

EVOLUTION DES NOUVELLES TECHNIQUES
PUBLICITAIRES

ESPAGNE

ESPAGNE

- RESUME -

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

1. Définitions

- **Publicité** : la Loi Générale sur la Publicité reprend la définition de la Directive TVSF et précise que les messages consacrés à l'auto-promotion ne sont pas considérés comme de la publicité.
- **Parrainage** : La Loi Générale sur la Publicité donne une définition plus nuancée mais semblable à la définition de la Directive. La différence réside dans la considération du « parrain » et du « parrainé » comme sujet respectivement actif et passif et dans le caractère contractuel du rapport qui s'établit entre eux.
- **Télé-achat** : La Loi Générale sur la Publicité reprend exactement la même définition que celle énoncée dans la directive TVSF.

- **Autres définitions relevantes** :

Publicité indirecte : toute publicité qui, sans mentionner directement les produits, utilise des marques, des symboles ou d'autres éléments distinctifs desdits produits ou des entreprises dont les activités principales ou connues comprennent leur production ou leur commercialisation.

2. Publicité

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

La loi espagnole reprend les mêmes termes que ceux de la directive. La loi espagnole introduit la possibilité pendant les émissions sportives de faire coïncider sur l'écran du récepteur, lors des pauses naturelles des compétitions, la retransmission de l'événement avec l'inscription de messages textuels publicitaires ou de télé-achat (la seule image permise étant le logo de la marque), ceux-ci ne pouvant occuper plus d'un sixième de la surface de l'écran.

b) Règles relatives à la durée

La loi espagnole reprend les mêmes pourcentages que ceux énumérés dans la directive. Le temps consacré à la publicité (toute technique confondue) pour une heure ne pourra dépasser les 17 minutes ou les 12 minutes si on exclut l'auto-promotion. Il s'agit d'une limitation générale quoique certaines Communautés Autonomes ont fixé des seuils inférieurs.

3. Télé-achat

Il n'existe pas de réglementations spécifiques concernant les chaînes de télé-achat. La diffusion des spots de télé-achat est soumise aux mêmes règles que celles énoncées dans la directive. Les chaînes de télé-achat et d'autopromotion ne sont pas soumises à ces limitations.

4. Parrainage

En tant que technique d'insertion publicitaire, le parrainage relève des normes applicables à l'ensemble de la publicité à la télévision.

5. Placement de produit – publicité clandestine

Il n'existe pas de réglementation spécifique, bien que certaines techniques, telles que le *product placement*, sont de plus en plus fréquentes dans les différents médias audiovisuels. Cette technique est donc libre. Seul le mécanisme de publicité indirecte permettra de limiter cette technique lorsque le contenu de la publicité est interdit (exemple : publicité indirecte pour des produits du tabac ou pour des boissons alcoolisées). Par conséquent, la publicité indirecte est permise sauf si il existe une interdiction expresse.

6. Nouvelles techniques publicitaires

a) La technique des écrans partagés

Cette technique n'est pas utilisée et il n'existe pas de réglementation spécifique y relative en Espagne.

b) La publicité virtuelle

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

c) La publicité interactive

Utilisée avec une certaine fréquence, mais seulement pour des retransmissions sportives. Il n'y a pas de réglementation spécifique mais on peut la considérer comprise dans l'article 3 de la Loi 25/1994 : *“Publicité télévisuelle ... toute forme de message émis pour le compte d'un tiers »*.

La législation fait également référence « *à tout autre traitement d'images* ».

d) Autres nouvelles techniques publicitaires : N/A

Radio

Hormis l'application des normes générales, il n'existe pas de règles se rapportant de façon spécifique à la publicité radiophonique.

Internet et Téléphonie mobile

En ce qui concerne la publicité sur l'Internet et via la téléphonie mobile, il n'existe pas de réglementation spécifique telle par exemple sur le « spamming ». La législation sur la protection des données, le droit à accéder à l'information personnelle dans des bases de données et les mesures d'auto-régulation (liste Robinson) de l'Association Espagnole du Marketing direct pourra s'appliquer.

