

BIRD & BIRD

**EVOLUTION DES NOUVELLES**  
**TECHNIQUES PUBLICITAIRES**

**BELGIQUE**

**BELGIQUE**

**- RESUME -**

**Ce résumé a été rédigé par Bird & Bird Bruxelles  
sur base du rapport national**

L'audiovisuel relève en Belgique du pouvoir des Communautés. Chaque Communauté a mis en place et développé son propre cadre légal réglementaire. En conséquence, il y a en Belgique 3 régimes juridiques distincts en fonction de la Communauté : flamande (réglementation applicable : les décrets coordonnés du 25 janvier 1995), française (réglementation applicable : décret du 17 juillet 1987) et germanophone (réglementation applicable : décret du 26 avril 1999).

### **1. Définitions**

#### ➤ **Communauté flamande**

- Publicité : le décret reprend la même définition que celle de la directive TVSF
- Télé-achat : le décret reprend la même définition que celle de la directive TVSF
- Parrainage : le décret reprend la même définition que celle de la directive TVSF
- Autres définitions relevantes :

#### ➤ **Communauté française**

- Publicité : le décret reprend la même définition que celle de la directive TVSF, sans englober toutefois directement la diffusion de messages d'auto-promotion, telle que précisée dans la directive TVSF.
- Télé-achat : le décret reprend la même définition que celle de la directive TVSF
- Parrainage : le décret reprend la même définition que celle de la directive TVSF
- Autres définitions relevantes :  
« Publicité non commerciale » : *« tout message radiodiffusé contre rémunération ou paiement similaire et qui réunit les conditions suivantes : a) être diffusé dans le but de servir l'intérêt général, b) être demandé par une personne publique, quelle qu'en soit la forme, par un organisme non commercial placé sous le contrôle, la tutelle ou la dépendance des pouvoirs publics, par une institution internationale de droit public ou de droit privé ou par une organisation ou association professionnelle, sociale, culturelle, scientifique ou sportive, c) ne comporter aucune indication de marque de produits ou de produits ou de services ni aucune allusion à une telle marque tant par la forme du message que par son identification à un message similaire mais comportant cette*

*allusion ; des produits ou des services ne peuvent être présentés que sous une dénomination générique, d) ne mentionner aucun nom d'entreprise ni aucun nom de personne morale autres que celles qui sont visées au point b ci-avant et n'y faire aucune allusion tant par la forme du message que par son identification à un message similaire mais comportant cette allusion ». Cette définition ne se retrouve ni dans la directive, ni dans les autres décrets en vigueur dans les autres communautés.*

➤ **Communauté germanophone**

- Publicité : le décret reprend la même définition que celle de la directive TVSF
- Télé-achat : le décret reprend la même définition que celle de la directive TVSF
- Parrainage : le décret reprend la même définition que celle de la directive TVSF
- Autres définitions relevantes :

**2. Publicité**

**a) Règles sur l'insertion entre et dans les programmes**

➤ **Communauté flamande**

Tous les organismes de télédiffusion agréés par la Communauté flamande sont autorisés à diffuser des messages de publicité, d'auto-promotion ou d'intérêt général, sauf la chaîne publique VRT (et sa deuxième chaîne Canvas) qui, en vertu des décrets doit se limiter à la diffusion de messages d'intérêt général, d'auto-promotion ou de parrainage.

En principe, la publicité est insérée entre les programmes. Le décret prévoit toutefois la possibilité de diffuser de la publicité dans les programmes sous le respect de certaines conditions identiques à celles énumérées dans la directive à l'article 11. Le décret énonce également 2 règles en matière d'interdiction d'interruption de programme par de la publicité qui sont plus contraignantes que la directive, à savoir qu'il est interdit d'interrompre par de la publicité un programme destiné aux enfants et de diffuser de la publicité dans un laps de temps de 5 minutes avant ou après les programmes destinés aux enfants.

➤ **Communauté française**

En ce qui concerne les règles d'insertion de la publicité entre ou à l'intérieur des programmes, les règles énoncées dans le décret sont similaires à celles figurant dans la

directive TVSF. Pour les organismes publics de radiodiffusion de la communauté française, la publicité ne peut interrompre ni une œuvre cinématographique, ni une œuvre dont l'auteur veut conserver l'intégrité ni une séquence d'un programme.

En outre, en ce qui concerne les règles d'interdiction d'insertion, le décret de la communauté française est plus restrictif que le prescrit de la directive TVSF dès lors qu'il est interdit d'insérer de la publicité dans les journaux télévisés quand bien même leur durée serait supérieure à 30 minutes.

#### ➤ **Communauté germanophone**

En ce qui concerne les règles d'insertion de la publicité, en principe, la publicité est insérée entre les programmes et dans les programmes à certaines conditions (similaire à la directive TVSF). Le décret est néanmoins plus restrictif en matière d'interdiction d'insertion. En effet, l'article 7 du décret interdit l'insertion dans les programmes suivants et ce, quelle que soit leur durée : les actualités, les magazines d'actualité, les films documentaires, les émissions religieuses, les émissions pour enfants et la diffusion d'offices religieux.

#### **b) Règles sur la durée**

##### ➤ **Communauté flamande**

En ce qui concerne la durée, les règles énoncées dans le décret sont identiques à celles figurant dans la directive TVSF, sauf la disposition imposant un maximum de 15% du temps d'émission journalière pour la publicité et les spots de télé-achat. Il est toutefois précisé en ce qui concerne les chaînes régionales que le temps de transmission consacré à la publicité ne peut dépasser 15% du temps d'émission annuel avec un maximum de 600 heures.

##### ➤ **Communauté française**

En ce qui concerne les règles relatives au temps de transmission consacré à la publicité pour la télévision, le décret reprend les règles énoncées dans la directive. Il existe cependant un régime particulier de limitation de durée de transmission applicable pour la RTBF. D'une part, le temps de transmission consacré à la publicité commerciale ne doit pas dépasser une durée journalière moyenne de 6 minutes par heure de transmission. D'autre part, le temps de transmission quotidien consacré à la publicité commerciale, sur chacune des chaînes de la RTBF, entre 19 et 22 heures, ne doit pas dépasser une durée de 21 minutes. Cette durée est portée à 24 minutes à concurrence de, au plus, 63 jours par an et ce plafond ne peut pas être atteint plus de 12 jours par mois.

### ➤ **Communauté germanophone**

Les règles énoncées dans le décret sont similaires à celles énoncées dans la directive TVSF.

### **3. Télé-achat**

#### ➤ **Communauté flamande**

Le décret fait la différence entre les émissions de télé-achat et les chaînes de télé-achat autorisées à diffuser exclusivement des programmes de télé-achat (il n'existe pas de chaîne de télé-achat en communauté flamande à ce jour).

En ce qui concerne les spots de télé-achat, les règles relatives à la durée, à l'insertion entre et dans les programmes ainsi que les interdictions sont identiques à celles mentionnées ci-avant pour la publicité.

En ce qui concerne les programmes de télé-achat, les chaînes de télévision non spécialisées en télé-achat peuvent grouper les programmes de télé-achat en tranches dans les conditions suivantes : les tranches doivent durer au moins 15 minutes sans interruption (identique à directive TVSF, art.18.a.1), le nombre maximum de tranches est de 8 par jour et leur durée totale ne peut dépasser 3 heures par jour (identique à directive TVSF, art. 18.a.2), elles doivent être rendues identifiables en tant que tranches d'émissions de télé-achat à l'aide de moyens visuels et auditifs appropriés, et les tranches de télé-achat ne peuvent être intercalées entre les éléments de programmes (disposition plus restrictive que la directive TVSF), la diffusion d'émissions de télé-achat est interdite dans un environnement immédiat des émissions pour enfants, c'est-à-dire dans un laps de temps de 15 minutes avant ou après l'émission.

#### ➤ **Communauté française**

Notons d'emblée que le gouvernement de l'exécutif de la Communauté française n'a pas encore transposé la totalité des dispositions de la directive TVSF. Ainsi, aucune disposition ne vise les chaînes de télé-achat ou encore les spots de télé-achat dont la directive a clairement fixé les paramètres.

Le décret précise que les dispositions relatives à la publicité sont également applicables au télé-achat. En outre, le décret précise (article 26 ter, §4, 6 et 7) que :

- le nombre maximal d'écrans réservés aux émissions de télé-achat est fixé à 8 écrans par jour,
- la durée minimale de chaque écran est fixée à 15 minutes,

- le gouvernement peut interdire la diffusion des programmes de télé-achat durant certaines heures et certains jours. En outre, le télé-achat ne peut dépasser la durée fixée par le gouvernement qui est de maximum 3 heures,
- les émissions de télé-achat, ne peuvent pas être interrompues, notamment par des messages publicitaires ou de parrainage, et doivent être obligatoirement programmées dans des écrans qui leur sont réservés en évitant toute confusion avec d'autres émissions,
- les programmes de télé-achat ne peuvent faire directement ou indirectement référence à un point de vente identifié ou identifiable.

Cette disposition est plus restrictive que le prescrit de la directive TVSF.

#### ➤ **Communauté germanophone**

Les règles énoncées sont identiques à celles figurant dans la directive TVSF. Pour le surplus, les règles relatives à la publicité sont applicables.

### **4. Parrainage**

#### ➤ **Communauté flamande**

Les règles énoncées dans la directive TVSF sont d'application pour le parrainage. Il est précisé qu'il est interdit de faire une annonce de parrainage immédiatement avant ou après (c'est-à-dire dans un laps de temps de 5 minutes) les émissions destinées aux enfants.

Au début et/ou à la fin du programme le message peut mentionner: nom du sponsor, logo, le produit, la marque du produit; des signes sonores ou visuels et des images animés sont permis; la durée est fixé à 5 sec par sponsor et max. 10 sec en total.

En outre, l'annonce du parrainage peut se faire au début et/ou à la fin d'une partie de programme. Dans cette hypothèse, seuls l'indication du nom du parrain, de la dénomination commerciale, du logo du produit, du nom du produit ou du service peuvent figurer (sans animation et max 5 sec).

Pour les événements sportifs, événements structurés de façon analogue et les représentations interrompues par une pause, l'annonce du parrainage peut être animée entre les parties indépendantes ou pendant les pauses. Au cours d'événements sportifs, l'annonce du parrainage est autorisée lors de l'indication horaire et de la marque (max.5 sec, images animés possibles)

Dans les spots d'annonces, le sponsor peut être mentionné. Le message peut mentionner le nom du sponsor, le logo, un produit, la marque du produit, le message peut être animé (durée max de 5 sec par sponsor ou 10 en total).

Le décret indique que tout autre message de sponsoring est interdit

#### ➤ **Communauté française**

Il est explicitement stipulé que les dispositions relatives à la publicité ne s'appliquent pas. Le parrainage doit être annoncé dans les génériques diffusés avant et après le programme parrainé, ou en début et fin d'une séquence clairement distincte d'un même programme et dans les bandes annonces qui assurent la promotion dudit programme, sauf dérogation expresse du Gouvernement, après avis de la Commission d'éthique de la publicité. La durée d'apparition de l'annonce du parrainage ne peut excéder 10 seconde avec un maximum de 6 annonces par heure.

Les émissions pour enfants ne peuvent être parrainées à la RTBF et dans les organismes subventionnés de radiodiffusion publique.

#### ➤ **Communauté germanophone**

Les règles sont identiques à celles énoncées dans la directive TVSF.

### **5. Placement de produit – Publicité clandestine**

#### ➤ **Communauté flamande**

À l'exception de la publicité inévitable et des règles relatives à la publicité, les programmes ne peuvent faire la promotion d'un produit/service. Le décret prévoit une exception lorsqu'il s'agit d'offrir des prix aux téléspectateurs mais on ne peut accentuer la présentation du produit par des images mobiles, des accents visuels, une mention supplémentaire ou un agrandissement de la marque et/ou du logo sur l'écran ou par une mention auditive supplémentaire. Par conséquent, il est permis de présenter la marque, le logo, une brève description technique du produit. Il ne pourra pas être fait mention du prix du produit dans les spots annonçant les programmes.

#### ➤ **Communauté française**

Le décret contient une définition de la publicité clandestine identique à la définition prévue dans la directive.

Le décret ne précise rien en ce qui concerne le placement de produit.

➤ **Communauté germanophone**

Le décret ne précise rien en ce qui concerne le placement de produit.

**6. Nouvelles techniques publicitaires**

**a) La technique des écrans partagés**

Il n'existe pas de définition réglementaire sur la technique des écrans divisés, cette technique n'est d'ailleurs pas utilisée en Belgique.

**b) La publicité interactive**

Il n'existe pas de définition réglementaire sur la publicité interactive, cette technique n'est d'ailleurs pas utilisée en Belgique.

**c) La publicité virtuelle**

Il n'existe pas de définition réglementaire sur la publicité virtuelle, cette technique n'est d'ailleurs pas utilisée en Belgique.

## **II. Radio**

### ➤ **Communauté flamande**

La radio a ses propres règles en matière d'insertion entre ou dans les programmes. Lorsque les programmes de radio sont interrompus, une période d'au moins 10 minutes doit s'écouler entre chaque interruption successive à l'intérieur du programme. En ce qui concerne les interdictions et les pourcentages maximums de diffusion de publicité par jour et par heure, il convient d'appliquer les règles relatives à la télévision.

### ➤ **Communauté française**

Le décret prévoit que le temps de transmission consacré à la publicité commerciale et non commerciale ne peut dépasser un maximum de 12 minutes par heure. Pour les organismes publics, il est prévu que le Gouvernement peut adopter des règles plus restrictives.

### ➤ **Communauté germanophone**

Le décret ne prévoit pas de restrictions particulières en matière d'insertion ou de durée de publicité.

### **III. Internet et téléphonie mobile**

Il convient de mentionner l'existence d'un avant-projet de loi destiné à transposer en droit belge, la directive commerce électronique. En ce qui concerne les communications commerciales, ce projet propose un principe d'identification et de transparence. Ainsi, l'avant-projet soumet les publicités qui font partie d'un service de la société de l'information ou qui constituent un tel service à une obligation d'identification. En ce qui concerne plus particulièrement l'envoi de publicités par courrier électronique, une même obligation d'identification est prévue avec une variante « opt-in ».

En ce qui concerne la téléphonie mobile, il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de messages publicitaires diffusés par ce médium. Par conséquent, il convient d'appliquer le droit général figurant dans la loi sur les pratiques du commerce.

