les journaux télévisés, les émissions d'information politique dont la durée est inférieure à 30 minutes
- Les documentaires dont la durée est inférieure à 30 minutes
- Les émissions religieuses dont la durée est inférieure à 30 minutes
- Les émissions pour enfants dont la durée est inférieure à 30 minutes (art 12, alinéa 5 et 6 de la loi, // art 11.5 de la Directive TVSF)

## **b. Conclusion**

La loi espagnole transpose pleinement la Directive. Cependant, elle contient les précisions suivantes :

- La possibilité pendant les émissions sportives de faire coïncider sur l'écran du récepteur, à l'occasion des pauses naturelles des compétitions, la retransmission de l'évènement avec l'inscription de messages textuels publicitaires ou de télé-achat (la seule image permise étant le logo de la marque), ceux-ci ne pouvant occuper plus d'un sixième de la surface de l'écran ( $\neq$  art. 11 Directive TVSF).
- L'interdiction d'insérer de la publicité ou des spots de télé-achat aux moments d'intérêt maximal d'une retransmission sportive.
- Chaque programme pourra être interrompu une fois alors qu'un laps de temps de 20 minutes ne s'est pas écoulé. Cette interruption ne peut toutefois pas intervenir avant un laps de temps de 15 minutes.
- En ce qui concerne la diffusion d'œuvres audiovisuelle, l'opérateur a l'obligation de diffuser le générique de fin.

#### 4 RESTRICTIONS QUANTITATIVES (ARTICLE 18 DIRECTIVE TVSF)

##### a. Réglementation

- Examen du pourcentage de temps de transmission quotidien maximal pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et autres formes de publicité (Directive TVSF prévoit 20%)

L'article 13 de la Loi reproduit les seuils à ne pas dépasser fixés par la Directive. Le pourcentage de temps de retransmission maximal pour toute forme de publicité et de téléachat est de 20% (// art. 18 §1 Directive TVSF).

- Examen du temps de transmission quotidien maximal pour les messages publicitaires (Directive TVSF prévoit 15%)

Le temps de retransmission quotidien maximal pour les messages publicitaires est de 15% (//art. 18 §1 Directive TVSF).

- Examen du pourcentage de temps de transmission maximal consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure horloge (Directive TVSF prévoit 20%)

Le temps consacré à la publicité (toutes modalités confondues i.e. spots de télé-achat, spots publicitaires et autres formes de publicité, à l'exclusion de l'autopromotion) pendant chaque tranche horaire ne pourra pas dépasser 12 minutes soit 20% d'une heure d'horloge (// art. 18 §2 Directive TVSF) ou 17 minutes si l'on inclut l'autopromotion (≠ art. 18, §2 de la Directive TVSF).

Il s'agit d'une limitation générale quoique certaines Communautés Autonomes, telle que l'Andalousie, aient fixé des seuils inférieurs.

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

Les messages et les appels en faveur d'œuvres de bienfaisance diffusées gratuitement et les annonces de programmation de l'opérateur de radiodiffusion télévisuelle ne seront pas inclus dans le calcul du temps de la publicité (// art. 18 §3 Directive TVSF). Il n'est cependant pas fait état des messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion en ce qui concerne les produits connexes directement dérivés de ces programmes.

La loi espagnole précise clairement que le parrainage ne doit pas être inclus dans le calcul du temps de la publicité (article 15.4 de la loi).

## **b. Conclusion**

Les dispositions de la Directive ont globalement été transposées.

On peut noter que si le taux horaire de la publicité peut dépasser 12 minutes, ce n'est qu'en raison de la comptabilisation de l'autopromotion qui, selon l'article 18 §3, n'est pas incluse dans le contenu publicitaire.

Il faut également noter que certaines Communautés Autonomes, dont l'Andalousie, ont prévu des seuils inférieurs.

Enfin, parmi les programmes qui ne doivent pas être considérés comme de la publicité selon la loi espagnole ne figurent pas les produits connexes directement dérivés des programmes d'autopromotion (art. 18 §3 Directive TVSF).