ESPAGNE
- RAPPORT -

Ce rapport a été rédigé par José Antonio Storch de Gracia y Asenio

Director General ARCE MEDIA - Espagne

en collaboration avec Bird & Bird Bruxelles

Avant-propos

1. Les directives et la législation espagnole

Bien que la définition de publicité comparative de la Directive 97/55/CE a fait l'objet de nombreuses critiques, il faut reconnaître que cette technique a exercé une influence considérable sur l'activité publicitaire. Déjà en 1988, la Loi générale espagnole sur laquelle nous reviendrons, définissait *sensu contrario* les caractéristiques que devait réunir la publicité comparative pour ne pas être considérée illicite (article 6 c). D'autre part, la nouvelle approche de l'auto promotion ainsi que du télé-achat, a influencé aussi la législation espagnole, ne serait-ce que pour en arriver à la considération de l'auto promotion comme une technique publicitaire.

L'exclusion des messages auto promotionnels de la durée maximale du temps consacré à la publicité a contribué à trancher une vieille discussion sur les limites du message auto promotionnel (17 minutes par heure, toutes modalités confondues, ou bien 12 minutes s'il s'agit exclusivement d'annonces publicitaires et/ou de télé-achat, auto promotion exclue, d'après l'article 13 de la Loi espagnole 25/1994, suite à la modification introduite par la loi 22/1999 d'adaptation de la Directive 97/36/CE). Cette même directive a permis aussi de mettre un terme à une longue controverse : si les messages de service public, les appels gratuits de bienfaisance et l'autopromotion peuvent être ou non qualifiés de publicité.

2. Les compétences de l'État et des régions (Communautés Autonomes).

L'Arrêt du Conseil Constitutionnel du 19 septembre 1998 a été décisif pour régler un conflit très important concernant la réglementation de la publicité en Espagne. L'Arrêt, résultat du pourvoi en Conseil Constitutionnel formé contre la Loi Générale de Publicité 34/1988, du 11 novembre 1988, par le Gouvernement de la Communauté Autonome du Pays Basque, a établi la constitutionnalité des Titres II et IV de ladite Loi se rapportant à la «publicité illicite» et à l'«action de cessation et de rectification des procédures». Il faut en conclure que l'État est compétent pour établir un système de contrôle judiciaire de la publicité illicite et des contrats publicitaires. Et surtout, que les Communautés Autonomes n'ont pas de «*compétence exclusive*» en matière publicitaire, malgré l'emploi, dans plusieurs Statuts d'Autonomie, de l'expression « exclusive » à propos des compétences qui leur sont reconnues dans le domaine de la publicité ⁽¹⁾.

Dernièrement, les Communautés Autonomes ont développé une activité normative fébrile, en s'exposant au risque de rompre « *l'unité du marché...et de causer de graves ennuis aux annonceurs à l'heure de programmer leurs campagnes, ...* » ⁽²⁾.

3. Normes de l'État et normes des Communautés autonomes

¹ L'article 10.27 du Statut d'Autonomie du Pays Basque stipule textuellement que « La Communauté Autonome du Pays Basque a la compétence exclusive dans les domaines suivants: ...publicité en collaboration avec l'État » (Vide # 5.1). D'autres statuts cependant reconnaissent le caractère complémentaire de la législation autonome en signalant que celle-ci ne portera pas préjudice aux normes de l'État.

² Carlos Lema Devesa, Professeur de Droit du Commerce à l'Université de Madrid.

En ce qui concerne les règles générales, il faut souligner l'introduction d'une nouvelle figure : celle du « délit publicitaire ». Le Code Pénal du 23 novembre 1995 a modifié la réglementation de la publicité trompeuse précédemment en vigueur. En effet, avant 1995, la publicité trompeuse était considérée comme une simple infraction civile. Depuis 1996, dans certains cas, elle peut entraîner des sanctions dans l'ordre pénal.

Parmi les normes étatiques à caractère spécial on y trouve de nouvelles dispositions, issues de la transposition du Droit communautaire à l'ordre juridique espagnol.

La Loi du 7 juin 1999 portant réforme de la Loi du 12 juillet 1994 (en vertu de l'incorporation de la Directive de 1997 visant les activités de radiodiffusion télévisuelle), mérite d'être soulignée ainsi que nous le signalons ailleurs.

Parmi les normes des Communautés Autonomes, seules les Lois et certains Décrets les plus importants concernant l'activité publicitaire ont été repris.

Sur l'initiative des associations sectorielles (³), l'Association pour l'autocontrôle de la Publicité (AAP) a établi un nouveau scénario d'autorégulation, d'une surprenante efficacité et entouré de succès. Le Jury pour l'autocontrôle de la Publicité a prononcé depuis 1995 plus de résolutions –généralement très bien acceptées et respectées par le secteur- que les tribunaux ordinaires au cours des trente dernières années. Le Code Éthique de Publicité sur Internet de 1999 représente toute une nouveauté. Il s'agit aussi d'une initiative privée (AAP) d'autocontrôle de l'activité, unique et sans précédents.