**BELGIQUE**

**- RAPPORT -**

**Ce rapport a été rédigé par Bird & Bird Bruxelles**

**Agnès Maqua et Ilse Hendrix**

## TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE I: TELEVISION.....	17
I. PUBLICITE.....	17
A. Réglementation.....	17
1. Réglementation générale.....	17
2. Réglementation spécifique.....	18
a. Définitions.....	19
b. Autorisation de diffuser de la publicité.....	21
c. Règles générales sur le contenu.....	21
d. Règles générales en matière de durée et d'insertion de la publicité.....	22
e. Les Messages d'intérêt général.....	24
f. Publicité clandestine et publicité inévitable.....	24
a. Définitions.....	25
b. Autorisation de diffuser de la publicité.....	27
c. Règles générales sur le contenu.....	28
d. Règles générales en matière de durée et insertion de la publicité.....	30
e. Les messages d'intérêt général.....	32
f. Publicité clandestine.....	32
a. Définitions.....	33
b. Autorisation de diffuser la publicité.....	33
c. Règles générales sur le contenu.....	33
d. Règles générales en matière de durée et insertion de la publicité.....	34
e. Publicité clandestine et publicité inévitable.....	35
B. Produits Sensibles.....	35
1. Alcool.....	35
a. En Communauté flamande.....	36
b. En Communauté française.....	36
c. En Communauté germanophone.....	36
2. Tabac.....	37
3. Médicaments.....	39
a. En Communauté flamande.....	39
b. En Communauté française.....	40
c. En Communauté Germanophone.....	40
4. Voitures.....	40
a. Communauté Flamande.....	40
b. Communauté Française.....	41
c. Communauté Germanophone.....	41
5. Media.....	41
6. Religion et politique.....	41
a. Communauté Flamande.....	41
b. Communauté Française.....	41
c. Communauté Germanophone.....	41
C. AUTODISCIPLINE.....	42
1. Code général.....	42
2. Codes sectoriels.....	43
II. TELE-ACHAT.....	43
A. Réglementation générale.....	43
1. Loi sur les Pratiques du Commerce.....	43
2. Réglementation audiovisuelle.....	44
a. Définition.....	44
b. Autorisation de diffuser du télé-achat.....	44
c. Les règles relatives au contenu du télé-achat.....	45
d. Les règles relatives à la durée et l'insertion du télé-achat.....	45
a. Définition.....	46

b.	Autorisation de diffuser du télé-achat.....	46
c.	Les règles relatives au contenu des émissions de télé-achat.....	46
d.	Les règles en matière de durée et d’insertion des émissions de télé-achat.....	47
a.	Définition.....	48
b.	Autorisation de diffuser du télé-achat.....	48
c.	Réglementation sur le contenu des messages.....	48
d.	Réglementation en matière de durée et d’insertion.....	48
B.	Produits sensibles.....	49
C.	Auto-discipline.....	50
III.	Parrainage.....	50
A.	Réglementation générale.....	50
1.	Loi sur les Pratiques du Commerce.....	50
2.	Réglementation audiovisuelle.....	50
a.	Définition.....	50
b.	Autorisation de diffuser du parrainage.....	50
c.	Règles générales sur le contenu.....	51
d.	Règles générales en matière de durée et d’insertion.....	51
a.	Définition.....	52
b.	Autorisation de diffuser.....	52
c.	Règles générales sur le contenu.....	53
d.	Règles générales en matière de durée et d’insertion.....	53
a.	Définition.....	54
b.	Autorisation de diffuser du parrainage.....	54
c.	Règles générales sur le contenu.....	55
d.	Règles générales en matière de durée et d’insertion.....	55
B.	Produits sensibles.....	55
1.	Alcool.....	55
2.	Tabac.....	56
3.	Médicaments.....	56
4.	Voitures.....	57
5.	Medias.....	58
6.	Religion et Politique.....	58
C.	Auto-discipline.....	58
IV.	AUTO-PROMOTION.....	58
V.	LES AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES.....	60
1.	Présentation de produits et de services dans les programmes.....	60
2.	Co-production / Co-financement.....	61
3.	Merchandising.....	62
4.	La technique des écrans divisés.....	63
a.	Définition technique.....	63
b.	Réglementation y relative.....	63
c.	Obstacles à cette réglementation.....	63
5.	La publicité interactive.....	63
a.	Définition technique.....	63
b.	Réglementation y relative.....	64
c.	Obstacle à cette réglementation.....	64
6.	La publicité virtuelle.....	64
a.	Définition technique.....	64
b.	Réglementation y relative :.....	65
c.	Obstacles à cette réglementation :.....	66
VI.	PROJETS DE REFORME DE LA REGLEMENTATION AUDIOVISUELLE.....	67
CHAPITRE II : RADIO.....		69
I.	Publicité.....	69
A.	Réglementation.....	69
1.	Réglementation générale.....	69
2.	Réglementation audiovisuelle.....	69

a.	Définitions .....	69
b.	Autorisation de diffuser de la publicité.....	69
c.	Règles générales sur le contenu.....	70
d.	Règles générales en matière de durée et d'insertion.....	70
a.	Définitions .....	70
b.	Autorisation de diffuser.....	70
c.	Règles générales sur le contenu.....	70
d.	Règles générales en matière de durée et d'insertion de la publicité.....	71
a.	Définitions .....	71
b.	Autorisation de diffuser.....	71
c.	Règles générales sur le contenu.....	71
d.	Règles générales en matière de durée et d'insertion de la publicité.....	72
B.	Produits Sensibles.....	72
1.	Alcool.....	72
2.	Tabac.....	72
3.	Médicaments.....	74
4.	Voitures.....	74
C.	Auto-discipline.....	75
1.	Media.....	75
2.	Religion et Politique.....	75
II.	Télé-achat.....	75
A.	Réglementation.....	75
1.	Réglementation générale.....	75
2.	Réglementation audiovisuelle.....	75
B.	Produits Sensibles.....	76
C.	Auto-discipline.....	76
III.	Parrainage.....	76
A.	Réglementation.....	76
1.	Réglementation générale.....	76
2.	Réglementation audiovisuelle.....	77
a.	Définitions.....	77
b.	Autorisation de diffuser du parrainage.....	77
c.	Règles générales en matière de contenu, de durée et d'insertion.....	77
B.	Produits sensibles.....	77
C.	Auto-discipline.....	77
IV.	Auto-promotion.....	78
V.	Autres techniques publicitaires.....	78
CHAPITRE III : CINEMA.....		80
I.	I. PUBLICITE.....	80
A.	Réglementation générale.....	80
B.	Produits Sensibles.....	80
1.	Alcool.....	80
2.	Tabac.....	80
3.	Médicaments.....	80
4.	Voitures.....	81
5.	Media.....	81
6.	Politique et religion.....	81
C.	Autodiscipline.....	81
II.	Parrainage.....	81
III.	Télé-Achat.....	81
IV.	Auto-promotion.....	82
V.	Autres techniques Publicitaires.....	82
1.	Le placement de produit.....	82
2.	Merchandising.....	83
CHAPITRE IV : INTERNET.....		84
I.	PUBLICITE.....	84

A.	Réglementation.....	84
1.	Réglementation générale.....	84
2.	Réglementation spécifique.....	85
B.	Produits sensibles.....	88
1.	Alcool.....	88
2.	Tabac.....	88
3.	Médicaments.....	88
4.	Voitures.....	88
5.	Media.....	88
6.	Politique et religion.....	88
C.	Autodiscipline.....	89
II.	Parrainage.....	93
III.	Télé-Achat.....	93
IV.	Auto-promotion.....	94
V.	Autres techniques publicitaires.....	94
	CHAPITRE IV : TELEPHONIE MOBILE.....	95

### I. PUBLICITE

#### A. Réglementation

##### 1. Réglementation générale

La loi sur les Pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur du 14 juillet 1991, (en abrégé, la LPC ), contient, dans ses articles 22 à 29, des dispositions relatives à la publicité qui sont d'application pour les messages publicitaires quel que soit le medium sur lequel elles sont diffusées.

En vertu de l'article 22, est considérée comme publicité : “ *...toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou services y compris les biens immeubles, les droits et obligations, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en oeuvre...*”

La Directive 84/450 du 10 septembre 1984 sur la publicité trompeuse a été transposée dans le chapitre IV de la LPC qui interdit la publicité susceptible "d'induire en erreur" le consommateur.

En outre la loi interdit :

- la publicité dénigrante
- la publicité qui contient des comparaisons trompeuses, dénigrantes...avec un ou plusieurs autres vendeurs
- la publicité créant la confusion avec un autre vendeur ou ses produits
- la publicité pour un produit/service non disponible
- la publicité pour les opérations de sweepstake
- la publicité pour une pratique commerciale illégale
- la publicité se référant à des tests comparatifs effectués par des organisations de consommateurs
- la publicité abusive en matière de santé
- la publicité pour un cadeau lié à un bon de commande.

L'article 23,5° prévoit, en outre, qu'est interdite : la publicité " *qui, étant donné son effet global, y compris sa présentation, ne peut être nettement distinguée comme telle....*"

Cette disposition vise principalement la publicité rédactionnelle. Elle a été complétée en 1999 par une disposition relative à la publicité par envoi de messages électroniques) en ces termes : *"la publicité par courrier électronique, non sollicitée, doit être identifiable comme telle d'une manière claire et non équivoque dès sa réception par le destinataire"*.

Dans son article 23 bis de la LPC contient également les conditions légales de la publicité comparative.

Enfin, la LPC impose également diverses obligations à l'annonceur relativement à l'indication des quantités (art.25), à l'indication des prix (art.26 ), aux réductions de prix (art. 2 à 5 et art. 40 et suivants), aux bons de valeurs (art. 63 et suivants) et aux actions promotionnelles de vente et notamment aux offres conjointes (art.54 et suivants).

## **2. Réglementation spécifique**

En Belgique, l'audiovisuel en tant que matière culturelle relève des pouvoirs communautaires. Chaque communauté a ainsi mis en place et développé son propre cadre légal et réglementaire, de même que ses propres systèmes d'aides et de soutien à l'audiovisuel. Ce sont donc les conseils des Communautés qui, en vertu des articles 18 et 59bis de la Constitution belge, se voient reconnaître le soin de légiférer par voie de décrets, notamment dans les matières dites culturelles.

En conséquence, nous sommes confrontés en Belgique à trois régimes juridiques distincts qui cohabitent de façon plus ou moins harmonieuse dans les trois communautés (flamande, française et germanophone).

### **En Communauté flamande**

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

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

La Directive Télévision sans Frontières du 3 octobre 1989 et ses modifications du 30 juin 1997 (ci-après nommée Directive TVSF) ont également été transposées en Communauté flamande par les décrets en question.

## a. Définitions

La réglementation ainsi identifiée contient, entre autres, une définition du terme “**radiodiffuser**”, “radiodiffuseur”, “organisme de radiodiffusion”, “**organisme de télédiffusion**”, “programme”, “élément de programme”, “**publicité**”, “messages d’intérêt général”, “**publicité clandestine**” ...

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

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

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

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

Les autres définitions relatives notamment à la radio ou encore au parrainage, au téléachat ... seront reprises ci-après sous les rubriques les concernant.

Les définitions sont importantes dès lors qu'elles délimitent le champ d'application du décret ce qui devient particulièrement important eu égard à l'évolution technique. Le secteur de la télécommunication par exemple ne ressort pas de la compétence des communautés et le décret audiovisuel ne peut, dès lors, s'appliquer à tout ce qui est considéré comme faisant partie de la «télécommunication» qui reste une matière fédérale.

La Cour d'arbitrage a précisé dans son arrêt du 31 octobre 2000, rappelé les limites des compétences réservées aux Communautés en matière culturelle (voir ci-après sous Communauté Française).

La Cour s'est, en effet, exprimée sur les notions de « radio et télévision », forcément de plus en plus liées à la « télécommunication ».

Seules la radio et la télévision en tant que matières « culturelles » appartiennent à la compétence des Communautés.

Selon la Cour d'arbitrage, la radio et la télévision peuvent être distinguées de la télécommunication sur la base des critères suivants :

- de par sa nature, la radiodiffusion concerne l'émission de programmes radiophoniques ou télévisuels ;
- un programme de radiodiffusion est destiné au public en général ou à une partie de celui-ci, même si l'émission se fait sur demande individuelle. Ni une communication d'un émetteur à un récepteur individualisé (point to point), qu'elle soit due à l'initiative d'une station d'émission, d'un téléspectateur ou d'un auditeur, ni un service qui fournit de l'information individualisée à la demande, ne relèvent de la radiodiffusion (donc la « video-on-demand » n'est pas de la radiodiffusion alors que la « near video-on-demand » relève de la radiodiffusion). La diffusion par radio n'a en plus pas de caractère confidentiel.

Pour pouvoir relever de la compétence normative de la Communauté (donc être qualifié de « matière culturelle », à l'instar de la télévision et de la radio qui tombent sous l'application du décret audiovisuel), le service offert par une radiodiffusion doit s'intégrer dans l'activité de la diffusion.

Il s'agit substantiellement pour cette activité de l'émission primaire, par voie de signaux codés ou non, de programmes destinés à être reçus directement par le public. Les activités de diffusion ne perdent toutefois pas leur nature au motif que, par suite de l'évolution des techniques, une plus large possibilité de choix serait offerte au téléspectateur ou à l'auditeur.

## **b. Autorisation de diffuser de la publicité**

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

Néanmoins la chaîne publique, définie comme « **L'organisme de télédiffusion de la Communauté Flamande** », VRT (et sa deuxième chaîne Canvas), ne peuvent pas diffuser de la publicité en vertu des décrets et doit se limiter aux messages d'intérêt général, d'auto-promotion ou de parrainage.(art.80 des décrets coordonnés)

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

## **c. Règles générales sur le contenu**

- Les dispositions du décret sur l'audiovisuel :

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

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

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

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

- Le code de la publicité, du télé-achat et du parrainage à la radio et à la télévision

Par arrêté du 20 septembre 1995, le Gouvernement Flamand a approuvé un **code de la publicité, du télé-achat et du parrainage à la radio et à la télévision** qui comporte des dispositions relatives au respect de la dignité de la personne humaine et à la protection de la vie privée, la protection du consommateur et la transparence du marché, la protection de l'environnement, la concurrence déloyale et certains produits spécifiques.

#### **d. Règles générales en matière de durée et d'insertion de la publicité**

Le décret mentionné ci-dessus contient généralement les principes de la Directive Télévision sans Frontières.

- Les règles d'identification et de groupement « en tranches »

L'article 82§1 rappelle le principe suivant lequel la publicité doit être identifiable comme telle et nettement distincte des programmes. Toute référence dans la publicité à un programme est interdite, sauf en cas d'auto-promotion. Cette même disposition prévoit aussi que la publicité doit être groupée en tranches non-successives de durée limitée. Sur le medium télévision, chaque tranche doit être précédée et suivie d'un signe distinctif sonore ou visuel indiquant qu'il s'agit d'un message publicitaire (**art.10.1. Directive TVSF**).

- Les règles d'insertion entre les programmes

La publicité doit être insérée entre les programmes. Les messages publicitaires peuvent néanmoins être également être insérés pendant les programmes à certaines conditions et de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur des programmes en tenant compte des interruptions naturelles des programmes, ainsi que de leur durée et leur nature, et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants-droits (**art.11.1. Directive TVSF**).

- Les règles d'interruption des programmes

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

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

- Les longs métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, des feuilletons, des programmes de divertissement et des documentaires), à condition que leur durée programmée soit supérieure à 45 minutes, peuvent être interrompus une fois par tranche complète de 45 minutes (**art.11.3. Directive TVSF**);

- Pour tous les autres programmes, une période d'au-moins 20 minutes doit s'écouler entre chaque interruption successive à l'intérieur du programme (**art.11.4. Directive TVSF**);

- Les règles d'interdiction d'insertion

Il est interdit d'insérer de la publicité dans :

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

**Ces deux dernières règles (\*) sont plus contraignantes que les règles prévues par la directive TVSF**

- Les règles relatives à la durée

### **Pour les chaînes de la communauté flamande :**

- le temps de transmission consacré à la publicité ne peut dépasser 15 % du temps d'émission quotidien (art.18.1. Directive TVF);
- le temps de transmission maximum des écrans de publicité dans une heure ne peut dépasser 20%, donc maximum 12 minutes de publicité par heure (art.18.2. directive TVSF).

### **Pour les chaînes régionales :**

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

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

Il faut également tenir compte du fait que pour le calcul des 15 % il faut ajouter le temps consacré aux spots de télé-achat (**art.18 Directive TVSF prévoit un pourcentage maximum pour la publicité, les spots de télé-achat et autres formes de publicité**).

### **e. Les Messages d'intérêt général**

L'article 91 du décret coordonné précise que ces messages doivent être clairement identifiés, distincts des programmes ainsi que précédés et suivis par une mention annonçant leur nature.

### **f. Publicité clandestine et publicité inévitable**

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

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

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

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

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

## **En Communauté française**

L'essentiel de la réglementation en matière de publicité pour les chaînes de télévision de la Communauté française réside dans le décret 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel<sup>1</sup>, modifié à 10 reprises. Tout comme pour les Communautés flamande et germanophone, le décret transpose en grande partie les dispositions de la directive TVSF.

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

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

### **a. Définitions**

Le décret ne définit pas le verbe radiodiffuser mais bien les termes de service de radiodiffusion et d'organisme de radiodiffusion.

On entend par "**service de radiodiffusion**": *"Service de radiocommunication dont les émissions sont destinées à être reçues directement par le public en général ou par une partie de celui-ci. Ce service peut comprendre des émissions sonores, des émissions de télévision ou d'autres genres d'émissions."* Il est par ailleurs précisé que pour le service de radiodiffusion par satellite, l'expression "destinées à être reçues directement par le public en général ou par une partie de celui-ci" s'applique aussi bien à la réception par l'intermédiaire d'un réseau de radiodistribution ou de télédistribution qu'à la réception au moyen d'une antenne collective ou d'une antenne individuelle.

---

<sup>1</sup> (Moniteur belge du 22 août 1987). Coordination officieuse au 31 janvier 1999 (à compléter et corriger voir annuaire de l'audiovisuel t2, p11)

En ce qui concerne la publicité, le décret définit les termes de "publicité commerciale", "publicité non commerciale", "parrainage", "télé-achat" et "autopromotion". Si le terme de "**publicité**" n'est pas défini à l'article 1er du décret, l'article 24 quinquies précise que "*Pour l'application des articles 27 à 27septies, on entend par publicité, la publicité commerciale, la publicité non commerciale, l'autopromotion, le téléachat et le parrainage.*" *sauf pour l'application de certains articles limitativement énumérés.*"

On entend par **Publicité commerciale** : "Toute forme de message radiodiffusé contre rémunération ou paiement similaire par une institution ou une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.". La définition n'englobe pas directement la diffusion de message dans un but d'autopromotion, telle que précisé par le décret flamand ou encore par la directive télévision sans frontières (art 1).