## II. Restrictions quantitatives concernant les émissions de télé-achat (article 18 bis Directive TVSF)

### a. Réglementation

- Examen de la durée minimale des fenêtres d'émissions de télé-achat (Directive TVSF prévoit 15 minutes.)

La diffusion de spots de télé-achat est soumise aux limitations du temps de la publicité à l'exception des programmes de télé-achat. Conformément à l'alinéa 3 de l'article 13 de la Loi 25/1994 modifiée, toutes les chaînes de télévision sont autorisées à diffuser des programmes de télé-achat d'une durée minimale et de façon ininterrompue, de 15 minutes (//art. 18 bis §1 Directive TVSF).

- Examen du nombre maximal de fenêtres (Directive TVSF prévoit 8 fenêtres)

Le nombre maximum de programmes de téléachat est limité à 8 par jour (// art. 18bis 2 Directive TVSF).

- Examen de la durée maximale par jour (Directive TVSF prévoit 3 heures).

La durée quotidienne maximale des programmes de téléachat est de 3 heures (// art. 18 bis §2 Directive TVSF).

### b. Conclusion

La loi espagnole reprend les dispositions de la Directive et ne prévoit pas des règles plus restrictives.



### III. Le parrainage (article 17 Directive TVSF)

#### a. Réglementation

La Loi 25/1994 (art. 3 e.) reprend les principaux termes de la définition figurant dans la Directive, tout en identifiant d'une façon très claire qui est le parrain et qui le parrainé.

Nous insistons à nouveau sur le manque de précision qui découle de la limitation de cette technique utilisée en télévision et de la présomption selon laquelle le parrainage n'évolue que dans les strictes limites du domaine annonceur média. On ignore la communication qui relève du parrainage d'événements qui se déroulent hors du média et où celui-ci agit comme « retransmetteur » (même s'il perçoit une rémunération de la part de l'annonceur, du fait de l'effet multiplicateur que suppose son intervention).

En tant que technique d'insertion publicitaire, le parrainage relève des normes applicables à l'ensemble de la publicité à la télévision. **Il est fréquent d'avoir recours à des messages inférieurs à 10 secondes avec des contenus de parrainage/autopromotion qui cependant ne sont pas pris en compte aux fins du temps maximum de publicité.**

Il n'existe pas de règles spécifiques en ce qui concerne la forme du message et sa durée. Généralement le parrainage est considéré comme format publicitaire (communication du parrainage -généralement un programme de TV- avec l'objectif de générer une répétition de marque pour obtenir une notoriété plus que la capitalisation du contenu du programme, qui serait le cas du parrainage "réel".

La communication du parrainage, comme format publicitaire, est un message alternatif de publicité et dépendant des règles de la publicité normale. Le parrainage est généralement un message du type "*Le produit x parraine le programme "zzz"* avec une image, fixe ou avec mouvement du produit ou logo de la marque. Le "parrainage" est contracté dans un pack qui, par exemple, peut être quelque numéro de *spots+autopromotion du programme avec mention du parrain+logo du parrain avant et après les coupures publicitaires du programme*. Quand le parrainage se rapporte à une retransmission (par exemple, sportive ou culturelle) l'organisme de télévision établit les conditions d'apparition du parrain, surtout économiques.

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

L'article 15.1 de la Loi précise que le contenu et la programmation d'une émission parrainée ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard des émissions (// article 17.1.a de la Directive TVSF).

- Identification du parrain

Le parrainage et le parrain devront être clairement identifiés comme tels au moyen du nom, du logotype de la maque ou de tout autre signe distinctif de celui-ci et ce, soit au début ou à la fin du programme parrainé soit au début et à la fin du programme (// article 17.1.a Directive TVSF).

- Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme (début/fin, breakbumper, durant tout le programme)

Le parrain devra être identifié au début et à la fin de l'émission du programme identifié. L'action de parrainage et le parrain pourront aussi être identifiés dans les interruptions publicitaires, ainsi qu'au cours du programme parrainé pourvu que cela soit fait de façon sporadique et sans perturber le développement du programme.