³ Asociación de Centrales de Planificación de Medios (ACM), Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Asociación Española de Anunciantes (AEA). Les travaux, commencés en 1994, ont conclu avec la création de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP).

TABLE DES MATIERES

| | |
|--|-----------|
| TÉLÉVISION | 13 |
| I. Publicité | 13 |
| A. Réglementation générale..... | 13 |
| 1. Normes générales sur la Publicité..... | 13 |
| 2. Régulation audiovisuelle spécifique..... | 15 |
| a) Définitions (art 1 de la Directive)..... | 15 |
| b) Autorisation pour la diffusion de publicité..... | 17 |
| c) Normes générales sur les contenus de la publicité..... | 17 |
| d) Règles sur la durée de la publicité et son insertion pendant ou entre les programmes..... | 17 |
| e) Publicité clandestine..... | 18 |
| B. Réglementation de produits spécifiques..... | 19 |
| 1. Alcool..... | 19 |
| 2. Tabac..... | 19 |
| 3. Médicaments..... | 19 |
| 4. Véhicules à moteur..... | 19 |
| C. Autorégulation..... | 21 |
| II. TÉLÉ-ACHAT | 21 |
| A. Réglementation générale..... | 21 |
| 1. Réglementation générale pour la protection du consommateur..... | 21 |
| 2. Réglementation audiovisuelle spécifique..... | 21 |
| a) Définition..... | 21 |
| b) Autorisation..... | 21 |
| c) Normes générales sur les contenus..... | 21 |
| d) Règles sur la durée et les insertions pendant et entre les programmes..... | 21 |
| B. Autorégulation..... | 22 |
| III. PARRAINAGE | 22 |
| A. Réglementation générale..... | 22 |
| 1. Législation générale sur la protection du consommateur applicable à tous les médias..... | 22 |
| 2. Réglementation audiovisuelle spécifique..... | 22 |
| a) Définition..... | 22 |
| b) Autorisation..... | 22 |
| c) Normes générales sur les contenus..... | 22 |
| d) Règles sur la durée et l'insertion pendant et entre les programmes..... | 23 |
| B. Réglementation de produits spécifiques..... | 23 |
| 1. Alcool..... | 23 |
| 2. Tabac..... | 23 |
| 3. Médicaments..... | 23 |
| 4. Véhicules à moteur..... | 23 |
| C. Autorégulation..... | 24 |
| IV. AUTOPROMOTION | 24 |
| V. AUTRES TECHNIQUES DE PROMOTION..... | 24 |
| a) Présentation de produits/ services en programmes..... | 24 |
| b) Coproduction à finalité promotionnelle..... | 24 |
| VI. NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES..... | 24 |
| 1. Techniques Split Screen..... | 24 |
| 2. Publicité Interactive..... | 24 |
| 3. Publicité virtuelle..... | 25 |
| RADIO..... | 26 |

| | |
|---|---------------|
| I. PUBLICITÉ | 26 |
| A. Réglementation générale..... | 26 |
| 1. Réglementation générale applicable a tous les médias | 26 |
| 2. Réglementation spécifique..... | 26 |
| II. NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES | 26 |
| CINEMA | 27 |
| I. PUBLICITÉ | 27 |
| A. Réglementation générale sur la publicité | 27 |
| B. Normes de produits spécifiques | 27 |
| 1. Alcool..... | 27 |
| 2. Tabac..... | 27 |
| 3. Médicaments..... | 27 |
| 4. Véhicules à moteur | 27 |
| C. Autorégulation | 27 |
| II. NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES | 28 |
| INTERNET..... | 29 |
| A. Réglementation générale..... | 29 |
| B. Réglementation spécifique..... | 29 |
| C. Autorégulation | 29 |
| TÉLÉPHONE MOBILE OU PORTABLE..... | 30 |

TÉLÉVISION

I. Publicité

A. **Réglementation générale**

1. Normes générales sur la Publicité.

➤ Loi Générale sur la Publicité

La Loi Générale sur la Publicité (LGP) 34/1988, du 11 novembre 1988, [3.1] ⁽⁴⁾ est une des conséquences de l'adhésion de l'Espagne à la Communauté Européenne et le résultat de l'adaptation de l'ancien *Statut de la Publicité* Loi 61/1964, du 11 juin 1964, à la Directive du 10 septembre 1984 visant l'harmonisation en matière de publicité trompeuse, et à la Directive du 6 octobre 1997 modifiant la directive sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative.