On entend par **Publicité non commerciale** : "*Tout message radiodiffusé contre rémunération ou paiement similaire et qui réunit les conditions suivantes :*  
*a) être diffusé dans le but de servir l'intérêt général;*  
*b) être demandé par une personne publique, quelle qu'en soit la forme, par un organisme non commercial placé sous le contrôle, la tutelle ou la dépendance des pouvoirs publics, par une institution internationale de droit public ou de droit privé ou par une organisation ou association professionnelle, sociale, culturelle, scientifique ou sportive;*  
*c) ne comporter aucune indication de marque de produits ou de produits ou de services ni aucune allusion à une telle marque tant par la forme du message que par son identification à un message similaire mais comportant cette allusion; des produits ou des services ne peuvent être présentés que sous une dénomination générique;*  
*d) ne mentionner aucun nom d'entreprise ni aucun nom de personne morale autre que celles qui sont visées au point b ci-avant et n'y faire aucune allusion tant par la forme du message que par son identification à un message similaire mais comportant cette allusion.*"

Cette définition ne se retrouve ni dans la directive ni dans les autres décrets en vigueur dans les autres communautés.

**L'Autopromotion** s'entend de "*tout message radiodiffusé à l'initiative d'un organisme de radiodiffusion et qui vise à promouvoir ses propres programmes ou des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes et destiné expressément à permettre au public de retirer tous les avantages de ces programmes ou d'intervenir dans ces programmes.*"

La définition de la **Publicité clandestine** est calquée sur celle de la directive TVSF, soit "*la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation.*"

*Une présentation est considérée intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou paiement similaire*".

Les autres définitions relatives notamment à la radio ou encore au parrainage, au téléachat... seront reprises ci-après sous les rubriques les concernant.

#### **b. Autorisation de diffuser de la publicité**

L'article 26 du Décret sur l'audiovisuel habilite la RTBF, et les organismes de radiodiffusion autorisés par le gouvernement, à insérer de la publicité commerciale dans leurs programmes moyennant l'autorisation expresse et préalable du Gouvernement. Cette habilitation est donnée sous une forme générale et ne vise pas chaque publicité au cas par cas<sup>2</sup>. Il est à noter toutefois que des dispositions particulières s'appliquent à la Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF).

L'article 27 decies du Décret prévoit que "*Le Gouvernement peut fixer des règles complémentaires pour l'insertion de publicité commerciale, non commerciale, de parrainage et de télé-achat dans les programmes de la Radio-Télévision belge de la Communauté française.*" Dans le même sens, l'article 24 du contrat de gestion, approuvé par arrêté du gouvernement du 14 octobre 1997, en application du Décret du 14 juillet 1997 portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française dispose que "l'entreprise est autorisée à diffuser toute émission de nature publicitaire et commerciale, tant en radio qu'en télévision, dans le respect des dispositions légales, décrétales et réglementaires en vigueur et du présent contrat de gestion". Un nouveau contrat de gestion est actuellement en cours de renégociation (septembre 2001). Le projet actuel reprend la même disposition à l'article 27.

---

<sup>2</sup> L'article 46 inséré par le décret du 4 janvier 1999 précise quels organismes de radiofusion télévisuelle sont soumis au décret

a) la Radio-télévision belge de la Communauté française (RTBF) et les organismes de radiodiffusion télévisuelle autorisés en vertu du présent décret;

b) les autres organismes de radiodiffusion télévisuelle établis en Belgique relevant de la compétence de la Communauté française;

c) les services de programmes de radiodiffusion télévisuelle qui utilisent une fréquence, une capacité satellitaire ou une ligne montante vers un satellite, relevant de la compétence de la Communauté française, pour autant que les organismes de radiodiffusion qui les diffusent ne relèvent pas de la compétence d'un Etat membre de l'Union européenne, ou d'une autre Communauté;

d) les organismes de radiodiffusion établis dans un Etat membre de l'Union européenne vis-à-vis desquels il a été constaté par le gouvernement, après consultation de la Commission de l'Union européenne, que leurs activités sont entièrement ou principalement tournées vers le public de la Communauté française et qu'ils se sont établis dans l'un de ces Etats en vue de se soustraire aux règles qui leur seraient applicables s'ils relevaient de la compétence de la Communauté française

### c. Règles générales sur le contenu

- Les dispositions légales

De manière générale, le décret de la Communauté française stipule que *"la publicité non commerciale ne peut être contraire aux lois, décrets ou arrêtés qui réglementent la publicité en général ou la publicité pour certains produits ou services, et aux articles 27 à 27 octies"*, mais ne prévoit aucune règle spécifique pour ce type de publicité. (article 25 du décret sur l'audiovisuel).

En revanche, la publicité commerciale est soumise à un ensemble de restrictions directement inspirées de la directive TVSF (article 12). Après avoir précisé que la publicité commerciale ne peut pas être contraire aux lois, décrets et arrêtés réglementant la publicité, les articles 27 et 28 posent les limites suivantes:

la publicité ne peut pas :

1. *Porter atteinte au respect de la dignité humaine;*
2. *Comporter de discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité;*
3. *Attenter à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques;*
4. *Encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents;*
5. *Encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement;*
6. *Contrevenir aux règles relatives à la propriété littéraire, artistique et industrielle et aux droits de la personne sur son image;*
7. *Contenir des références à une personne ou une institution déterminée, de déclarations ou attestations émanant d'elles, sans leur autorisation ou celle de leurs ayants droit."*

Elle ne peut pas non plus avoir pour objet ni les partis politiques, ni les organisations professionnelles, ni porter sur l'adhésion à aucune croyance religieuse ou philosophique. (article 27 bis §1er).

Par ailleurs, le décret laisse la porte ouverte à des restrictions complémentaires en énonçant que *"la publicité ne peut avoir trait à des biens ou des services que le Gouvernement désigne par arrêté, sauf dans les conditions fixées par lui, ni être contraire aux lois, arrêtés et directives européennes relatives à la publicité pour certains biens ou services (article 27bis §2)*

Enfin, la publicité ne peut pas utiliser des techniques subliminales.

Toute référence directe ou indirecte dans la publicité à un programme ou à un élément de programme est interdite (article 27quater).

Le décret prévoit encore une restriction particulière visant les mineurs, puisque l'article 27 ter dispose que "*La publicité ne peut pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants:*

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

(//Dir.TVSF art.16.1)

- Le contrat de gestion de la RTBF

Sans préjudice de l'application des règles du décret sur l'audiovisuel, la RTBF doit respecter certaines règles additionnelles en matière de contenu de la publicité. L'application cumulative des règles du contrat de gestion et du décret a été confirmée par un arrêt de la Cour de Cassation du 2 décembre 2000.

Le contrat de gestion de la RTBF est actuellement (septembre 2001) en cours de renégociation, mais les dispositions dont question ci-après ne devraient pas faire l'objet de modification.

La publicité commerciale :

- ne peut pas faire référence à des tests comparatifs effectués par des organismes de consommateurs;
- ne peut comporter aucun élément écrit, verbal, visuel ou sonore qui, directement ou indirectement par exagération ou ambiguïté, soit susceptible d'induire le consommateur en erreur;
- ne peut utiliser indument des termes techniques ou scientifiques, ni les présenter de manière à provoquer une interprétation erronée;
- ne peut recourir à des résultats de recherche, à des citations tirées d'ouvrages scientifiques que si tous les risques de confusion ou d'ambiguïté ou de généralisation abusive sont évités;
- ne peut utiliser les recommandations, références, citations ou déclarations, qu'avec l'accord formel de leurs auteurs ou de leurs ayants droit et qu'avec la condition qu'elles soient authentiques.

En sus , la publicité est interdite pour certains produits sensibles (cfr infra)

- Le Code d'éthique

Le Code d'éthique comprend 15 articles qui viennent préciser et encadrer le contenu de la publicité dans un souci de protection du consommateur et de respect des droits des tiers (respect de la concurrence déloyale, interdiction de porter atteinte à l'image ou aux droits intellectuels des tiers, de tirer profit de la crédulité du consommateur, de dénigrer, ...)

#### d. Règles générales en matière de durée et insertion de la publicité

Ces règles sont reprises au chapitre VII du décret sous les articles 24 quinquies 27 decies.

- **Les règles d'identification**

Comme le décret flamand, le décret de la Communauté française prévoit que la publicité doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte du reste du programme, grâce à des moyens acoustiques ou optiques (**art.10.1.Directive TVSF**).

En revanche, il n'est pas imposé que la publicité soit regroupée en tranches non successives de durée limitée. Mais, il est précisé que les spots de publicité occasionnelle doivent être exceptionnels (**art.10.2. Directive TVSF**).

- **Les règles d'insertion entre les programmes**

La règle de principe consiste, pour la télévision, dans l'insertion de la publicité entre les émissions (**art. 11.1 Directive TVSF**).

- **Les règles d'interruption des programmes**

Conformément à l'article 11.1 de la directive TSF, il est admis, moyennant le respect de certaines conditions que la publicité puisse également être insérée pendant des émissions, *"de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur des émissions en tenant compte des interruptions naturelles du programme ainsi que de sa durée et de sa nature, et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit"*. Ces conditions sont fonction du type de programmes :

- Pour les émissions composées de parties ou dans les émissions sportives et les événements et spectacles de structure similaire comprenant des intervalles, la publicité ne peut être insérée qu'entre les parties autonomes ou dans les intervalles.
- Pour les œuvres audiovisuelles telles que les longs métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision à l'exclusion des séries, des feuilletons, des émissions de divertissement et des documentaires, à condition que leur durée programmée soit supérieure à 45 minutes, la publicité est admise à raison d'une fois par tranche complète de 45 minutes. Toutefois, une autre interruption est autorisée si leur durée programmée est supérieure d'au moins 20 minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes.

En outre, pour les organismes publics de radiodiffusion de la Communauté française, la publicité ne peut interrompre ni une œuvre cinématographique, ni une œuvre dont l'auteur veut conserver l'intégrité ni une séquence d'un programme.

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

- Pour les émissions autres que celles mentionnées au premier tiret, l'interruption de programme pour la publicité est admise à condition qu'au moins 20 minutes s'écoulent entre chaque interruption successive à l'intérieur des émissions.
- Pour les magazines d'actualité, les documentaires, les émissions religieuses, les programmes de morale non confessionnelle et les émissions pour enfants, l'interruption n'est admise que si la durée programmée est supérieure à 30 minutes.

Conformément à l'article 25 de l'AR du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du contrat de gestion de la RTBF, la publicité ne peut interrompre les programmes, notamment les films ou les différentes séquences d'un même programme.

Par ailleurs, la publicité commerciale ne peut interrompre les émissions d'informations, ni les émissions dramatiques ou d'art lyrique, sauf durant les interruptions naturelles. Le contrat de gestion de la RTBF est, à la date du 30 août 2001, en cours de renégociation.

- Les règles d'interdiction d'insertion

La publicité ne peut être insérée dans les diffusions de services religieux (**art.11.5 Directive TVSF**), ni dans les journaux télévisés quand bien même leur durée serait supérieure à 30 minutes (plus restrictif que la directive TVSF)

- **Les règles relatives à la durée**

L'article 27 septies reprend les conditions relatives au temps de transmission consacré à la publicité pour la télévision par la directive TVSF.

Plusieurs limitations sont prévues :

D'une part, pour la publicité commerciale et non commerciale, ce temps de transmission ne peut dépasser 15% du temps de transmission quotidien, étant entendu que ce temps de transmission peut être porté à 20% s'il comprend le télé-achat, à condition que le volume des spots publicitaires ne dépasse pas 15%.

D'autre part, le temps de transmission maximum des écrans de publicité commerciale et non commerciale à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne peut dépasser 20% de cette période.

Par ailleurs, le Gouvernement est habilité à limiter le temps de transmission.

Enfin un régime particulier de limitations de durée est applicable à la RTBF pour la télévision. Tout d'abord, le temps de transmission consacré à la publicité commerciale ne doit pas dépasser une durée journalière moyenne de 6 minutes par heure de transmission. Ensuite, le temps de transmission quotidien consacré à la publicité commerciale, sur chacune des chaînes de la RTBF, entre 19 et 22 heures, ne doit pas dépasser une durée de 21 minutes. Cette durée est portée à 24 minutes à concurrence de, au plus, 63 jours par an et ce plafond ne peut pas être atteint plus de 12 jours par mois.

- e. **Les messages d'intérêt général**

Le décret communautaire ne prévoit pas de disposition particulière pour ce qui est des messages d'intérêt général. En revanche, il est stipulé que le Gouvernement est habilité à dicter des conditions sous lesquelles les organismes de radiodiffusion de la Communauté française doivent participer à la promotion de la production culturelle audiovisuelle de la Communauté française et des Etats membres de la Communauté Européenne, au maintien et au développement du pluralisme audiovisuel des chaînes de la Communauté française et au maintien et au développement du pluralisme de la presse écrite (article 26§3). Ces obligations sont insérées dans les conventions à conclure avec le gouvernement de la Communauté française lors de la demande de licence d'exploitation d'un service de radiodiffusion télévisuelle.

- f. **Publicité clandestine**

La publicité clandestine est interdite et toute référence directe ou indirecte dans la publicité à un programme ou à un élément de programme est interdite (article 27 quarter du décret et article 10.4 de la directive TVSF.)

## **Communauté Germanophone**

Le décret sur les médias du 26 avril 1999 contient les dispositions sur la publicité, le parrainage et le télé-achat en Communauté Germanophone. Ce décret transpose la Directive TVSF.

### **a. Définitions**

Le décret contient d'abord quelques définitions, entre autre de la notion, « radiodiffusion télévisuelle », « publicité », « publicité clandestine », ...

« **Radiodiffusion télévisuelle** » : « émission primaire, avec ou sans fil, terrestre ou par satellite, codée ou non, de programmes télévisés destinés au public. Est visée : la communication de programmes à d'autres organismes en vue d'une rediffusion à l'intention du public. Ne sont pas visés : les services de communication fournissant, sur appel individuel, des informations ou d'autres prestations, tels que services de télécopie, les banques de données électroniques et autres services similaires ».

La définition de « **Publicité** » et « **Publicité Clandestine** » est quasi identique à celle donnée dans les décrets de la Communauté Flamande et Française et transpose l'article 1c et 1d de la Directive TVSF.

### **b. Autorisation de diffuser la publicité**

Il n'existe pas de disposition spécifique.

### **c. Règles générales sur le contenu**

L'article 8 de décret prévoit que :

- la publicité ne peut porter atteinte à la dignité humaine ;
- ne peut contenir aucune discrimination quant à la race, au sexe ou à la nationalité ;
- ne peut blesser des convictions religieuses ou politiques ;
- ne peut encourager aucun comportement susceptible de nuire à la santé ou à la sécurité ;
- ne peut encourager aucun comportement susceptible de nuire à la protection de l'environnement ;
- la publicité qui s'adresse aux mineurs doit tenir compte de leur sensibilité particulière et ne peut porter préjudice à leurs intérêts ni les nuire (4 critères)
- la publicité ne peut utiliser aucune technique subliminale

Cette exception est conforme à l'article 12 de la directive TVSF.

#### **d. Règles générales en matière de durée et insertion de la publicité**

Le décret transpose les règles de la Directive TVSF et est dès lors quasi identique aux décrets de la Communauté Flamande et Française sur ce point.

##### **• Les règles d'identification**

Le décret prévoit dans son article 6 que la publicité doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincts du reste du programme grâce à des moyens optiques et/ou acoustiques.

Les spots publicitaires isolés doivent être exceptionnels.

##### **• Les règles d'insertion entre les programmes**

Les règles sont les mêmes que pour les autres Communautés et transposent l'article 11.1 de la Directive TVSF.

##### **• Les règles d'interruption des programmes**

##### **• Les règles d'interdiction d'insertion (plus restrictives que la directive)**

En matière d'interdiction, l'article 7 du décret interdit l'insertion dans les programmes suivants, et ce, quelle que soit leur durée (en ce sens, plus restrictif que l'actuel 11, 5° de la directive TVSF) :

- les actualités ;
- les magazines d'actualité ;
- les films documentaires ;
- les émissions religieuses ;
- les émissions pour enfants ;
- la diffusion d'offices religieux.