La loi reprend les dispositions de la Directive tout en apportant quelques précisions. Cette identification ne pourra pas inclure des messages publicitaires destinés à promouvoir de manière directe ou expresse, l'achat ou l'embauche produits ou services du parrain ou d'un tiers.

- Identification des programmes qui ne peuvent être parrainés

Le parrainage est interdit vis-à-vis des programmes d'actualité politique ainsi que des "téléjournaux" (sauf en relation avec les sections de sports et de météo) (// art. 17 §4 Directive TVSF).

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

L'article 15 (2) de la Loi 25/1994 prévoit que les programmes de télévision ne peuvent être parrainés par des personnes physiques ou morales dont l'activité principale est la fabrication ou la vente de produits -ou la prestation de service- dont la publicité est interdite par les article 8 et 9 de la Loi 25/ 1994 (voir infra, notamment tabac et médicaments sous prescription).

La publicité pour le tabac étant interdite, les programmes ne pourront être parrainés par les entreprises ayant pour activité principale la fabrication ou la vente de tabac (// art. 17 §2 Directive TVSF).

Les entités qui fabriquent, distribuent ou vendent des médicaments, produits sanitaires ou traitements médicaux pourront parrainer un programme de télévision à condition qu'il soit fait simplement mention du nom du parrain, sans faire référence à ses produits ou à ses services(// art. 17 §3 Directive TVSF).

La loi précise, à l'instar de la Directive, que les programmes parrainés ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits/services, à l'exception de ces références faites dans les espaces dédiés à la publicité et aux spots de télé-achat telles que réglementées aux articles 11 et 12. Cette précision ne figure pas telle quelle dans la Directive, mais elle peut se déduire du texte de la directive.

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

Il n'existe pas de règles spécifiques en ce qui concerne la durée.

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

Il n'existe pas de règles spécifiques en ce qui concerne le volume de parrainage.

- 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. ...

Il n'existe pas de règles spécifiques en ce sens, bien que la technique du "placement du produit" soit de plus en plus fréquente, tandis qu'elle offre à l'annonceur un contrôle plus précis sur le moyen et le public auquel la publicité est dirigée. Dans ce sens, il faut souligner que cette technique est principalement utilisée en Espagne dans des programmes de grande audience comme, par exemple, des séries de fiction.

À cet égard, il faut indiquer qu'une des techniques la plus utilisée dans ce sens (à part de l'inclusion visible des produits dans les productions télévisuelles) consiste en l'émission de petits espaces publicitaires dans lesquels les personnages de l'émission diffusée jouent une petite histoire dans laquelle le produit ou la marque fait l'objet de promotion (télé-promotion). Dans cette hypothèse, il faut indiquer que ces espaces publicitaires sont considérés comme des éléments de publicité télévisuelle ordinaire et, en conséquence, sont totalement soumis aux limitations et dispositions de la réglementation publicitaire télévisuelle. Il devra être clairement indiqué la mention « publicité ».

Comme indiqué au début de cette section, en Espagne il n'y a pas une réglementation spécifique dirigée à ce type de publicité. Cependant, l'expérience dérivée de l'utilisation du placement de produits a déjà établi quelques principes légaux à son égard.

Premièrement, le manque de réglementation spécifique dans ce domaine ne doit pas être considérée comme une exemption totale vis-à-vis la réglementation publicitaire espagnole. Par contre, cette technique ne peut pas devenir un moyen pour éviter l'application des restrictions prévues dans la normative générale de publicité et la réglementation spécifique de publicité en télévision.

Ensuite, les principes suivants ont été établis en relation avec cette technique:

- En aucun cas, le placement de produits ne peut être utilisé comme un système de publicité clandestine, de telle façon que l'inclusion des produits dans les programmes ou les productions audiovisuelles ne peut jamais contrevenir la réglementation publicitaire.
- Si un produit ou la marque d'une entreprise apparaît intentionnellement dans un programme (liant le produit avec un personnage ou la même production), en raison d'une contribution économique de ladite entreprise, les règles relatives au parrainage sont pleinement applicables. Cette considération a été confirmée par le jury de l'Association pour l'Autorégulation de la Communication Commerciale – AUTOCONTROL dans ses résolutions relatives à ce type de publicité (voir, par exemple, la résolution de 26 avril 2001, *FEBE et AUC v. González Byass, S.A.*). De cette façon, le placement de produits dans des programmes ou des productions télévisuelles ne peut pas être fait pour des produits dont le parrainage est interdit (le tabac ou l'alcool, par exemple).