Les deux premiers titres reprennent les principales définitions et fixent les principes de la l'intervention administrative (réglementation, autorisation, interdiction et sanction des infractions) concernant produits, services et activités susceptibles de faire encourir des risques pour la vie et la sécurité des personnes).

L'article 3 définit la publicité *illicite* (trompeuse, déloyale, subliminale et illégale); l'article 4 définit la publicité *trompeuse*, par action et par omission. L'article 5 donne énumère les paramètres de la publicité trompeuse. L'article 6 définit la publicité *déloyale*; autrement dit, la publicité qui induit ou est susceptible d'induire en erreur, y compris la publicité comparative ne satisfaisant pas aux conditions exigées (confronter sur ce point l'alinéa c) de l'article 6, avec l'article 3 bis de la directive). L'article 7 définit la publicité *subliminale*.

L'article 8, finalement, prévoit la possibilité d'une réglementation spécifique ou d'une autorisation administrative préalable pour la publicité des produits susceptibles d'entraîner des risques pour la santé, la sécurité des personnes ou leur patrimoine, ainsi que celle des jeux de hasard. Ce même article 8, à l'alinéa 5, interdit la publicité à la télévision du tabac et des boissons alcooliques dépassant les 20° et autorise le Gouvernement central à interdire la publicité de boissons alcooliques de teneur inférieure à 20°.

Le Titre III, reprend des normes de Droit privé et régit le contrat publicitaire, ses principales modalités et les sujets de l'activité publicitaire.

Le Titre IV fixe les normes de procédure (action de cessation et rectification de la publicité illicite) auprès des annonceurs et le règlement des différends devant les tribunaux ordinaires (article 28 de la Loi), sans préjudice, le cas échéant, de l'intervention des organismes d'autocontrôle, mentionnés dans le préambule de la Loi: celle-ci reprend explicitement la recommandation de l'article 4 de la Directive 84/450/CEE en établissant une procédure rapide pour la cessation de la publicité illicite.

⁴ [# nn] indiquera toujours la numérotation des normes reprises dans l'annexe "Normes"

➤ 1.2. Loi 26/1984, du 19 juillet 1984, sur la protection des consommateurs et usagers

En vertu du mandat constitutionnel (Art. 51 CE), cette loi établit les procédures nécessaires pour atteindre les objectifs prévus et les mécanismes de promotion des mouvements associatifs dans ce domaine.

Les différents chapitres réglementent successivement la protection de la santé (dans son rapport à la publicité, article 4), des intérêts économiques et sociaux (la *publicité fausse ou trompeuse* est considérée comme fraude), le droit à l'information et à l'éducation et le droit à la représentation, à la consultation et à la participation. D'après l'article 21, les associations qui font de la publicité commerciale sont explicitement exclues des bénéfices de la Loi.

La publicité est interdite dans les bureaux d'information au consommateur.

➤ 1.3. Loi 3/1991, du 10 janvier 1991, de concurrence déloyale.

La Loi introduit une modification radicale du concept de concurrence dans la législation espagnole. Le Droit de la concurrence, conçu historiquement pour résoudre les conflits entre les entreprises, devient un instrument de réglementation et de contrôle des conduites à l'intérieur du marché, pour la protection du consommateur.

Le Chapitre II, qui représente la partie centrale de la Loi, établit une classification généreuse des différentes conduites déloyales, soit :

Actions de confusion (art. 6)

Actions de dénigrement (art. 9)

Exploitation de la réputation des autres (art.12)

Conduites trompeuses (art. 7)

Ventes sous contrainte (avec primes, cadeaux ou confusion sur les prix (art. 8)

Publicité comparative (arts. 10 et 11)

➤ 1.4. Loi Organique 10/1995 du Code Pénal

Introduction dans le nouveau Code de sanctions pénales frappant les actions de publicité trompeuse ou fausse causant dommages ou torts graves au consommateur (art. 282) et quiconque ferait de la publicité de médicaments non utilisables (art. 362).