##### **• Les règles relatives à la durée**

Ces règles sont insérées à l'article 14 du décret par ailleurs conforme à la directive TVSF (article 18).

- le temps consacré aux spots de télé-achat, aux spots publicitaires et aux autres formes de publicité, à l'exclusion des écrans réservés aux émissions de télé-achat, ne peut dépasser 20% de la durée journalière d'émission.
- Le temps de transmission consacré aux spots de publicité ne peut dépasser 15% de la durée journalière d'émission.

- Le temps de transmission consacré aux spots publicitaires ou aux spots de télé-achat ne peut dépasser 20% en une heure, à partir d'une heure complète. Ceci ne vaut pas pour les programmes exclusivement consacrés aux télé-achat.

Pour le calcul des pourcentages, ne sont pas considéré comme « publicité » :

- les références de l'organisme de radiodiffusion à ses propres programmes et produits dérivés de ces programmes ;
  - les messages de service public ou les appels en faveur d'oeuvres de bienfaisance diffusés gratuitement.
- **Les règles relatives aux messages d'intérêts général**

Il n'existe pas de disposition spécifique.

#### e. **Publicité clandestine et publicité inévitable**

Conformément au décret la publicité clandestine est interdite.

Il ne contient pas de dispositions sur la publicité inévitable.

### B. **Produits Sensibles**

La présente section est consacrée à l'analyse de la réglementation des produits sensibles sur le media télévision.

#### 1. **Alcool**

La publicité pour les boissons alcoolisées ne fait pas l'objet d'une réglementation fédérale mais est expressément visée dans la législation audiovisuelle de chacune des communautés. Néanmoins la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, énonce, en son article 7, §2, que « Le Roi peut, dans l'intérêt de la santé publique, réglementer ou interdire la publicité pour les boissons alcoolisées ». Actuellement, aucun arrêté n'a été pris en exécution de cet article

**a. En Communauté flamande**

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

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

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

(voir aussi sous auto-discipline : code )

**b. En Communauté française**

Le décret sur l'audiovisuel prévoit une disposition tout à fait similaire à celle du décret flamand (article 27 bis §6, inséré par le décret du 4 janvier 1999 qui transpose la directive). Cette disposition a été annulée par la Cour d'Arbitrage car elle portait atteinte à la compétence fédérale (décision du 31 octobre 2000).

En ce qui concerne la RTBF, l'article 25.4.d de l'Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 14 octobre 1997 portant approbation du contrat de gestion de la RTBF, interdit purement et simplement la publicité pour les boissons alcoolisées titrant plus de vingt degrés. Est aussi prohibée, la publicité pour des biens et des services évoquant directement ou indirectement lesdites boissons alcoolisées.

L'article 27 bis, §3 du décret met à charge des organismes de radiodiffusion diffusant de la publicité pour les boissons alcoolisées l'obligation de mettre à disposition gratuite du gouvernement « des espaces publicitaires destinés à la diffusion de campagnes d'éducation pour la santé, égaux à ceux consacrés à la publicité desdits produits ».

**c. En Communauté germanophone**

Le décret prévoit une disposition identique.

## 2. Tabac

La publicité pour les produits du tabac ou dérivés du tabac est visée tant par une réglementation générale que par la réglementation audiovisuelle.

La directive interdisant la publicité pour les produits du tabac a été annulée par décision de la Cour de Justice du 5 octobre 2000. Il existe cependant un nouveau projet de directive d'harmonisation sur la publicité et le parrainage en faveur du tabac (30 mai 2001).

### • **Réglementation générale**

La loi du 10 décembre 1997 interdit la publicité pour les produits de tabac. L'interdiction est générale et vise toute communication ou action ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés.

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

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

*« Mais étant donné que les autres Etats membres de l'Union européenne peuvent faire usage de la faculté non exceptionnelle de différer en ce qui concerne le parrainage l'application de l'article 6, §3 de la directive 98/43/CE du 6 juillet 1998 jusqu'à deux ans après le 30 juillet 2001, le risque allégué d'une délocalisation d'activités ou manifestations dont l'organisation ne relève pas d'une initiative nationale et se distingue par une portée mondiale ne peut être négligée, même si la Cour est consciente que certains utilisent ce risque pour faire pression sur l'autorité. »*

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

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

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

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

Par conséquent, pour ce qui concerne les événements organisés au niveau mondial, le parrainage par des produits du tabac reste autorisé jusqu'au 30 juillet 2003.

Ce délai supplémentaire était harmonisé sur celui de la directive 98/43/CE du 6 juillet 1998 prévu pour le parrainage (remarque la directive prévoyait également en son article 6, §3 in fine que « dans des cas exceptionnels et pour des raisons dûment justifiées, les Etats membres peuvent continuer à autoriser le parrainage existant d'événements ou activités organisés au niveau mondial pour une période supplémentaire de 3 ans se terminant au plus tard le 1er octobre 2006 à condition que : d'une part, les montants consacrés à ce parrainage soient en diminution pendant la période de transition et d'autre part, des mesures de limitation volontaire soient mises en place afin de réduire la visibilité de la publicité lors des événements ou activités concernés »).

L'annulation de la directive 98/43/CE du 6 juillet n'a aucune incidence sur ce délai.

- **Réglementation audiovisuelle**

La législation audiovisuelle de chaque communauté interdit la publicité pour les cigarettes et produits dérivés du tabac quelle qu'en soit la forme (**art.13 Directive TVSF**).

### Remarque

*L'article 27 bis §4 du décret (inséré par le décret du 4 janvier 1999) prohibe la publicité pour les cigarettes et autres produits du tabac. Cet article a été annulé par la Cour d'Arbitrage en ce qu'il porte atteinte aux compétences de l'Etat fédéral (décision du 31 octobre 2000). Néanmoins, l'interdiction pure et simple demeure d'actualité compte tenu de la loi du 10 décembre 1997.*

### **3. Médicaments**

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

#### **• Réglementation générale**

Un Arrêté Royal du 7 avril 1995 (respectant la directive européenne du 31 mars 1992 92/28/CE sur la publicité faite à l'égard des médicaments à usage humain) réglemente l'information et la publicité sur les médicaments à usage humain et prévoit notamment que la publicité télévisuelle auprès du public ne peut avoir lieu qu'après l'obtention d'un visa de publicité délivré par le Ministre de la santé après avis de la Commission de Contrôle.

Le visa est valable pour deux ans.

La publicité doit mentionner le numéro du visa.

Il n'a pas pour effet de garantir les propriétés et les effets des médicaments

L'AR contient également une série de dispositions qui réglementent le contenu de la publicité pour les médicaments (indications thérapeutiques interdites, argumentation interdite p.ex. la tromperie, toute incitation à l'auto-diagnose ou auto-médication... sont interdites, obligation de mentionner « ceci est un médicament, pas d'utilisation prolongée sans avis médical », ...).

#### **• Réglementation audiovisuelle**

##### **a. En Communauté flamande**

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

#### **b. En Communauté française**

L'article 27 bis § 5 du décret sur l'audiovisuel inséré par le décret du 4 janvier 1999 interdit la publicité pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont seulement disponibles sur prescription médicale. Cette disposition a été annulée par la Cour d'Arbitrage dans la mesure où elle porte atteinte à la compétence fédérale (décision du 31 octobre 2000). Cette annulation n'a néanmoins pas d'incidence dès lors que l'arrêté royal dont question ci-avant demeure d'application et régit très largement la publicité pour les médicaments à usage humain (OTC) sur le media TV.

La RTBF est soumise à des règles plus strictes en application de l'article 25.4. a), et b) puisque est interdite la publicité commerciale pour :

- les médicaments visés par la loi du 25.3.64 sur les médicaments ;
- les substances visées par l'AR du 6.5.1922 concernant la vente de désinfectants et des antiseptiques et par l'AR du 31.12.1930 concernant le trafic des substances soporifiques et stupéfiants ;

La RTBF ne fait donc pas de publicité pour les médicaments à usage humain (OTC). Cette disposition fait néanmoins l'objet de discussions dans le cadre de la renégociation du contrat de gestion actuellement en cours à la date de ce 30 août 2001.

#### **c. En Communauté Germanophone**

L'article 10 du décret contient une disposition identique à celles des décrets de la Communauté française et flamande et transpose l'article 14 de la Directive TVSF.

### **4. Voitures**

Il n'existe pas de réglementation générale en ce qui concerne la publicité pour les voitures.

#### **a. Communauté Flamande**

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

(voir aussi sous auto-discipline : le code FEBIAC)

**b. Communauté Française**

Le contrat de gestion de la RTBF prévoit que la publicité commerciale pour les véhicules motorisés ne peut pas être fondée sur la promotion de la vitesse (article 25.5.c).

A l'heure actuelle, le décret communautaire ne prévoit pas de limitation pour les publicités de véhicules motorisés. Toutefois, il faut mentionner que le groupe de travail mis en place au sein du Collège de la publicité (CSA) examine actuellement les caractéristiques spécifiques des spots publicitaires relatifs aux voitures et est sur le point de remettre son avis au Collège.

**c. Communauté Germanophone**

Il n'existe pas de législation spécifique dans cette matière.

**5. Media**

Il n'existe pas de règles spécifiques en matière de publicité pour des médias.

**6. Réligion et politique**

**a. Communauté Flamande**

Conformément à l'article 80 § 1 du décret audiovisuel il est interdit de diffuser des messages en faveur d'un parti politique contre rémunération.

Conformément à l'article 81, la publicité ne peut pas faire preuve d'une tendance politique, religieuse, syndicale, idéologique ou philosophique, ni comporter de discrimination en raison de la race, de la nationalité, de la conviction philosophique ou politique ...

**b. Communauté Française**

Conformément l'article 27 bis du décret audiovisuel, la publicité ne peut avoir pour objet ni les partis politiques, ni les organisations professionnelles. Elle ne peut porter sur l'adhésion à aucune croyance religieuse ou philosophique.

**c. Communauté Germanophone**

Le décret applicable pour la Communauté Germanophone ne contient pas de disposition spécifique à ce sujet. Néanmoins l'article 8 prévoit que la publicité ne peut pas blesser des convictions religieuses ou politiques.

## C. AUTODISCIPLINE

### 1. Code général

Dès 1937, la Chambre de Commerce Internationale a élaboré un Code International de Pratiques Loyales en matière de Publicité, régulièrement mis à jour depuis lors et dont la dernière version date de 1997. Le code est appliqué par l'organisme auto-disciplinaire national, le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), mais sert aussi aux tribunaux comme document de référence, et même parfois au législateur comme source d'inspiration.

Dans ce code, le terme « publicité » doit être pris dans son sens le plus large et doit désigner toute forme d'action publicitaire en faveur de biens ou de services quels que soient les media utilisés.

Alors que le code ne fait pas de distinction entre les différents media et est, dès lors, en principe applicable à tous les médias, il y est néanmoins précisé que « étant donné les caractéristiques différentes des divers media (presse, télévision, radio et autres moyens de transmission radioélectrique, publicité extérieure, cinéma, publicité directe, télécopie, messagerie électronique, Internet et services en ligne etc...) un message qualifié de publicitaire pour un media ne l'est pas forcément pour l'autre.

La publicité doit donc être appréciée du point de vue de son influence présumée sur le consommateur, compte tenu du support utilisé.

Les principes du code sont que toute publicité doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique. En outre, la publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.

Les dispositions concernent donc le contenu des messages sans que des indications ne soient données sur la façon de les communiquer. Néanmoins, l'article 12 du code prévoit que la publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quels que soient la forme et le support utilisés ; lorsque le message publicitaire est diffusé dans des media qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, il doit être présenté de façon à ce que son caractère publicitaire apparaisse instantanément.

A noter l'existence du Code d'éthique de la publicité adopté par le Gouvernement de la Communauté française, cité ci-dessus. Aux termes de ce Code, on entend par publicité " *la publicité telle que définie dans le décret du 17 juillet 1987, notamment la publicité commerciale et non commerciale, le parrainage, le téléachat et toute forme de communication commerciale ou promotionnelle*"

## 2. Codes sectoriels

Outre le code général, il existe des codes sectoriels, généralement rédigés par l'association professionnelle du secteur, qui sont appliqués par le Jury d'Éthique Publicitaire, ainsi que des recommandations élaborées par le Jury en certaines matières.

Il s'agit par exemple des Codes et règles suivantes:

- Code de la publicité pour les produits cosmétiques et d'hygiène de l'association DETIC,
- Code de la publicité pour les boissons alcoolisées de la Fédération Belge des Vins et Spiritueux,
- Code de la publicité pour la bière du groupe Arnoldus (brasseurs),
- Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires de la FEBIAC (Fédération belge de l'industrie automobile et du cycle ),
- Règles appliquées par le JEP relatives à la représentation de la personne, la référence aux personnes, l'utilisation de l'humour en publicité,
- Etc.

Tous ces codes et règles ne font pas référence à des médias spécifiques et sont en principe applicables à tout message publicitaire, quel que soit le support sur lequel le message est diffusé.

## II. TELE-ACHAT

### A. Réglementation générale

#### 1. Loi sur les Pratiques du Commerce

La Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et la protection du consommateur contient une section en matière de « contrats à distance » visant à protéger le consommateur.

Ces dispositions sont applicables au télé-achat.

Conformément à l'article 78 lors de l'offre en vente à distance le consommateur doit être informé d'une série de données. Il s'agit par exemple de : l'identité et l'adresse du vendeur, le prix du produit/service, les modalités de paiement, la livraison, l'existence ou l'absence d'un droit de renonciation, les modalités de reprise, de restitution...

De plus, le consommateur doit recevoir, au plus tard lors de la livraison, sur papier ou un autre support durable, des données mentionnées dans l'article 79, il s'agit entre autre de l'identité et de l'adresse du vendeur, du prix, de la mention au droit de renonciation...ainsi que une clause de renonciation clairement visible dans un cadre distinct du texte, dans laquelle doit être mentionné le délai de renonciation qui ne peut être inférieur à 7 jours ouvrables. Si le vendeur n'a pas été informé correctement le consommateur, le délai est de trois mois.

Le droit de renonciation est obligatoire (sauf pour les exceptions prévues dans la loi), il s'exerce sans pénalité et sans indication de motif.

En ce qui concerne le paiement, la loi prévoit qu'aucun acompte ou paiement ne peut être exigé avant la fin du délai de renonciation de 7 jours ouvrables.

La loi contient encore des dispositions en matière de livraison, de contrat de crédit, de paiement au moyen d'un instrument de transfert électronique de fonds.

## **2. Réglementation audiovisuelle**

### **En Communauté flamande**

#### **a. Définition**

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

#### **b. Autorisation de diffuser du télé-achat**

En principe, chaque chaîne autorisée à diffuser de la publicité peut diffuser du téléachat à condition de respecter les règles en matière d'insertion et de durée énoncées dans le décret.

Le décret prévoit également la possibilité d'obtenir une licence pour une « télévision de téléachat » qui distribue uniquement des programmes de téléachat. Une telle chaîne ne doit pas respecter les limites en matière de durée et d'insertion décrits ci-après (article 19 de la Directive TVSF). La chaîne de téléachat « HOT Thuiswinkelen » a obtenu une licence de chaîne de télé-achat en Flandres.

### c. Les règles relatives au contenu du télé-achat

Pour le télé-achat, il y a lieu de s'en référer aux règles relatives au contenu des messages publicitaires (article 81 du décret, voir plus haut sous publicité).

Plus particulièrement pour le télé-achat, le décret prévoit en plus dans son article 81 ter que le télé-achat ne peut inciter les mineurs à conclure des contrats pour l'achat ou la location de produits ou de services (**article 16.2. Directive TVSF**).

### d. Les règles relatives à la durée et l'insertion du télé-achat

L'article 82 prévoit que le télé-achat doit être aisément identifiable comme tel et doit être nettement distinct des programmes. Toute référence dans le télé-achat à un programme est interdite.

#### Spots de télé-achat

Les règles en matière de durée et d'insertion entre et dans les programmes et les interdictions sont identiques à ceux mentionnés plus haut pour la publicité.