A l'heure actuelle, la plus grande mesure appliquée par les chaînes de télévision et les entreprises de production télévisuelle au regard du placement de produit a été l'identification, à la fin de l'émission, des entreprises qui ont payé pour pouvoir inclure leurs produits dans le programme ou production. Cette mesure est volontaire mais de plus en plus fréquente en Espagne.

D'un autre côté, des associations de consommateurs ont proposé publiquement d'interdire tout type de parrainage lié à des programmes dirigés aux enfants ou les jeunes. Néanmoins, cette proposition n'a pas encore été adoptée par les chaînes de télévision ni les entreprises de production télévisuelle.

Enfin, il faut signaler qu'à quelques occasions, le placement de produits pourrait être considéré comme une voie de publicité trompeuse (par exemple, quand le produit est présenté avec des qualités et propriétés qu'en fait ne possède pas) ou même un comportement de concurrence déloyale (par exemple, si le produit est présenté comme plus performant que ses produits concurrents, quand en fait ils sont égaux). Nonobstant, il n'existe pas encore des résolutions judiciaires à ce regard.

## **b. Conclusion**

La majorité des dispositions de la Directive ont été transposées dans le droit espagnol.

En matière d'identification, la loi espagnole prévoit la mention du nom, du logo, ou de la marque du parrain au début et à la fin du programme, ce qui est l'option la plus restrictive offerte par la Directive TVSF.

Il n'existe pas de réglementation précise relative au placement de produit, bien que cette technique soit de plus en plus utilisée. Les règles applicables à la publicité télévisées et plus particulièrement aux télé-promotions seront d'application.

## **IV. Les nouvelles techniques publicitaires**

### **a. Ecrans partagés**

Leur utilisation a été réduite à une certaine information sur les contenus des bouquets numériques. Compte tenu du manque de réglementation spécifique à ce regard, les normes générales de publicité sont d'application pour ce type de publicité.

### **b. Publicité interactive**

Sauf à deux ou trois occasions, pour servir de test, des annonces de ce genre n'ont jamais été diffusées en Espagne. Il n'y a pas de réglementation spécifique.

### **c. Publicité virtuelle**

Elle est utilisée avec une certaine fréquence, mais seulement pour des retransmissions sportives. Jusqu'à présent, l'utilisation de cette technique en Espagne a été limitée aux retransmissions sportives. Dans ces cas, cette publicité apparaît par des créations graphiques virtuelles placées sur les images. Il n'y a pas de réglementation spécifique pour ce type de publicité, mais les normes générales de publicité sont d'application.

Dans ce contexte, il pourrait être fait application de l'article 11, alinéa 5 de la loi espagnole qui prévoit que ce type de publicité ne pourrait être inséré que pendant les pauses des événements sportifs. En outre, en aucun cas, les graphiques virtuels ne pourraient occuper plus d'un sixième de la part de l'écran.

## V. Règles générales relatives au contenu de la publicité et du télé-achat (article 12 Directive TVSF)

### a. Réglementation

L'article 8 de la Loi 25/1994 incorpore, élargit et nuance les prescriptions de l'article 12 de la Directive.

Est considérée comme illicite la publicité ou le téléachat:

- qui attaque le respect dû à la dignité des personnes (// art. 12 a. Directive TVSF) ou à ses convictions religieuses et politiques (// art. 12 c. Directive TVSF);
- qui développe la discrimination pour des raisons liées à la naissance, à la race, au sexe, à la religion, à la nationalité, à l'opinion ou à n'importe quelle autre circonstance personnelle ou sociale (±// art. 12 b. Directive TVSF);
- qui développe des comportements qui nuisent à la santé, à la sécurité humaine (// art. 12 d. Directive TVSF) ou à la protection de l'environnement (// art. 12 e. Directive TVSF);
- qui invite à la violence ou à des comportements antisociaux.