2. Régulation audiovisuelle spécifique

La réglementation actuelle de la Télévision repose sur la Loi 4/1980, du 10 janvier 1980, portant Statut de la Radio et de la Télévision, qui configure la Télévision, conformément à l'art. 128.2 de la Constitution comme un service public essentiel, placé sous la tutelle de l'État, et confié en régime de gestion directe à l'Établissement public RTVE par l'intermédiaire de la société publique « Televisión Española ». La Loi 46/1983, du 26 décembre 1983, autorisant une troisième chaîne publique dans chaque communauté autonome; la Loi 10/1988, sur la Télévision Privée, en régime de gestion indirecte, moyennant concession administrative; la Loi 35/1992, sur la télévision via satellite, abrogée par la Loi 37/1995, abrogée à son tour par la Loi 11/1998, du 24 avril, générale des télécommunications, exception faite du régime du service de diffusion de la télévision; la loi 41/1995 sur la télévision locale par ondes hertziennes; la Loi 42/1995, abrogée également par la Loi 11/1998, sauf les aspects ayant trait aussi au régime du service de diffusion de la télévision, et quelques autres lois spécifiques et dispositions. La dernière en date, la Loi 24/2001, du 27 décembre 2001, portant adoption de mesures fiscales, administratives et de l'ordre social dont la disposition additionnelle 16 représente une modification très importante de la Loi 4/1980, en introduisant une définition de mission de service public, confié à l'Établissement Public RTVE. Il s'agit, en fait, d'une condition à remplir exigée par la Commission européenne pour autoriser le double financement de l'Établissement public (budget de l'État et publicité commerciale), et par conséquent, celui des chaînes autonomes.

a) Définitions (art 1 de la Directive)

En vertu de la Loi 25/1994, du 12 juillet 1994 qui transpose en droit positif espagnol la Directive TVSF, modifiée par la Loi 22/1999, du 7 juin 1999, [# 4.91], le législateur a pris la décision d'intégrer dans un seul texte tous les principes de la Directive au lieu de les distribuer parmi les différents textes légaux concernés ou d'édicter de nouvelles dispositions en fonction des différents domaines objets de réglementation. La Loi 25/1994 est une reproduction de la Directive, avec quelques petites différences. Les définitions (art. 3) sont les suivantes :

➤ Télévision (la directive emploie l'expression radiodiffusion télévisuelle)

La Loi, à l'alinéa a) parle de communication entre « *personnes physiques et juridiques, publiques ou privées...* » au lieu de se limiter aux « *entreprises* »

➤ Opérateur de télévision

La loi définit la figure de l'opérateur, considérant comme tel la personne physique ou juridique qui assume la responsabilité éditoriale de la programmation télévisuelle conformément à la description de l'alinéa a) et qui la transmet ou la fait transmettre par un tiers.

➤ Publicité télévisuelle

La loi espagnole introduit aussi la notion de « *personne physique ou juridique, publique ou privée...* » en tant que sujets. Elle ajoute aussi que les messages consacrés à l'auto promotion auront, aux fins de cette Loi, la qualification de publicité, sauf dans les cas prévus à l'article

13.2 et à la dernière phrase de l'alinéa 4 de ce même article, sans préjudice de ce qui est prévu à l'article 14.2, concernant les temps de transmission réglementés à l'article 13, et des règles spécifiques pour les chaînes de télé-achat et d'auto promotion arrêtées à l'article 14.

➤ Publicité clandestine

La loi espagnole qui reprend la définition de la directive précise que la présentation effectuée à l'occasion d'événements accessibles au public, organisés par des tiers, sans dérives intentionnelles qui pourraient souligner son caractère publicitaire, n'aura pas la considération de publicité clandestine

➤ Publicité indirecte

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

➤ Parrainage publicitaire par télévision

L'article 24 de la LGP donne du parrainage une définition plus proche de la notion d'« activité » que de celle de « format » publicitaire. À la télévision le parrainage se rapproche plus de la notion de format que de celle de moyen qui rend possible l'activité

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

➤ Producteur indépendant

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

➤ Télé-achat

La Loi adopte la définition de la Directive.

b) Autorisation pour la diffusion de publicité.