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

#### Programmes de télé-achat

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

- les tranches doivent durer au moins 15 minutes sans interruption (article 18.a.1 Directive TVSF);
- le nombre maximum de tranches est de huit par jour. Leur durée totale ne peut dépasser trois heures par jour (article 18.a.2. Directive TVSF);
- elles doivent être rendues identifiables en tant que tranches d'émissions de téléachat à l'aide de moyens visuels et auditifs appropriés ;
- les tranches de téléachat ne peuvent être intercalées entre les éléments de programmes (disposition plus stricte que la directive TVSF);

- la diffusion d'émissions de téléachat est interdite immédiatement avant ou après, c.à.d. dans un laps de temps de 15 minutes, des émissions destinées aux enfants (disposition plus stricte que la directive TVSF).

## **En Communauté française**

### **a. Définition**

Le décret sur l'audiovisuel définit le « télé-achat » comme « la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, de droits et d'obligations ».(**article 1<sup>er</sup> du décret conforme à l'article 1.f. de la Directive TVSF**)

### **b. Autorisation de diffuser du télé-achat**

Pour diffuser des **programmes de télé-achat**, les organismes de radiodiffusion de la Communauté française doivent être autorisés de façon expresse et préalable par le gouvernement. Les organismes autorisés doivent conserver, pendant 6 mois, une copie des émissions de télé-achat diffusées à l'attention de toute autorité compétente qui en ferait la demande. (art.26ter §3 du décret).

Il y a lieu de relever que le gouvernement de l'exécutif de la Communauté française n'a pas encore transposé la totalité des dispositions de la directive TVSF dans le décret du 17 juillet 1987, modifié. Aucune disposition ne vise donc **les chaînes de télé-achat** ou encore **les spots de télé-achat** dont la directive a clairement fixé les paramètres. La communauté française de Belgique est, à cet égard, en infraction. Néanmoins, la chaîne de télé-achat « Home Shopping Europe 7/7 » est reconnue comme organisme de la Communauté française en vertu de l'arrêté du gouvernement du 25 novembre 1996.

### **c. Les règles relatives au contenu des émissions de télé-achat**

Le décret prévoit encore dans son article 26 ter que les émissions de téléachat doivent être clairement annoncées comme telles. Elles doivent être présentées de manière à éviter toute confusion avec d'autres émissions.

Elles doivent obligatoirement être programmées dans des écrans qui leur sont réservés.

Les programmes de télé-achat ne peuvent avoir trait à des biens ou services dont la publicité ou la vente font l'objet d'une interdiction.

Chaque offre doit mentionner distinctement le coût, taxes comprises, des techniques de communication à distance utilisées pour obtenir toutes informations complémentaires sur celle-ci et pour passer commande. Cette mention est facultative, lorsque ce coût correspond au tarif de base applicable à la technique de communication à distance utilisée.

Les programmes de télé-achat ne peuvent inciter les mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens et de services (**article 16.2 de la Directive TVSF**).

#### **d. Les règles en matière de durée et d'insertion des émissions de télé-achat**

Les programmes de télé-achat ne peuvent être contraires à la réglementation applicable à la publicité commerciale en général (voir supra), à la publicité commerciale pour certains produits et services (voir infra sub produits sensibles notamment), et doivent être conformes aux articles 27, 27bis, 27ter, 27quarter, 27sexties et 27septies du décret du 17 juillet 1987 modifié s'appliquant à la publicité en général et dont les dispositions sont reprises sub I.

Outre ces dispositions applicables à la publicité en général qu'il s'agisse de spots publicitaires, de spots de télé-achat ou encore d'émissions de télé-achat, l'article 26ter §4, §6 et §7 disposent que :

- Le nombre maximal d'écrans réservés aux émissions de téléachat est fixé à huit écrans par jour.
- La durée minimale de chaque écran est fixée à 15 minutes.
- Par ailleurs, le Gouvernement peut interdire la diffusion des programmes de télé-achat durant certaines heures et certains jours. (article 26 ter §4 et §6).  
En outre, le télé-achat ne peut dépasser la durée fixée par le Gouvernement qui est au maximum de 3 heures (article 27 septies, § 3).
- Les émissions de télé-achat, ne peuvent pas être interrompues, notamment par des messages publicitaires ou du parrainage, et doivent être obligatoirement programmées dans des écrans qui leur sont réservés en évitant toute confusion avec d'autres émissions (article 26ter §4).
- Enfin, les programmes de télé-achat ne peuvent faire directement ou indirectement référence à un point de vente identifié ou identifiable (article 26ter §7).

Il y a lieu de relever que cette disposition est plus restrictive que le prescrit de la directive (article 18 bis) et est par ailleurs contraire au nouvel article 78 de la loi du 14 juillet 1991 de la loi sur les pratiques du commerce.

## **En Communauté Germanophone**

### **a. Définition**

L'article 1er, 15° du décret sur l'audiovisuel définit le « télé-achat » comme les émissions qui, contre paiement, proposent directement au public des biens et services, y compris des biens immeubles, des droits et des obligations (article 1.f. Directive TVSF).

### **b. Autorisation de diffuser du télé-achat**

Le décret ne prévoit rien sur les « télévisions de télé-achat ».

### **c. Réglementation sur le contenu des messages**

Pour le télé-achat, les règles applicables pour la publicité le sont également pour le télé-achat.

### **d. Réglementation en matière de durée et d'insertion**

Les règles énoncées à l'article 14 du décret sur l'audiovisuel sont identiques à celles relatives à la publicité.

Le décret prévoit dans son article 14§2 la possibilité de diffuser de émissions de téléachat.

Les fenêtres réservées aux émissions de télé-achat qui ne sont pas diffusées par un programme consacré exclusivement à du téléachat doivent avoir une durée minimale de 15 minutes sans interruption.

Le nombre maximal de fenêtres réservées aux émissions de téléachat pouvant être diffusé est fixé à huit par jour ; leur durée totale ne peut dépasser 3 heures par jour.

Les fenêtres réservées aux émissions de télé-achat doivent être clairement signalées comme telles grâce à des moyens optiques et acoustiques.

## **B. Produits sensibles**

La présente section est consacrée à l'analyse de la réglementation relative aux produits sensibles.

### **Communauté flamande**

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

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

La législation belge prévoit en outre que tous les produits pour lesquels l'Inspection Pharmaceutique est compétente (entre autre les médicaments) ne peuvent être offerts ou vendus que dans les pharmacies ou par le pharmacien d'hôpital.

### **Communauté française**

L'article 26 ter relatif au télé-achat prévoit que les dispositions de l'article 27 bis (interdiction de la publicité pour le tabac, les médicaments et boissons alcoolisées, ainsi que les règles en matière de publicité politique ou religieuse) s'appliquent au télé-achat.

Il faut toutefois garder à l'esprit que ces dispositions ont été annulées par la Cour d'Arbitrage parce qu'elles empiétaient sur les compétences de l'Etat fédéral.

Il y a dès lors lieu de s'en référer à la réglementation fédérale (tabac/alcool/médicaments) et aux directives (médicaments à usage humain et TVSF).

### **Communauté Germanophone**

Le décret sur l'audiovisuel prévoit les mêmes restrictions que le décret flamand en ce qui concerne le télé-achat pour les produits sensibles.

### C. Auto-discipline

Les codes mentionnés ci-dessus sont en pratique applicables au télé-achat. En réalité, le Jury d’Ethique Publicitaire décidera au cas par cas si le message peut être considéré comme de «la publicité» telle que définie dans son règlement et s’il est compétent ou non.

En ce qui concerne le Code d’éthique de la publicité de la Communauté française (CSA), le télé-achat est explicitement repris dans la définition de la publicité et, par conséquent, entre dans le champ d’application du décret sur l’audiovisuel.

## III. PARRAINAGE

### A. Réglementation générale

#### 1. Loi sur les Pratiques du Commerce

Les dispositions en matière de publicité s’appliquent également au parrainage dès lors que la définition de « publicité » reprise à l’article 22 comprend explicitement tout message ayant comme but la promotion de la vente. Tel est bien le cas du parrainage.

#### 2. Réglementation audiovisuelle

##### Communauté flamande

##### a. Définition

Le décret audiovisuel définit le « parrainage » (article 2, 17° du décret coordonné) comme « toute contribution d’une entreprise publique ou privée, n’exerçant pas d’activité de radiodiffusion ou de production d’oeuvres audiovisuelles, au financement de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque commerciale, son image de marque, ses activités ou ses réalisations ».(article 1.e. de la Directive TVSF)

##### b. Autorisation de diffuser du parrainage

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

**c. Règles générales sur le contenu**

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

**d. Règles générales en matière de durée et d'insertion**

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

- Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tel au début et/ou à la fin du programme parrainé (article 17b de la Directive TVSF);
- L'annonce du parrainage ne peut contenir que l'indication du nom du parrain, de la dénomination commerciale, du logo du produit, du nom du produit, ou du nom du service. Les signes distinctifs sonores ou visuels du ou associés au parrain sont autorisés. La mention peut être animée et sa durée d'apparition est limitée à 5 secondes et 10 secondes au total.

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

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

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

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

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

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

En outre, afin de garantir l'indépendance rédactionnelle des programmes, le décret prévoit dans son article 89 que les programmes ou parties de programmes parrainés :

- ne peuvent être influencés quant à leur contenu et leur programmation par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et l'indépendance éditoriale de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle (article 17.1.a. de la Directive TVSF);
- ne peuvent inciter à l'achat ou à la location des produits/services présentés par le parrain ou par des tiers en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services (article 17.1.c de la Directive TVSF). Les journaux télévisés et les programmes ou parties de programmes d'information politique ne peuvent être parrainés (article 17.4. de la Directive TVSF).

## **Communauté française**

### **a. Définition**

La définition du parrainage est calquée sur celle de l'article 1,e de la directive TSF dès lors que le décret sur l'audiovisuel entend par parrainage : « *Toute contribution d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations* » (article 1, 14° du décret sur l'audiovisuel).

### **b. Autorisation de diffuser**

L'article 28 du décret sur l'audiovisuel traitant du parrainage ne prévoit pas de restriction au parrainage dans le chef de certaines chaînes. Le contrat de gestion de la RTBF ne prévoit pas de restriction particulière pour le parrainage.

### c. Règles générales sur le contenu

En matière de parrainage, l'article 28 prévoit des obligations spécifiques en vue de :

- **Garantir l'indépendance de la chaîne** : 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. Le parrainage d'une émission est refusé par l'organisme de radiodiffusion dès qu'il prête au soupçon d'atteinte à cette responsabilité et à cette indépendance.
- **Eviter les débordements du parrainage**: l'annonce du parrainage ne peut contenir que l'indication du nom, de la dénomination ou de la raison sociale du parrain ou l'indication de deux au maximum des marques des produits ou des services que le parrain commercialise; les signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du parrain sont le sigle, le logotype, les facteurs d'identification à l'exclusion du produit lui-même ou de son conditionnement;<sup>3</sup>

En outre, en ce qui concerne le contenu des programmes parrainés, il est prévu que ceux-ci ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.

### d. Règles générales en matière de durée et d'insertion

#### • L'insertion

Il est explicitement stipulé que les dispositions relatives à la publicité ne s'appliquent pas. En revanche, il est prévu que les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom ou le logo du parrain. De même, le parrainage doit être annoncé dans les génériques diffusés avant et après le programme parrainé, ou en début et fin d'une séquence clairement distincte d'un même programme et dans les bandes annonces qui assurent la promotion dudit programme, sauf dérogation expresse du Gouvernement, après avis de la Commission d'éthique de la publicité.

---

<sup>3</sup> Dans une décision du Collège d'autorisation du CSA du 12 juillet 2000, il a été décidé que la capsule d'une bouteille de bière n'était pas constitutive d'un conditionnement au sens du décret (cfr, cahier du CSA, n°7, p.23)

- **Les limitations de durée**

La durée d'apparition de l'annonce du parrainage ne peut excéder dix secondes avec un maximum de six annonces par heure.

- **Restriction aux programmes parrainés**

Les émissions pour enfants ne peuvent être parrainés à la RTBF et dans les organismes subventionnés de radiodiffusion publique.

En outre, le Gouvernement est habilité à prendre des dispositions spécifiques en ce qui concerne le parrainage des bandes annonces. Il peut aussi fixer des règles complémentaires notamment concernant la durée des contrats de parrainage et le parrainage d'émissions de jeux

Le collège d'autorisation et de contrôle du CSA a été amené à se prononcer à plusieurs reprises sur le parrainage et la publicité clandestine ( cfr cahier du CSA , n°7). Dans une décision du 17 mai 2000, le collège a décidé que l'influence de l'annonceur avait dépassé l'influence généralement quelconque et qu'il y avait atteinte à l'indépendance éditoriale. En l'occurrence, tout le contenu et les décors (logos, vêtements, etc.) du programme avaient été modifiés pour faire apparaître ou rappeler la marque, le logo et autre du parrain (cette décision a fait l'objet d'un recours auprès du Conseil d'Etat). La chaîne a été condamnée au paiement d'une amende de 4 millions de francs belges pour violation des dispositions relatives au parrainage et à l'interdiction de la publicité clandestine.

## **Communauté Germanophone**

### **a. Définition**

Le décret audiovisuel contient une définition pratiquement identique à celle adoptée par les autres communautés. La définition reprend l'art.1, e de la Directive TVSF.

### **b. Autorisation de diffuser du parrainage**

Néant

### **c. Règles générales sur le contenu**

Conformément l'article 13 du décret, le contenu et le créneau horaire d'une émission parrainée ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle quant aux émissions ;

### **d. Règles générales en matière de durée et d'insertion**

Les programmes parrainés doivent satisfaire aux exigences suivantes (article 13 du décret) :

- Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels au moyen du nom et/ou de la marque de fabrique du parrain au début et/ou à la fin du programme ;
- Les programmes parrainés ne peuvent inciter à acheter ou à louer des produits ou à recourir à des services du parrain ou d'une tierce personne, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.
- Les émissions d'actualités et les émissions d'information politique ne peuvent être parrainées.

## **B. Produits sensibles**

Cette section se rapporte à la réglementation applicable aux produits sensibles.

### **1. Alcool**

#### **Communauté flamande**

Il y a lieu de s'en référer aux règles applicables en matière de publicité (voir ci-avant).

#### **Communauté française**

Il y a lieu de s'en référer aux règles applicables en matière de publicité (voir plus haut).

En outre, l'article 28.9° du décret sur l'audiovisuel prévoit que les programmes ne peuvent être parrainés par des personnes physiques ou morales ou des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits ou la fourniture des services dont la publicité est interdite en vertu de l'article 27bis du présent décret et de ses arrêtés d'exécution.

La restriction prévue dans le contrat de gestion de la RTBF pour la publicité concernant les boissons alcoolisées titrant plus de 20° ne visent pas le parrainage de ces mêmes

produits. Celui-ci est dès lors autorisé dans les limites de l'article 27 bis §6 du décret sur l'audiovisuel du 17 juillet 1987 modifié.

### **Communauté germanophone**

Le décret sur l'audiovisuel ne contient pas de dispositions spécifiques sur le parrainage en faveur des boissons alcoolisées.

## **2. Tabac**

Il y a lieu de s'en référer aux règles applicables en matière de publicité (voir ci-avant). Dans les trois Communautés de la Belgique, aucun programme ne peut être parrainés par des entreprises dont l'activité consiste en la production ou la vente de produits du tabac(article 17.2 de la Directive TVSF).

Pour la Communauté française, l'article 28.9° du décret sur l'audiovisuel cité ci-dessus prévoit que les programmes ne peuvent être parrainés par des personnes physiques ou morales ou des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits ou la fourniture des services dont la publicité est interdite en vertu de l'article 27bis du présent décret et de ses arrêtés d'exécution (dont le tabac). Il faut toutefois rappeler que cette disposition de l'article 27 bis du décret a été annulée par la Cour d'Arbitrage. Il y a dès lors lieu de s'en référer à la législation fédérale applicable en la matière ainsi qu'à la directive TVSF.

Comme indiqué plus haut, sera néanmoins autorisé : la référence fortuite aux produits de tabac faite dans le cadre de la communication au public d'un événement qui se déroule à l'étranger, sauf lorsque cette publicité ou la communication de cet événement a pour objet principal de promouvoir les produits de tabac sur le marché belge.

## **3. Médicaments**

### **Communauté flamande**

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

### **Communauté française**

Il y a lieu de s'en référer aux règles énoncées ci-avant et relatives à la publicité. L'article 28.9° du décret sur l'audiovisuel prévoit que les programmes ne peuvent être parrainés par des personnes physiques ou morales ou des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits ou la fourniture des services dont la publicité est interdite en vertu de l'article 27bis du présent décret et de ses arrêtés d'exécution (dont les médicaments et traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale).