L'article 9 considère également illicite, entre autres, la publicité

- qui a recours à la peur ou à la superstition;
- qui encourage les abus, les imprudences, les négligences ou les conduites agressives;
- qui incitent à la cruauté ou à brutaliser les personnes ou les animaux et à la destruction des biens culturels.

L'article 16 de la Loi 25/1994 (« Protection des mineurs face à la publicité ») reprend exactement ce qui est prévu à l'article 16 de la Directive 89/552.

La Loi 22/1999 [#14] précise que parmi les « *autres personnes* » envers lesquelles les mineurs ont une confiance à ne pas exploiter se trouvent les « *professionnels des programmes pour enfants ou, éventuellement les personnages de fiction* ».

L'ensemble de ces règles est applicable au téléachat.

En outre, il convient de rappeler l'application de la réglementation générale sur la publicité et la protection des consommateurs en ce qui concerne les contenus de la publicité par télévision.

À cet égard, on peut mentionner spécialement les articles suivants :

- Les articles 3(b), 4 et 5 de la Loi 34/1988 Générale sur la Publicité. Ces articles définissent le concept de « publicité mensongère » et établissent aussi les critères pour considérer une publicité comme « mensongère ».
- Les articles 8 et 34(4) de la Loi 26/1984 Générale pour la Défense des Consommateurs et Usagers prévoient que la publicité mensongère doit être considérée comme une fraude aux consommateurs et, en conséquence, comme une infraction à la législation de protection des consommateurs.

## **b. Conclusion**

Les dispositions de la Directive ont été correctement transposées.

La loi espagnole contient cependant des règles plus précises relatives au contenu du message publicitaire et doit donc être considérée comme plus restrictive.

Le Code de Conduite Publicitaire de l'Association pour l'Autorégulation de la Communication Commerciale – AUTOCONTROL (l'association la plus importante d'annonceurs d'Espagne, comme signalé avant) [#17] a prévu dans son article 24 un régime spécial pour la publicité de ventes à distance. Dans ce sens, ce type de publicité devra clairement identifier les produits en question, même que son prix, conditions de paiement et livraison ainsi que le régime de dévolution ou annulation.

## VI. Les produits et cibles spécifiques

### a. Réglementation

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

L'article 9 de la Loi 25/1994 interdit la publicité et le téléachat, de façon directe ou indirecte, du tabac à la télévision (// art. 13 Directive TVSF).

- Les médicaments (article 14 Directive TVSF)

Conformément à l'article 9.1.b) de la Loi 25/1994, la publicité directe ou indirecte de médicaments et de traitements médicaux qui ne peuvent être dispensés autrement que par "prescription facultative" sur le territoire national, de même que le télé-achat de médicaments, de traitements médicaux et de produits sanitaires son interdits (// art. 14 Directive TVSF).

- Les boissons alcoolisées (article 15 Directive TVSF)

L'article 10 de la Loi 25/1994 interdit la publicité et le télé-achat, de façon directe ou indirecte, de boissons alcooliques dont la teneur dépasse 20° ( $\neq$  Directive TVSF), tout en établissant les conditions requises pour la publicité et le télé-achat du reste des boissons alcooliques n'atteignant pas ce seuil. C'est à dire, qu'elle ne pourra pas :

- être adressée aux mineurs (// art. 15 a. Directive TVSF);
- présenter les mineurs consommant ces boissons (// art. 15 a. Directive TVSF);
- établir de rapport entre consommation d'alcool et les performances au volant, le succès social ou sexuel (// art. 15 b. et c. Directive TVSF);
- suggérer des propriétés thérapeutiques, stimulantes, calmantes ou qui contribuent à résoudre des conflits;(// art. 15 d. Directive TVSF)
- sans pour autant offrir une image négative de l'abstinence ou de la sobriété, souligner le contenu alcoolique comme une qualité positive (//art. 15 e. et f. Directive TVSF);
- stimuler la consommation immodérée de boissons de ce genre (//art. 15 e. Directive TVSF).