Tous les opérateurs, tant publics que privés, sont autorisés, dans les limites de leur rayon de couverture (local, régional ou national) à diffuser de la publicité conformément à leur réglementation nationale ou de leur entité. En ce qui concerne les circuits régionaux des télévisions nationales (leur rayon de couverture correspond au territoire des autonomies respectives), particulièrement TVE, le principe d'unité d'entreprise s'est imposé, la norme générale l'emportant, de ce fait, sur la spécifique. Autrement dit, et par exemple, en Andalousie (communauté autonome, parmi d'autres, où la durée du temps d'émission télévisuelle réservé à la publicité par leurs propres normes et usages est inférieure aux seuils fixés par la réglementation générale) le circuit régional de TVE s'en tient à la norme générale. Il faut aussi signaler le rôle joué par les réglementations (« statuts ») des télévisions publiques qui ont attiré le souci prioritaire du législateur.

c) Normes générales sur les contenus de la publicité

L'article 8 de la Loi 25/1994 incorpore, élargit et nuance les prescriptions de l'article 12 de la Directive. Outre la référence explicite à l'article 3 de la LGP, l'article 8 considère également illicite, entre autres, la publicité ayant recours à la peur ou à la superstition, ou celle qui encourage les abus, les imprudences, les négligences ou les conduites agressives; de même que la publicité et le télé-achat qui incitent à la cruauté ou à brutaliser les personnes ou les animaux et à la destructions des biens...culturels.

En outre, il est fait état de l'illégalité des techniques subliminales

L'article 16 de la Loi 25/1994 (« Protection des mineurs face à la publicité ») reprend exactement le contenu de l'article 16 de la Directive 89/552. La Loi 22/1999 précisera que parmi les « *autres personnes* » envers lesquelles les mineurs ont une confiance à ne pas exploiter se trouvent les « *professionnels des programmes pour enfants ou, éventuellement les personnages de fiction* ».

d) Règles sur la durée de la publicité et son insertion pendant ou entre les programmes

➤ Identification de la publicité

L'article 11 de la Loi 25/1994 incorpore le contenu des articles 10 et 11 de la Directive, tout en ajoutant:

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

➤ Insertion de publicité entre les émissions

L'alinéa 3 de l'article 11 reprend les termes de l'alinéa 1 de l'article 11 de la Directive. Ce même article 11 (alinéa 5.) introduit la possibilité pendant les émissions sportives de faire coïncider sur l'écran du récepteur, lors des interruptions de la compétition autres que les pauses naturelles, la retransmission de l'évènement avec l'inscription de messages textuels publicitaires ou de télé-achat (la seule image permise étant le logo de la marque), ceux-ci ne pouvant occuper plus d'un sixième de la surface de l'écran.

➤ Insertion de publicité pendant l'émission des programmes

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

L'article 12.1 reprend le texte de l'article 11.2 de la Directive. L'alinéa 2 signale que les annonces publicitaires et de télé-achat à l'occasion de retransmissions sportives ne pourront être insérées que pendant les temps morts ou pauses naturelles ou bien par intervalles minimums de vingt minutes dans des cas spécifiques et spécifiés à l'alinéa 3. L'alinéa 4 réglemente l'insertion de publicité pendant la transmission d'œuvres audiovisuelles dans les mêmes termes que l'article 11.3 de la Directive, quoi qu'avec un ajout concernant le respect à l'intégrité et à la valeur de l'œuvre en question et l'obligation d'émettre les génériques des films ...exigence systématiquement bafouée quand ceux-ci se trouvent à la fin, qu'il s'agisse de télévisions publiques ou privées, nationales, régionales ou locales ! Une autre norme dont le manquement est devenu la règle est celle (article 12.8) qui exige de ne pas augmenter le volume du signal sonore pendant les pauses publicitaires.

➤ Interdiction d'insérer de la publicité

Les principes contenus dans l'article 11.5 de la Directive son repris par les alinéas 5 et 6 de l'article 12 de la Loi, qui ajoute à l'interdiction de publicité celle de télé-achat. Voir plus bas à ce sujet.

➤ Durée

La Loi (article 13) reproduit les seuils à ne pas dépasser fixés par la Directive à l'article 18 (15 et 20%). Conformément à la Directive, l'alinéa 3 autorise toutes les chaînes de télévision à émettre pendant un maximum de 3 heures par jour, un maximum de 8 programmes de téléachat, d'une durée minimum chacun (de façon ininterrompue) de 15 minutes.

Le temps consacré à la publicité, toutes modalités confondues, pendant chaque tranche d'heures ne pourra pas dépasser les 17 minutes, ou bien les 12 minutes, s'il s'agit seulement d'annonces publicitaires et de télé-achat, auto promotion exclue. Il s'agit d'une limitation générale, quoique certaines Communautés Autonomes, telle que l'Andalouse et la Valencienne, aient fixé des seuils inférieurs.

e) Publicité clandestine

L'article 9.2 de la Loi interdit la publicité et le télé-achat clandestins.