L'article 28. 9bis° du décret sur l'audiovisuel autorise néanmoins le parrainage de programmes par des entreprises qui ont pour activité, notamment la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux, à condition toutefois de ne pas promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance". Cet article a été annulé par la Cour d'Arbitrage dans la mesure où il porte atteinte aux compétences fédérales. Il y a donc lieu de s'en référer à la législation fédérale (Arrêté Royal du 7 avril 1995 sur les médicaments à usage humain) ainsi qu'à la directive sur les médicaments à usage humain du 30 mars 1992 et la directive TVSF.

### **Communauté Germanophone**

Il n'y a pas de dispositions spécifiques concernant le parrainage pour des médicaments. Le décret interdit uniquement toute forme de publicité ou de télé-achat en faveur de médicaments et de traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale.

## **4. Voitures**

### **Communauté flamande**

Le code de la publicité et du parrainage à la radio et à la télévision qui interdit l'utilisation d'une argumentation basée sur la vitesse comme argument promotionnel, est également applicable pour le parrainage.

### **Communauté française**

Le contrat de gestion de la RTBF prévoit que la publicité commerciale pour les véhicules motorisés ne peut pas être fondée sur la promotion de la vitesse (article 25.5.c). Cet article est aussi applicable pour le parrainage.

### **Communauté germanophone**

Il n'existe pas de dispositions spécifiques relatives au parrainage de programmes par des fabricants de voitures.

### **5. Medias**

#### **Communauté Flamande**

En ce qui concerne les medias, le décret mentionne expressément que le sponsor ne peut exercer une activité de radiodiffusion ou de production d'oeuvres audiovisuelles.

#### **Communauté Française**

Idem.

### **6. Religion et Politique**

#### **Communauté Flamande**

Voir les règles sous publicité.

#### **Communauté Française**

Voir les règles sous publicité.

### **C. Auto-discipline**

Il n'existe pas de règles spécifiques pour le parrainage. Il y a lieu de s'en référer aux règles relatives à l'auto-discipline dans la publicité et le télé-achat.

## **IV. AUTO-PROMOTION**

La présente section est consacrée à la réglementation en vigueur en ce qui concerne l'auto-promotion.

### **Communauté flamande**

Conformément au décret sur l'audiovisuel, la notion de « publicité » comprend également les messages diffusés dans un but d'auto-promotion.

Dès lors les règles relatives à la publicité mentionnées ci-dessus sont aussi d'application pour les messages d'auto-promotion.

La chaîne publique, VRT et sa deuxième chaîne Canvas, ne peuvent diffuser de la publicité, à l'exception des messages d'auto-promotion.

L'article 82 du décret coordonné mentionne expressément que pour le calcul du temps de transmission maximum consacré à la publicité, la publicité ne comprend pas « les annonces, par les télévisions, de leurs propres programmes et de produits directement dérivés ». Le temps consacré à la diffusion des messages de auto-promotion n'est donc pas compris dans les 15% du temps d'émission quotidien et les 20% dans une heure (article 18 de la directive TVSF).

### **Communauté française**

Dans le décret sur l'audiovisuel, l'auto-promotion est définie comme : *"tout message radiodiffusé à l'initiative d'un organisme de radiodiffusion et qui vise à promouvoir ses propres programmes ou des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes et destiné expressément à permettre au public de retirer tous les avantages de ces programmes ou d'intervenir dans ces programmes"*.

L'article 24 quinquies du décret sur l'audiovisuel stipule que la notion de « publicité » comprend aussi l'auto promotion, à l'exception de l'application de certains articles.

Dès lors il y a lieu de s'en référer aux règles relatives à la publicité mentionnées ci-avant sous réserve des précisions suivantes :

- il est autorisé de faire de l'auto-promotion au moyen de spots isolés.
- il est autorisé de faire une référence directe ou indirecte dans la publicité à un programme ou à un élément du programme
- les limitations de la durée de la publicité ne sont pas applicables aux spots d'auto-promotion.

### **Communauté Germanophone**

Le décret ne contient pas de dispositions spécifiques pour ce genre de messages. Néanmoins, l'article 14 stipule que ce genre de messages n'est pas compris dans la « publicité » pour le calcul des pourcentages maximum de temps de transmission.

## V. LES AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

### 1. Présentation de produits et de services dans les programmes

#### Communauté flamande

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

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

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

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

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

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

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

## **Communauté Française**

Le décret sur l'audiovisuel mentionne expressément que la publicité clandestine est interdite et que la publicité doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte du reste du programme.

Il n'y a aucune disposition spécifique en matière de placement de produit.

## **Communauté Germanophone**

Le décret ne contient pas de disposition spécifique en matière de placement de produits. Néanmoins il mentionne expressément que la publicité clandestine est interdite et que la publicité doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte du reste du programme.

## **2. Co-production / Co-financement**

### **Communauté flamande**

Le cas du placement de produit ainsi que du parrainage sont bien distingués de la co-production ou le co-financement.

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

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

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

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

### **Communauté française**

Le décret ne contient pas non plus disposition spécifique à ce sujet.

### **Communauté germanophone**

Le décret ne contient pas de disposition spécifique à ce sujet.

## **3. Merchandising**

### **Communauté flamande**

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de merchandising alors qu'en matière de programmes pour enfants le merchandising est pratique courante.

La publicité pour les produits dérivés peut montrer des parties du programme ou les personnages du programme. De plus, le programme en soi peut en quelque sorte être considéré comme de la publicité indirecte pour les produits dérivés.

Néanmoins, le décret audiovisuel interdit toute publicité 5 minutes avant ou après un programme pour enfants.

### **Communauté française**

Aucune disposition spécifique à ce sujet au sein de la Communauté française.

### **Communauté germanophone**

Le décret ne contient pas de disposition spécifique à ce sujet.

#### **4. La technique des écrans divisés**

##### **a. Définition technique**

Il n'existe pas de définition réglementaire sur la technique des écrans divisés. Le Conseil de l'Europe a défini la technique des écrans divisés 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.

##### **b. Réglementation y relative**

Actuellement (septembre 2001), il n'existe pas de réglementation spécifique relative à l'usage de la publicité faite par des techniques des écrans divisés.

##### **c. Obstacles à cette réglementation**

Au vu de cette technique, il semble que celle-ci serait interdite au titre de publicité clandestine dès lors qu'elle ne respecterait pas les règles suivantes et ce, dans les trois Communautés :

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

#### **5. La publicité interactive**

##### **a. Définition technique**

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

On trouve une définition pratique de la publicité interactive dans une intervention publique du CSA français laquelle, selon le CSA belge, est assez explicite.

L'interactivité issue de la technologie numérique entraîne une augmentation de la relation plus étroite entre les annonceurs et le public précisément visé. En effet, grâce à la publicité interactive, le téléspectateur aura la possibilité, lorsqu'il verra un message dans les écrans publicitaires, en utilisant sa télécommande, de rentrer à l'intérieur de cet écran publicitaire, de quitter le programme pour trouver, comme sur l'Internet, des informations, des propositions, des catalogues, des prix, et il pourra éventuellement procéder à l'achat, tout ceci face à son écran de télévision, donc avec une interactivité qui va donner beaucoup plus d'efficacité au message (Dominique BAUDIS, *La publicité à l'heure de la révolution numérique*, Présentation à l'UDA, mai 2001).

De même, l'EGTA 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.

L'ITC fournit également une définition : « c'est une fonction et une de ses caractéristique est la possibilité pour les téléspectateurs d'interagir avec les programmes de télévision par l'une des méthodes suivantes :

- en changeant le contenu qui apparaît à l'écran,
- en fournissant de l'information au radiodiffuseur via un autre moyen de réponse (généralement un ligne de téléphone).

**b. Réglementation y relative**

**c. Obstacle à cette réglementation**

**6. La publicité virtuelle**

**a. Définition technique**

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

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

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

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

- La FIFA son règlement relatif à l'usage de la publicité virtuelle :

« 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.).

**b. Réglementation y relative :**

A ce jour (septembre 2001), il n'existe pas de réglementation nationale relative à l'usage de la publicité virtuelle. Certaines associations internationales représentatives dans le domaine du sport ou de la télévision ont d'ores et déjà réfléchi à la question et établis un code d'utilisation de la publicité virtuelle (voir code de l'EBU et de la FIFA). Ces codes ne sont pas contraignants, mais donnent un cadre cohérent et coordonné pour cet usage.

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

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

En ce qui concerne le code de la FIFA :

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

- Elle ne constitue pas un acte illégal.
- Toutes les parties impliquées, en particulier le diffuseur hôte, les détenteurs de sous-licences et les détenteurs de droits marketing, sont parfaitement informées et s'engagent contractuellement pour ce qui est de l'application de la publicité virtuelle et du contenu de ce règlement.

- A l'extérieur du terrain de jeu, la publicité virtuelle s'applique uniquement durant la transmission sur des surfaces planes existantes susceptibles d'être ou de ne pas être utilisées en réalité pour les besoins de la publicité (y compris les panneaux publicitaires à côté du terrain de jeu). En particulier, la publicité virtuelle est strictement interdite:
  - a) sur des surfaces spécialement créées pour les besoins de la publicité virtuelle
  - b) sur toutes personnes dans le stade
  - c) sur tous objets mobiles ou statiques non conçus à l'origine pour supporter de la publicité de tous genres
  - d) dans l'espace aérien au-dessus de l'enceinte du stade tout entière
  - e) dans l'espace aérien qui peut être vu par le public et couvert par les caméras TV.

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

**c. Obstacles à cette réglementation :**

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

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

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

## VI. PROJETS DE REFORME DE LA REGLEMENTATION AUDIOVISUELLE

### En communauté flamande

### En communauté française

A l'occasion de l'avis qu'il a rendu, début 1998, au gouvernement de la Communauté française sur la dernière modification du décret de 1987, le Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel a considéré qu'une *"refonte fondamentale du régime réglementaire de l'audiovisuel en Communauté française s'impose de façon urgente"*.

L'importance des enjeux culturels, économiques et sociaux liés aux transformations que connaissent, et vont connaître, les secteurs de l'audiovisuel, des télécommunications et des technologies de l'information sont tels qu'une réflexion générale s'impose. Le Collège s'est attelé à ce travail, avec l'aide d'experts, dès le printemps 1998.

Deux importants avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel ont émané des travaux du groupe de travail : le premier concerne la régulation des services audiovisuels sur Internet, le second la numérisation de la diffusion hertzienne terrestre.

De plus, les débats au sein du groupe de travail ont permis, notamment, de réagir utilement aux projets de la Commission européenne en matière d'infrastructures de communication (Livre vert sur la convergence des télécommunications, des médias et des technologies de l'information ; Réexamen 99 de la réglementation européenne en matière d'infrastructures, Nouveau paquet réglementaire européen sur les réseaux et les services de communications électroniques) et de faire des propositions relatives aux conditions d'autorisation des réseaux de câblo-distribution.

Dans le délai extrêmement court dans lequel l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel a été sollicité par le Ministre de l'Audiovisuel en Communauté française, certains aspects de la réforme sont réservés à des débats ultérieurs qui seront suivis d'avis complémentaires tandis que certaines questions n'ont pas été tranchées.

En matière de publicité, l'avis mentionne que le secteur de la publicité audiovisuelle connaît aujourd'hui une évolution qu'il convient de resituer dans le contexte plus général de l'apparition des nouvelles technologies appliquées à l'audiovisuel, à l'internationalisation de l'économie et à la diversification des moyens de communication.

Prenant conscience de ce fait, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a décidé de porter la réflexion sur des modifications à apporter au décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel dans le sens d'une plus grande harmonisation avec les dispositions en vigueur en Communauté flamande et sur quelques aspects liés aux formes publicitaires.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel n'ignore cependant pas les travaux actuellement en cours au sein de l'Union Européenne ou dans d'autres instances, et qui portent notamment sur la problématique de la publicité virtuelle, de la publicité à destination des enfants ou insérées dans les émissions pour enfants, de la publicité pour certains produits potentiellement dangereux ou encore du respect de la dignité humaine dans les contenus publicitaires. Ces travaux seront examinés ultérieurement par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Un avis complémentaire est attendu sur la question de la publicité et de la protection des mineurs.

## CHAPITRE II : RADIO

### I. PUBLICITÉ

#### A. Réglementation

##### 1. Réglementation générale

Il y a lieu de s'en référer aux principes de base énoncés dans la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et développés dans le chapitre sur la publicité en télévision tels que l'interdiction de toute publicité trompeuse, clandestine, etc.

##### 2. Réglementation audiovisuelle

Il convient de s'en référer aux décrets communautaires sur l'audiovisuel.

#### Communauté flamande

Comme pour la publicité télévisuelle, les dispositions en matière de publicité diffusée en radio sont contenues dans les Décrets relatifs à la radiodiffusion et à la télévision, coordonnées le 25 janvier 1995.

##### a. Définitions

Les définitions mentionnées dans le chapitre relatif à la télévision sont aussi d'application pour la radio.

Le décret prévoit en plus les définitions suivantes :

« **Organisme de radiodiffusion** » : « un radiodiffuseur qui assure la production des programmes de radio et autres sortes de programmes sous la forme de sons »

« **Programme de radiodiffusion sonore** » : « le programme de radiodiffusion proposé par un organisme de radiodiffusion »

##### b. Autorisation de diffuser de la publicité

Les organismes de radiodiffusion de la Communauté flamande ou agréés par elle sont autorisés à diffuser des messages de publicité.

Le décret prévoit en outre que la publicité diffusée par les radios locales doit être exclusivement régionale (article 32.13° des décrets).

**c. Règles générales sur le contenu**

Il y a lieu de s'en référer aux règles applicables à la publicité à la télévision qui sont également applicables en radio.

**d. Règles générales en matière de durée et d'insertion**

Le décret prévoit qu'à la radio la publicité doit être groupée en tranches non-successives de durée limitée. Chaque tranche doit être précédée et suivie d'un indicatif sonore.

Les règles en matière d'insertion entre ou dans les programmes pour la télévision, ne s'appliquent pas pour la radio. Lorsque les programmes de radio sont interrompus une période d'au moins 10 minutes doit s'écouler entre chaque interruption successive à l'intérieur du programme.

Néanmoins les interdictions (programmes pour enfants, journaux etc ) ainsi que les pourcentages maximaux par jour et par heure sont identiques sur le medium télévision et radio.

**Communauté française**

Comme pour la publicité télévisuelle, le décret du 17 juillet 1987 contient les dispositions applicables à la publicité en radio.

**a. Définitions**

Les définitions du décret sont également applicables pour la radio.

Le décret ne prévoit pas de définition spécifique pour la notion de « radiodiffusion sonore ».

mais définit les **programmes sonores** comme : “les émissions sonores des services de radiodiffusion et les autres transmissions de sons”.

**b. Autorisation de diffuser**

Le chapitre du décret relatif à la publicité vise la publicité des organismes de radiodiffusion et s'applique par conséquent tant aux radios qu'aux télévisions.

**c. Règles générales sur le contenu**

Les règles en matière de télévision sont également applicables pour la radio.

#### **d. Règles générales en matière de durée et d'insertion de la publicité**

Comme pour la télévision, la publicité doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte du reste du programme grâce à des moyens acoustiques. Les spots publicitaires isolés doivent être exceptionnels et la publicité clandestine est interdite.

Les interdictions d'interruption et les limitations d'insertions précisées ci-dessus dans le chapitre relatif à la télévision ne sont pas applicables à la radio. L'article 27 quinquies §6 prévoit uniquement que la publicité ne peut interrompre les émissions dramatiques ou d'art lyrique, sauf durant les interruptions naturelles.

Quant à la durée de la publicité, l'article 28 octies prévoit que le temps de transmission consacré à la publicité est fixé par le Gouvernement. Par ailleurs, le temps consacré à la publicité commerciale et non commerciale ne peut dépasser un maximum de 12 minutes par heure (article 27 octies). Pour les organismes publics, il est prévu que le Gouvernement peut adopter des règles plus restrictives (article 27 nonies).

Enfin, la règle de non exclusivité de l'espace publicitaire insérée à l'article 27 sexies vise tant le médium télévision que radio. Ainsi, l'opérateur ne peut limiter la publicité à des biens et services d'un seul groupe commercial ou financier ni accorder une exclusivité pour la publicité d'un produit déterminé ou d'un service déterminé.

#### **Communauté germanophone**

Comme pour la publicité télévisuelle, le décret du 26 avril 1999 contient les dispositions applicables à la publicité diffusée en radio.

##### **a. Définitions**

Les définitions du décret sont également applicables pour le radio.