Les statuts des établissements de télévision et leurs règles contractuelles respectives complètent ce cadre réglementaire en formulant par exemple l'interdiction de la diffusion d'images montrant explicitement l'ingestion d'alcool.

En outre, certaines associations de fabricants ont adopté des codes de conduite qui réglementent plus restrictivement la publicité en télévision de ces produits. Dans ce sens, par exemple, l'Association de Brasseurs d'Espagne (*Cerveceros de España*) dans son Code d'Autorégulation Publicitaire a établi des restrictions complémentaires à celles prévues par la législation espagnole. En conformité avec ledit Code, dans toute publicité pour la bière à la télévision, le message suivant doit apparaître : « [nom du brasseur] *recommande la consommation responsable* ». Ce message doit apparaître un minimum de trois secondes, dans



le cas où le spot correspondant à une durée de moins de trente secondes, ou de cinq secondes, quand le spot a une durée supérieure à trente secondes. En plus, il doit apparaître horizontalement et avec des caractères visibles.

- Mineurs (article 16 Directive TVSF)

L'article 16 de la Loi 25/1994 (« Protection des mineurs face à la publicité ») reprend exactement le contenu de l'article 16 de la Directive 89/552 : la publicité télévisée ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :

- Elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit (service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité;
- Elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits/services concernés;
- Elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, enseignants ou autres personnes. La Loi 22/1999 [#14] précisera que parmi les « *autres personnes* » envers lesquelles les mineurs ont une confiance à ne pas exploiter se trouvent les « *professionnels des programmes pour enfants ou, éventuellement, les personnages de fiction* »;
- Elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situations dangereuses.

- Véhicules à moteur

Le Décret royal 339/1990, du 3 mars 1990, portant sur le trafic routier, la circulation de véhicules à moteur et la sécurité routière [#15] régit les conditions requises pour la publicité des véhicules à moteur qui est soumise à l'obtention d'une autorisation administrative préalable, conformément à la législation en matière de publicité.

L'article 52 de cette disposition précise que la publicité des véhicules à moteur dont l'argumentation verbale et les éléments tant sonores que visuels pourraient inciter à une vitesse excessive, à une conduite téméraire, à des situations dangereuses ou à toute autre situation susceptible d'engager une conduite contraire aux principes de la loi est interdite.

## **b. Conclusion**

La réglementation employant l'expression "tabac", il nous faut considérer que tous les produits issus du tabac sont visés par l'interdiction de publicité, de téléachat et de parrainage (// art. 13 Directive TVSF).

En matière de médicaments et de traitement médicaux, la législation espagnole fait dépendre la possibilité d'en faire la publicité à une "prescription facultative".

Elle prohibe en outre, de façon plus restrictive que la Directive TVSF, tout télé-achat pour les médicaments, traitement médicaux et produits sanitaires (// art. 14 Directive TVSF).

Concernant la publicité des boissons alcooliques, la réglementation fait une distinction entre les boissons ne dépassant pas les 20° et celles qui les dépassent, prohibant la publicité pour ces dernières ( $\neq$  art. 15 Directive TVSF).

Si les restrictions en matière de contenu du message publicitaire sont presque identiques à celles contenues dans la Directive, la réglementation espagnole ne prohibe pas l'association entre la consommation d'alcool et l'amélioration des performances physiques.

Transposant les dispositions de la Directive relative à la protection des mineurs, la loi espagnole précise que la publicité ne doit pas exploiter la confiance qu'ils ont dans les « *professionnels des programmes pour enfants ou, éventuellement les personnages de fiction* » (va plus loin que l'art. 16 directive TVSF).

Par contre, l'autorégulation des annonceurs a établi de limitations additionnelles significatives. Ces limitations sont importantes en Espagne, compte tenu de l'importance de l'autorégulation dans cette matière en Espagne.

\*\*\*\*\*