B. Réglementation de produits spécifiques

1. Alcool

L'article 10 de la Loi 25/1994 interdit la publicité et le télé-achat, de façon directe ou indirecte, de boissons alcooliques dont la teneur dépasse 20°, tout en établissant les conditions requises pour la publicité et le télé-achat du reste des boissons alcooliques n'atteignant pas ce seuil. C'est à dire, qu'elle ne pourra pas être adressée aux mineurs et encore moins présenter les mineurs consommant ces boissons, qu'elle ne pourra pas établir de rapport entre consommation d'alcool et performances au volant, succès social ou sexuel, ou suggérer des propriétés thérapeutiques, stimulantes, calmantes ou qui contribuent à résoudre des conflits. Sans pour autant offrir une image négative de l'abstinence ou de la sobriété, souligner le contenu alcoolique comme une qualité positive ou stimuler la consommation immodérée de boissons de ce genre.

Les statuts des établissements de télévision et leurs règles respectives contractuelles complètent ce cadre réglementaire en formulant par exemple des limitations à la créativité, non retenues dans la législation générale telles que la suppression des images où l'on montre explicitement l'ingestion d'alcool, et ce, conformément à la prescription de l'article 15 a) de la Directive.

2. Tabac

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

3. Médicaments

Conformément à l'article 9.1.b) de la Loi 25/1994, la publicité directe ou indirecte en faveur de médicaments et de traitements médicaux qui ne peuvent être dispensés que sur prescription médicale sur le territoire national, de même que, et conformément à l'article 9.1.d, le téléachat de médicaments, de traitements médicaux et de produits sanitaires, est interdit.

4. Véhicules à moteur

Le Décret royal législatif 339/1990, du 3 mars 1990, portant sur le trafic routier, la circulation de véhicules à moteur et la sécurité routière (# 4.97) réglemente les conditions requises pour la publicité des véhicules à moteur qui est soumise à l'obtention d'une autorisation administrative préalable, conformément à la législation en matière de publicité.

L'article 52 de cette disposition, modifié par l'article unique, point 19, de la Loi 19/2001, du 19 décembre, portant réforme du texte articulé de la Loi sur le trafic, circulation des véhicules à moteur et sécurité routière, adoptée par le Décret royal législatif 339/1990, du 2 mars (*Ley 19/2001, de 19 de diciembre, de reforma del texto articulado de la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, aprobado por Real Decreto legislativo*

339/1990, de 2 de marzo [B.O.E., 20.12.01]), détermine que la publicité en faveur des véhicules à moteur dont l'argumentation écrite et verbale et les éléments tant sonores que visuels pourraient inciter à une vitesse excessive, à une conduite téméraire, à des situations dangereuses ou à toute autre situation susceptible d'engager une conduite contraire aux principes de la loi de même que la publicité incitant le conducteur à une sensation de sécurité fausse et injustifiée sont interdites.

C. Autorégulation

Les normes concernant l'admission et la diffusion de publicité édictées par les propres télévisions pourraient être incluses dans cette catégorie. C'est le cas, par exemple, des Normes de TVE, dont le contenu n'offre pas d'informations méritant être spécialement remarquées. D'autre part, la troisième disposition additionnelle de la Loi 25/1994, signale que les pouvoirs publics encourageront le développement d'organisations d'autorégulation dans le secteur.

II. TÉLÉ-ACHAT

A. Réglementation générale

Les normes mentionnées pour la publicité sont ici d'application

1. Réglementation générale pour la protection du consommateur

Les normes sur la protection du consommateur sont ici d'application. Particulièrement la **Loi 26/1984, du 19 juillet 1984, Générale pour la protection des consommateurs et usagers** [# 3.2]. Il n'y a pas de législation spécifique

2. Réglementation audiovisuelle spécifique

a) Définition

La Loi 25/1994 reproduit la définition de la Directive

b) Autorisation

Il n'y a pas de normes spécifiques concernant les chaînes de télé-achat. Il n'y a qu'une seule référence dans la Loi 25/1994, à l'article 14 (Chaînes de télé-achat et auto promotion) en vertu duquel les limitations de temps imposées à la diffusion du télé-achat à l'article 13 ne sont pas d'application à ce type de chaînes qui ont l'obligation de se consacrer en exclusivité à l'activité de téléachat et d'auto promotion. Il n'y a aucune chaîne de ce genre en Espagne actuellement.