Le décret ne prévoit pas de définition spécifique pour la notion « **radiodiffusion sonore** ».

##### **b. Autorisation de diffuser**

L'article 36 du décret prévoit que les programmes sonores peuvent comporter de la publicité.

##### **c. Règles générales sur le contenu**

Les règles en matière de télévision sont également applicables pour la radio.

#### **d. Règles générales en matière de durée et d'insertion de la publicité**

Le décret prévoit en son article 36 que la publicité doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte du reste du programme grâce à des moyens acoustiques. Les spots publicitaires isolés doivent être exceptionnels et la publicité clandestine est interdite.

Comme pour la télévision, les actualités, les magazines d'actualité, les émissions religieuses et les émissions pour enfants ainsi que la diffusion d'offices religieux ne peuvent être interrompus par la publicité.

Le décret ne prévoit pas d'autres restrictions en matière d'insertion ou de durée de publicité.

#### **B. Produits Sensibles**

La présente section est consacrée à l'analyse de la réglementation relative à la publicité en faveur des produits sensibles sur le medium radio.

##### **1. Alcool**

- **Réglementation générale**

Les mêmes règles s'appliquent à l'identique tant pour le medium télévision que pour le medium radio.

- **Réglementation audiovisuelle**

En ce qui concerne la Communauté française, les règles du contrat de gestion de la RTBF (article 25.4 de l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du contrat de gestion de la RTBF) relatives à l'interdiction de la publicité commerciale pour les boissons alcoolisées ne visent pas la radio mais uniquement la télévision. Il n'y a donc pas d'interdiction particulière pour la radio du service public.

##### **2. Tabac**

- **Réglementation générale**

Les règles énoncées ci-avant pour le medium television s'appliquent également sans réserve pour le medium radio. Il y a néanmoins pas d'exceptions possibles.

- **Réglementation audiovisuelle**

L'exception relative à la retransmission des compétitions sportives internationales n'est pas transposable sur le medium radio.

### 3. Médicaments

- **Réglementation générale**

Les règles énoncées ci-avant pour le medium télévision s'appliquent également au medium radio. La publicité est donc autorisée pour les produits OTC à condition que l'annonceur dispose d'un visa de publicité délivré par le Ministre de la Santé.

- **Réglementation audiovisuelle**

#### Communauté flamande

Les règles énoncées dans le décret sur l'audiovisuel sont d'application tant pour le medium télévision que pour la radio.

#### Communauté française

Les règles énoncées dans le décret sur l'audiovisuel sont d'application tant pour le medium télévision que pour la radio.

#### Communauté germanophone

Les règles énoncées dans le décret sur l'audiovisuel sont d'application tant pour le medium télévision que pour la radio.

### 4. Voitures

- **Réglementation générale**

Il n'existe pas de réglementation générale relative à la publicité pour les voitures.

- **Réglementation audiovisuelle**

#### Communauté flamande :

L'article 13§3 du Code de la publicité et du parrainage à la radio et à la télévision qui interdit l'argument vitesse dans toute promotion relative à une voiture s'applique à la publicité pour les voitures sur le medium radio.

#### Communauté française

Les règles du contrat de gestion de la RTBF prévoyant que la promotion des véhicules motorisés ne peut être fondée sur la vitesse, ne vise pas le medium radio mais uniquement le medium télévision (article 25.5 de l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du contrat de gestion de la RTBF).

## C. Auto-discipline

Les codes mentionnés dans le chapitre de la publicité sur le medium « télévision » sont également applicables pour la publicité diffusée sur le medium radio.

### 1. Media

#### Communauté Flamande

Il n'existe pas de disposition spécifique.

#### Communauté Française

Il n'existe pas de disposition spécifique.

### 2. Religion et Politique

#### Communauté Flamande

Les mêmes dispositions que pour la télévision s'appliquent.

#### Communauté Française

Les mêmes dispositions que pour la télévision s'appliquent.

## II. TÉLÉ-ACHAT

### A. Réglementation

#### 1. Réglementation générale

Il y a lieu de s'en référer aux principes énoncés dans le chapitre relatif au télé-achat à la télévision et notamment aux règles relatives à la vente à distance (loi sur les pratiques du commerce du 14 juillet 1991) qui sont applicable par analogie au télé-achat effectué en radio.

#### 2. Réglementation audiovisuelle

##### Communauté flamande

Conformément au décret coordonné sur l'audiovisuel, les organismes de radiodiffusion sont autorisés à diffuser des messages de télé-achat.

Les règles sont identiques à celles applicables au medium télévision.

Cependant, le décret sur l'audiovisuel en prévoit pas la possibilité de reconnaître des radios consacrées exclusivement au télé-achat.

Les dispositions en matière d'émissions de télé-achat (maximum 8 tranches d'au moins 15 minutes,...) s'appliquent uniquement aux émissions de télé-achat sur le medium télévision.

#### Communauté française

Le décret ne contient aucune disposition spécifique en matière de télé-achat diffusé sur le medium radio. Il y a lieu de s'en référer aux règles énoncées dans la section relative au télé-achat diffusé sur le medium télévision.

#### Communauté germanophone

Le décret ne contient aucune disposition spécifique en matière de télé-achat diffusé sur le medium radio. Il y a lieu de s'en référer aux règles énoncées dans la section relative au télé-achat diffusé sur le medium télévision.

### **B. Produits Sensibles**

Les dispositions sont identiques pour les media television et radio et ce, dans les 3 Communautés.

### **C. Auto-discipline**

Il convient de s'en référer au chapitre relatif à l'auto-discipline pour le télé-achat sur le medium télévision.

## III. PARRAINAGE

### **A. Réglementation**

#### **1. Réglementation générale**

Les dispositions en matière de publicité s'appliquent également au parrainage dès lors que la définition de « publicité » reprise à l'article 22 comprend explicitement tout message ayant comme but la promotion de la vente. Tel est bien le cas du parrainage.

## **2. Réglementation audiovisuelle**

### **Communauté flamande**

#### **a. Définitions**

Il convient de se référer aux définitions énoncées dans le chapitre relatif au medium télévision dès lors que celles-ci seront également d'application.

#### **b. Autorisation de diffuser du parrainage**

Le décret prévoit que les organismes de radiodiffusion sont autorisés à diffuser des messages de parrainage.

#### **c. Règles générales en matière de contenu, de durée et d'insertion**

Il convient de s'en référer aux développements figurant dans la section relative au parrainage sur le medium télévision dès lors que celles-ci sont identiques et applicables au medium radio.

### **Communauté française**

Il convient de s'en référer aux développements figurant dans la section relative au parrainage sur le medium télévision dès lors que celles-ci sont identiques et applicables au medium radio.

### **Communauté germanophone**

Il convient de s'en référer aux développements figurant dans la section relative au parrainage sur le medium télévision dès lors que celles-ci sont identiques et applicables au medium radio.

## **B. Produits sensibles**

Les dispositions sont identiques pour les media television et radio et ce, dans les 3 Communautés.

## **C. Auto-discipline**

Il convient de s'en référer au chapitre relatif à l'auto-discipline pour le télé-achat sur le medium télévision.

#### IV. AUTO-PROMOTION

##### **Communauté Flamande**

En vertu du décret sur l'audiovisuel, les messages d'auto-promotion sont considérés comme de la publicité.

Les chaînes de télévision autorisées par le Gouvernement de la Communauté flamande sont souvent propriétaires de réseaux radiophoniques. Par conséquent, ces chaînes diffusent de la publicité pour les radios appartenant au même groupe et vice versa. Ces messages sont à considérer comme de l'auto-promotion, l'espace étant accordé à titre gratuit.

##### **Communauté française**

En vertu du décret sur l'audiovisuel, l'auto-promotion est considérée comme de la publicité.

A l'instar de la Communauté flamande, les chaînes de télévision sont souvent propriétaires de réseaux radiophoniques, ces chaînes diffusent donc de la publicité pour les radios appartenant au même groupe et vice versa. Ces messages sont à considérer comme de l'auto-promotion, dès lors que l'espace est accordé à titre gratuit.

##### **Communauté germanophone**

Le décret audiovisuel ne contient pas de disposition spécifique en matière d'autopromotion.

#### V. AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

##### **Communauté flamande**

Le décret sur l'audiovisuel ne contient pas de règles spécifiques en matière de placement de produit. Néanmoins, la règle générale de l'interdiction de publicité clandestine et la règle qui impose que la publicité doit être aisément identifiable comme telle et nettement distincte des programmes s'appliquent.

En ce qui concerne la mention de produits/services dans un programme de radio dans le but de les offrir comme prix, le décret sur l'audiovisuel prévoit que la mention du nom ou de la marque du produit/service ou de celui qui l'offre, est autorisée à condition qu'il ne

soit pas fait appel à des techniques de persuasion. Cette mention peut être répétée à deux reprises au maximum.

En principe, les règles mentionnées ci-avant pour la co-production et le co-financement pourraient s'appliquer également pour la radio dès lors que le décret mentionne expressément « une production radiophonique ou télévisée ».

### **Communauté française**

Il n'existe pas de disposition spécifique en matière de placement de produit ou autres techniques commerciales, mais le décret interdit également la publicité clandestine à la radio comme à la télévision.

### **Communauté germanophone**

Le décret ne prévoit aucune disposition spécifiques en matière de placement de produit, mais interdit la publicité clandestine à la radio.

### I. I. PUBLICITE

#### A. Réglementation générale

La publicité au cinéma est distribuée par différents moyens :

- spots diffusés avant le film,
- matériel publicitaire sur place (par exemple affiches, pancartes,...),
- distribution de produits, échantillons, etc. dans le cadre d'actions promotionnelles,
- publicité imprimée sur le ticket de cinéma,
- Etc.

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité diffusée au cinéma.

Les règles générales de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce sont dès lors d'application.

#### B. Produits Sensibles

##### 1. Alcool

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité pour les boissons alcoolisées.

Néanmoins, un Code auto-disciplinaire spécifique, établi conjointement par la Fédération belge des Vins et spiritueux et le JEP, existe en cette matière et est d'application pour tous les media.

##### 2. Tabac

La publicité pour les cigarettes et les produits de tabac est interdite en vertu de la loi du 10 décembre 1997 qui contient une interdiction générale et vise tous les médias.

##### 3. Médicaments

La publicité pour les médicaments sur prescription médicale est interdite conformément à l'arrêté royal du 7 avril 1995 sur les médicaments à usage humain (voir ci-avant sous le chapitre « télévision »).

Alors qu'un visa est nécessaire pour la publicité diffusée sur les media télévision et radio, cette obligation n'existe pas pour la publicité diffusée en salle de cinéma.

En effet, la publicité autre que radiophonique et télévisuelle peut avoir lieu après notification préalable du projet de publicité, trente jours au moins avant la diffusion, auprès du Minsitre de la Santé. Cette notification est valable pour deux ans. La procédure est donc fortement simplifiée pour le medium cinéma.

#### **4. Voitures**

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité pour les véhicules distribuée en salle de cinéma.

Néanmoins le Code FEBIAC (voir ci-avant) est d'application pour tous les media.

#### **5. Media**

Il n'existe pas de législation spécifique.

#### **6. Politique et religion**

Il n'existe pas de législation spécifique.

#### **C. Autodiscipline**

Il n'existe pas de règles spécifique en matière de publicité diffusée au cinéma.

Néanmoins le Code ICC et les codes sectoriels, dont question ci-avant notamment, sont également d'application pour la publicité diffusée au cinéma.

## **II. PARRAINAGE**

Il n'existe pas de réglementation spécifique et les règles générales de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce, notamment en matière d'action promotionnelle, sont d'application.

Néanmoins, les grands évènements de cinéma, par exemple les festivals de films, sont parrainés. Les dénominations commerciales, et éventuellement le logo sont alors montrés sur l'écran avant la projection du film, le parrain a éventuellement un stand ou autre matériel publicitaire sur place et peut distribuer ses produits gratuitement aux visiteurs dans le respect des dispositions générales applicables à toute action promotionnelle ou toute campagne publicitaire.

## **III. TÉLÉ-ACHAT**

La technique de télé-achat est inexistante au cinéma.

#### IV. AUTO-PROMOTION

Les bandes annonces de nouveaux films qui seront bientôt dans les salles sont fréquemment diffusés avant la projection du film.

La publicité pour les films est également faite par moyen d'affiches ou magazines, brochures, etc. diffusés dans l'établissement.

Il n'existe pas de réglementation spécifique en la matière.

#### V. AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

##### 1. Le placement de produit

Le « placement de produit » est certainement pratiqué dans l'industrie du film (par exemple des marques de voitures, certaines marques de tabac, vêtements et accessoires portés par les acteurs, certains établissements filmés ou utilisés comme plateau, etc.).

Le « product placement » a certainement toujours un but promotionnel, alors que la publicité « fortuite ou inévitable » n'a pas ce but. Dans le dernier cas, une publicité indirecte est faite pour des produits ou services montrés dans le film sans intention publicitaire et sans aucune intervention de l'annonceur.

En cas de « product placement » il y a plusieurs possibilités selon le succès attendu du film et/ou la renommée du directeur/producteur/acteurs... :

- l'annonceur met ses produits/services à la disposition du producteur pour utilisation dans le film, sans paiement de rémunération.
- l'annonceur paie le producteur pour voir ses produits/services utilisés dans le film

Ce genre de technique peut être qualifiée comme « publicité » au sens de la Loi sur les Pratiques du Commerce : « est considérée comme publicité, toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services ».

Dès lors, la pratique risque d'être interdite car l'art.23,5° interdit la publicité qui, étant donné son effet global y compris sa présentation, ne peut être distinguée comme telle.

## 2. Merchandising

Le merchandising est devenu une pratique très courante dans l'industrie du film. Il s'agit particulièrement de produits destinés, souvent aux enfants, dérivés du film animé (poupées, vêtements, posters, ...), mais aussi de la commercialisation de la musique de des films qui tend à se généraliser.

Le film en soi et la publicité faite pour ce dernier, sont à considérer comme de la publicité pour les produits dérivés.

Il n'existe pas de réglementation spécifique pour le merchandising.

### Remarque préalable

La question de l'assimilation des services Internet à des messages radiodiffusés ou à d'autres services de radiodiffusion est toujours sujette à controverse.

La directive Télévision sans frontières du 3 octobre 1989 considère la radiodiffusion télévisuelle comme : « *l'émission primaire, avec ou sans fil, terrestre ou par satellite, codée ou non de programmes télévisés destinés au public. Est visée la communication de programmes entre entreprises en vue d'une rediffusion à l'intention du public.*

*Ne sont pas visés les services de communication fournissant, sur appel individuel, des éléments d'information ou d'autres prestations, tels que les services de télécopie, les banques de données électroniques et autres services similaires ».*

Avec le développement de la convergence, la question a été posée (mais non résolue à ce jour) de voir, à l'heure où de nouveaux opérateurs développent comme activités principales ou accessoires des services de radiodiffusion notamment sur l'internet, s'il convient d'étendre à ceux-ci le système de reconnaissance par organisme ou plutôt lui substituer un système de droits et d'obligations différencié selon les fonctions exercées par ces organismes.

### I. PUBLICITE

#### A. Réglementation

##### 1. Réglementation générale

Nous rappellerons que la Loi sur les Pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur du 14 juillet 1991 comprend dans ses articles 22 à 29 des dispositions relatives à la publicité qui sont d'application également pour l'Internet.

## 2. Réglementation spécifique

Deux textes sont principalement à signaler en la matière :

- L'avant-projet de loi sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information (document de transposition en droit belge de la directive relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur<sup>4</sup>)
- Des codes de conduite / recommandations

### a) L'avant-projet de loi

L'avant-projet abandonne le concept de « communication commerciale »<sup>5</sup> pour utiliser celui de publicité qu'elle définit en son article 2, 6° comme « *toute communication visée à l'article 22 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur* »

Selon ce même article, « *ne constituent toutefois pas en tant que telles des communications commerciales* :

- *les informations permettant l'accès direct à l'activité de l'entreprise, de l'organisation ou de la personne, notamment un nom de domaine ou une adresse de courrier électronique,*
- *les communications élaborées d'une manière indépendante, en particulier lorsqu'elles sont fournies sans avantage économique* » .

Les principes directeurs de ce texte sont les suivants : le principe d'identification et de transparence.

Ces principes figurent à l'article 14 de l'avant-projet qui soumet les publicités qui font partie d'un service de la société de l'information ou qui constituent un tel service à une obligation d'identification comme suivant :

«

*1° dès sa réception, la publicité est clairement identifiable comme telle, conformément à l'article 23,5°, alinéa 1 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur ;*

*2° la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est faite est clairement identifiable ;*

---

<sup>4</sup> Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridique des services de la société de l'information et notamment du commerce électronique dans le marché intérieur ( JOCE L178 du 17/07/2000)

<sup>5</sup> article 2 Directive Commerce électronique

- 3° les offres promotionnelles, telles que les annonces de réduction de prix et offres conjointes, sont clairement identifiables comme telles et les conditions pour en bénéficier sont aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque ;
- 4° les concours ou jeux promotionnels sont clairement identifiables comme tels et leurs conditions de participation sont aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque »

Concernant plus particulièrement l'envoi par courrier électronique de publicités, l'article 15 de ce même avant-projet de loi prévoit également une obligation d'identification en ce que :

« §1er Lors de l'envoi de toute publicité par courrier électronique, le prestataire :

- 1° fournit une information claire et compréhensible concernant le droit de s'opposer, pour l'avenir, à recevoir des publicités ;
- 2° indique et met à disposition un moyen approprié d'exercer efficacement ce droit par voie électronique.

§2. Lors de l'envoi de publicités par courrier électronique, il est interdit :

- 1° d'utiliser l'adresse électronique ou l'identité d'un tiers ;
- 2° de falsifier ou de masquer toute information permettant d'identifier l'origine du message de courrier électronique ou son chemin de transmission.

§3. Tout prestataire qui envoie par courrier électronique des publicités non sollicitées consulte régulièrement les registres d'opposition dans lesquels les personnes qui refusent de recevoir ce type de messages peuvent s'inscrire, et respecte la volonté de ces dernières.

Sur proposition du ministre qui a les Affaires économiques dans ses attributions, le Roi peut déterminer les modalités selon lesquelles le droit d'opposition visé à l'alinéa 1er s'exerce.

§4. La preuve du caractère sollicité des publicités par courrier électronique incombe au prestataire.

## **Variante « opt-in »**

### Article 15

*§1er. L'utilisation du courrier électronique à des fins de publicité est interdite, sans le consentement préalable, libre, spécifique et informé du destinataire des messages.*

*Sur proposition du ministre qui a les Affaires économiques dans ses attributions, le Roi détermine les modalités selon lesquelles le consentement visé à l'alinéa 1er peut être conservé par les registres.*

*§2. Lors de l'envoi de toute publicité par courrier électronique, le prestataire :*

- 1° fournit une information claire et compréhensible concernant le droit de s'opposer, pour l'avenir, à recevoir les publicités ;*
- 2° indique et met à disposition un moyen approprié d'exercer efficacement ce droit par voie électronique.*

*§3. Lors de l'envoi de publicités par courrier électronique, il est interdit :*

- 1° d'utiliser l'adresse électronique ou l'identité d'un tiers ;*
- 2° de falsifier ou de masquer toute information permettant d'identifier l'origine du message de courrier électronique ou son chemin de transmission.*

*§4. La preuve du caractère sollicité des publicités par courrier électronique incombe au prestataire.*

Enfin, l'article 16 de l'avant-projet de loi vise la publicité dans le cadre des professions réglementées en ces termes :

*« Sans préjudice des dispositions relatives à l'accès et à l'exercice des professions réglementées, les publicités qui font partie d'un service de la société de l'information fourni par un membre d'une profession réglementée, ou qui constituent un tel service, sont autorisées, sous réserve du respect des règles professionnelles visant notamment, l'indépendance, la dignité et l'honneur de la profession ainsi que le secret professionnel et la loyauté envers les clients et les autres membres de la profession »*

## **B. Produits sensibles**

### **1. Alcool**

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité pour les boissons alcoolisées sur l'internet.

Néanmoins un Code auto-disciplinaire spécifique, établi conjointement par la Fédération belge des Vins et spiritueux et le JEP, existe en cette matière et est d'application pour tous les media.

### **2. Tabac**

La publicité pour les cigarettes et les produits de tabac est interdite en vertu de la loi du 10 décembre 1997 qui contient une interdiction générale et vise tous les media.

### **3. Médicaments**

La publicité pour les médicaments sur prescription médicale est interdite conformément à l'arrêté royal du 7 avril 1995 sur les médicaments à usage humain (voir ci-avant sous le chapitre « télévision »).

Alors qu'un visa est nécessaire pour la publicité diffusée sur les media télévision et radio, cette obligation n'existe pas pour la publicité diffusée sur l'internet.

En effet, la publicité autre que radiophonique et télévisuelle peut avoir lieu après notification préalable du projet de publicité, trente jours au moins avant la diffusion, auprès du Ministre de la Santé. Cette notification est valable pour deux ans. La procédure est donc fortement simplifiée pour le medium internet.

### **4. Voitures**

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de publicité pour les véhicules sur l'internet.

Néanmoins le Code FEBIAC (voir ci-avant) est d'application pour tous les media.

### **5. Media**

Il n'existe pas de législation spécifique.

### **6. Politique et religion**

Il n'existe pas de législation spécifique.

### C. Autodiscipline

La Chambre Internationale de Commerce (ICC) a, en date du 2 avril 1998, édicté des « Lignes directrices en matière de publicité et de marketing sur Internet »<sup>6</sup>. Elles définissent des normes déontologiques à respecter par toutes les personnes participant à des activités de publicité et de marketing sur Internet.

Ces lignes directrices visent les objectifs suivants , selon l'ICC :

- renforcer la confiance de l'ensemble du public dans la publicité et le marketing utilisant les nouveaux systèmes interactifs
- sauvegarder une liberté d'expression optimale des annonceurs et des professionnels du marketing
- réduire les motifs de législation ou de réglementation gouvernementale et/ou intergouvernementale
- répondre aux attentes raisonnables en matière de respect de la vie privée du consommateur

#### a) *Champ d'application*

Les lignes directrices s'appliquent à toutes les activités de publicité et de marketing sur Internet visant la promotion de toute forme de produits et de services.

#### b) *Principes de base*

### **Article 1**

Toutes les activités de publicité et de marketing sur Internet doivent respecter tant l'esprit que la lettre des principes établis dans les codes de pratiques loyales d'ICC en matière de publicité, de promotion des ventes, de marketing direct, de publicité faisant référence à l'environnement et de mécénat et de parrainage, ainsi que dans le Code ICC/ESOMAR de pratiques loyales en matière d'études de marché.

Toute la publicité et tout le marketing doivent être licites, décents, honnêtes et véridiques. "Licite", dans le contexte des présentes lignes directrices, signifie que tout message publicitaire ou de marketing doit être conforme aux lois de son pays d'origine.

---

<sup>6</sup> Document n° 240/394 Rev.4 (International Chamber of Commerce)

En effet, les codes et lignes directrices d'ICC sont toujours subordonnés à la loi nationale existante. Il n'y a pas actuellement d'unanimité, au plan international, sur la question de savoir si la publicité et le marketing sur Internet doivent être régis par la loi du pays d'origine ou par celle du pays de destination.

Les messages publicitaires ou de marketing doivent faire preuve d'un sens de la responsabilité sociale et être conformes aux principes généralement admis de l'éthique du marketing.

Les messages publicitaires ou de marketing ne doivent pas être conçus ou transmis de manière à porter atteinte à la confiance générale du public dans le média et dans le marché constitués par Internet.

## **Article 2**

Les annonceurs et les professionnels du marketing de produits ou de services qui envoient des messages par Internet doivent toujours divulguer leur identité, ainsi que, le cas échéant, celle de la filiale concernée, afin que l'utilisateur puissent les contacter sans difficulté.

## **Coûts et responsabilités associés à la vente et au marketing électroniques**

### **Article 3**

Lorsque les frais d'accès à un message ou à un service excèdent le prix des télécommunications de base, les annonceurs et les professionnels du marketing doivent en informer clairement l'utilisateur. Ce dernier doit être prévenu de ces frais lorsqu'il est sur le point d'accéder au message ou au service. Ce mécanisme d'information doit laisser au consommateur un délai raisonnable, déterminé par le professionnel du marketing ou fixé par la loi applicable, pour se déconnecter du service sans que ces frais lui soient facturés.

## **Respect des groupes publics**

### **Article 4**

Les annonceurs et les professionnels du marketing doivent respecter le rôle des différents groupes de nouvelles, forums et BBS électroniques en tant que lieux de débat publics où les comportements commerciaux acceptables peuvent être définis par des règles et des normes spécifiques. Les messages commerciaux envoyés dans les sites publics sont admissibles:

- si le forum ou le site destinataire a une nature ou une activité fondamentalement commerciale; ou
- si le contenu du message publicitaire ou de marketing a un rapport avec le sujet ou le thème du BBS ou du groupe de nouvelles; ou
- si le forum ou le site a, de toute autre manière, implicitement ou explicitement indiqué qu'il consentait à recevoir des messages commerciaux.

## **Droits des utilisateurs**

### **Article 5**

#### **1. Recueil et utilisation des données**

Les annonceurs et les professionnels du marketing doivent informer les utilisateurs du ou des motifs pour lesquels ils recueillent et utilisent des données personnelles et ne pas utiliser ces données dans un but incompatible avec ces motifs. Les fichiers de données doivent être exacts, complets et à jour.

#### **2. Respect de la confidentialité des données**

Les annonceurs et les professionnels du marketing doivent prendre des précautions raisonnables pour assurer la sécurité de leurs fichiers de données.

#### **3. Divulgence des données**

L'utilisateur doit avoir la possibilité de refuser le transfert de données à d'autres annonceurs ou professionnels du marketing. Des données personnelles ne doivent pas être divulguées lorsque l'utilisateur s'y est opposé, sauf en vertu de la loi. Des mécanismes en ligne doivent être mis en place pour permettre aux utilisateurs d'exercer leur droit de refus par des moyens électroniques.

#### **4. Rectification et blocage des données**

Les annonceurs et les professionnels du marketing doivent accorder à l'utilisateur le droit de connaître les données le concernant ainsi que la possibilité, le cas échéant, de les rectifier, de les compléter ou de les bloquer.

## **5. Déclarations relatives au respect de la vie privée**

Les annonceurs et les professionnels du marketing sont encouragés à afficher sur leur site en ligne leur politique en matière de respect de la vie privée. Lorsque de telles déclarations de politique existent, elles doivent être faciles à trouver, à utiliser et à comprendre.

## **6. Messages commerciaux non sollicités**

Les annonceurs et les professionnels du marketing ne doivent pas envoyer de messages commerciaux en ligne non sollicités aux utilisateurs qui ont indiqué qu'ils ne souhaitent pas en recevoir. Les annonceurs et les professionnels du marketing doivent mettre à la disposition des utilisateurs un mécanisme en ligne leur permettant de leur faire savoir qu'ils ne souhaitent pas recevoir à l'avenir de sollicitations en ligne. Les messages publicitaires ou de marketing en ligne non sollicités doivent être clairement identifiés en tant que tels et doivent indiquer l'identité de l'annonceur ou du professionnel du marketing.

## **Publicité adressée aux enfants**

### **Article 6**

Les annonceurs et les professionnels du marketing offrant des produits ou des services en ligne aux enfants doivent:

- ne pas exploiter la crédulité naturelle des enfants ou le manque d'expérience des jeunes, ni mettre leur loyauté à l'épreuve;
- ne diffuser aucun contenu susceptible de causer un dommage aux enfants;
- identifier le matériel uniquement destiné aux adultes;
- encourager les parents et/ou tuteurs à participer aux activités en ligne de leur enfants et/ou à les superviser;
- encourager les jeunes enfants à demander la permission de leurs parents et/ou tuteurs avant de fournir des informations en ligne, et exercer des efforts raisonnables pour vérifier que ce consentement a été donné;
- fournir aux parents et/ou tuteurs des informations sur les moyens de protéger en ligne la vie privée de leurs enfants.

## **Respect des sensibilités diverses d'un public mondial**

### **Article 7**

Etant donné la dimension planétaire des réseaux électroniques et la diversité des destinataires potentiels des messages électroniques, les annonceurs et les professionnels du marketing doivent être particulièrement attentifs à la possibilité qu'un message donné soit perçu comme pornographique, violent, raciste ou sexiste.

## II. PARRAINAGE

Il n'existe pas de réglementation spécifique et les règles générales de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce, sont d'application.

## III. TÉLÉ-ACHAT

Les achats sur Internet sont partiellement régis par la loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection des consommateurs, du 14 juillet 1991.

Une section entière, la section 9 du chapitre VI, est consacrée aux contrats à distance, c'est-à-dire aux contrats conclus entre un acheteur et un vendeur qui ne sont pas en présence physique simultanée, comme la vente par correspondance, la vente par téléphone, et bien évidemment la vente sur Internet.

C'est cette section 9 qui nous intéresse particulièrement dans le cadre des achats sur Internet.

Il faut savoir que la loi de 1991 a été modifiée par la loi du 25 mai 1999, afin notamment de transposer la directive européenne du 20 mai 1997 relative à la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.

La loi définit le contrat à distance comme « *tout contrat concernant des produits ou des services conclus entre un vendeur et un consommateur dans le cadre d'un système de vente ou de prestations de services à distance organisé par le vendeur, qui, pour ce contrat, utilise exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance jusqu'à la conclusion du contrat, y compris la conclusion du contrat elle-même* ».

Le consommateur est entendu comme « *toute personne physique ou morale qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel des produits ou des services mis sur le marché* ».

En ce qui concerne les autres dispositions de la LPC, nous nous référons aux pages 30 et suivantes du présent document.

Une particularité toutefois est à mentionner et concerne la labellisation.

La labellisation est le résultat de la combinaison de la technologie et de l'audit. Elle poursuit essentiellement l'objectif de donner une meilleure visibilité à un site Web et aux pratiques que celui-ci applique dans les relations avec ses clients.

La loi belge du 25 mai 1999 qui transpose la directive européenne relative aux contrats à distance, introduit la labellisation dans son article 80. Le paragraphe 3 de cet article interdit au vendeur *d'exiger* un acompte ou paiement quelconque du consommateur avant la fin du délai de renonciation de 7 jours.

Or, cette interdiction «est levée lorsque le vendeur apporte la preuve qu'il respecte les règles fixées par le Roi en vue de permettre le remboursement des sommes versées par le consommateur». Le but de cette disposition est d'assouplir la règle pour les vendeurs qui présentent des garanties pour le remboursement de ces sommes. Au titre de garanties, le commentaire de l'article 80 parle de « système de cautionnement, de blocage transitoire des sommes versées, d'assurance ou de *labellisation* – notamment des sites de commerce électronique » .

#### IV. AUTO-PROMOTION

Il n'existe pas de réglementation spécifique en la matière.

#### V. AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

##### 1) Télévision numérique interactive : Cediti - Titan<sup>7</sup>

Le projet de télévision numérique interactive a été présenté par un membre du Cediti le 16 février 1999 au groupe de travail relatif à la révision du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel du Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Il porte sur les développements techniques de l'interactivité entre la télévision et l'internet.

Au-delà de l'aspect technique du projet, le CEDITI travaille sur des contenus interactifs, comme une publicité interactive.

Une publicité pour Peugeot Belgique constitue un prototype de publicité interactive pour la Peugeot 106. On peut en effet y découvrir les différentes versions de la 106 avec différents coloris. Enfin, un concours et un service de demande de documentation permettent à l'annonceur de collecter des informations sur les spectateurs intéressés.

---

<sup>7</sup> [http://www.cediti.be/skills/opentv\\_f.asp](http://www.cediti.be/skills/opentv_f.asp)

## CHAPITRE IV : TELEPHONIE MOBILE

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de messages publicitaires diffusés par téléphonie mobile. Dès lors la loi sur les pratiques du commerce s'applique.

En Belgique jusqu'à présent la publicité diffusée par téléphonie mobile n'existe pratiquement pas. L'opérateur Proximus a adressé comme "test-case" un SMS publicitaire à ses abonnés. Les réactions du public étant négatives, il est peu probable que cette technique publicitaire devient populaire en Belgique.

Conformément à la Loi sur les Pratiques du Commerce est interdit: la publicité qui, étant donné son effet global, y compris sa présentation, ne peut être distinguée comme telle, et qui ne comporte pas la mention "publicité" de manière lisible, apparente et non équivoque. Alors que la loi prévoit uniquement une disposition expresse pour la publicité non sollicitée par courrier électronique ("doit être identifiable comme telle d'une manière claire et non équivoque dès sa réception par le destinataire"), il faut accepter que le principe général s'applique aussi à la publicité diffusée par téléphonie mobile.