c) Normes générales sur les contenus

Ce sont les mêmes que celles qui régissent la publicité. Outre les prescriptions mentionnées ci-avant, on pourrait souligner que l'article 16 de la loi (Chapitre IV, *De la protection des mineurs*) est ainsi libellé: "Protection des mineurs face à la publicité et au télé-achat".

d) Règles sur la durée et les insertions pendant et entre les programmes

La diffusion de spots de télé-achat est soumise aux limitations du temps de la publicité à l'exception des programmes de télé-achat. Ainsi que nous l'avions signalé auparavant et conformément à l'alinéa 3 de l'article 13 de la Loi 25/1994, toutes les chaînes de télévision

sont autorisées à diffuser pendant un maximum de 3 heures par jour, un maximum de 8 programmes de téléachat, d'une durée minimum chacun (de façon ininterrompue) de 15 minutes. Les chaînes de télé-achat et d'auto promotion ne sont pas soumises à ces limitations.

B. Autorégulation

Il n'y a pas de normes à signaler.

III. PARRAINAGE

A. Réglementation générale

1. Législation générale sur la protection du consommateur applicable à tous les médias

La Loi Générale sur la Publicité (article 24) définit le régime juridique du contrat de parrainage tout en signalant qu'il se soumettra aux règles du contrat de diffusion publicitaire pour autant que celles-ci lui soient applicables.

Le législateur n'établit point de différences entre le parrainage comme activité qui rend possible un événement ou même un programme, et le parrainage en tant que simple format d'insertion publicitaire.

2. Réglementation audiovisuelle spécifique

a) Définition

La Loi 25/1994 (article 3. f) reprend les principaux termes de la définition figurant dans la Directive, tout en identifiant de façon plus explicite qui est le parrain et qui le parrainé. Nous insistons à nouveau sur le manque de précision qui découle de la limitation de cette technique par rapport à la télévision et de la présomption selon laquelle le parrainage n'évolue que dans les strictes limites du domaine annonceur-média. On ignore la communication qui relève du parrainage d'événements qui se déroulent hors du média et où celui-ci agit comme « retransmetteur » (même s'il perçoit une rémunération de la part de l'annonceur, du fait de l'effet multiplicateur que suppose son intervention).

b) Autorisation

Il n'y a pas de normes spécifiques à signaler.

c) Normes générales sur les contenus

Ce sont les mêmes que pour la publicité.

d) Règles sur la durée et l'insertion pendant et entre les programmes

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

Il n'existe pas de règles spécifiques en ce qui concerne la forme du message et sa durée. Généralement le parrainage est considéré comme un format publicitaire (communication du parrainage -généralement un programme de TV-) dont le but est celui d'obtenir une répétition de marque pour atteindre la notoriété plutôt que celui de capitaliser le contenu de l'événement et, donc, l'effet sur l'image du produit ou de la marque (c'est le cas du parrainage "réel" qui rend possible l'événement et où on poursuit la capitalisation de l'image de l'événement même). Dans le cas du parrainage comme format publicitaire, si l'on introduit un argumentaire concernant les qualités et les caractéristiques du produit, le parrainage, bien entendu, tomberait sous le coup des règles applicables aux annonces publicitaires. Il est habituel de négocier le parrainage du genre "la marque X parraine l'événement Y", par packs comprenant un certain nombre d'annonces publicitaires (spots) ainsi que des mentions du parrainage, avec ou sans auto publicité du programme parrainé. Quand le parrainage se rapporte à la mention du parrain d'événements retransmis (sportifs ou culturels, généralement), on négocie les conditions sous lesquelles le parrain fera son apparition.

B. Réglementation de produits spécifiques.

1. Alcool

Il n'y a pas de réglementation à signaler autre que celle de la publicité.

2. Tabac

Il n'y a pas de réglementation à signaler autre que celle de la publicité.

3. Médicaments

Il n'y a pas de réglementation à signaler autre que celle de la publicité.

4. Véhicules à moteur

Il n'y a pas de réglementation à signaler autre que celle de la publicité.

C. **Autorégulation**

Il n'y a pas de réglementation spécifique.

IV. **AUTOPROMOTION**

Il n'y a pas de définition. Il n'existe pas de chaînes d'auto promotion. L'article 4 de l'annexe du Décret royal 1462/1999, du 17 septembre 1999, opère une distinction entre les annonces émises par l'opérateur se rapportant strictement à sa grille de programmes ("*promotion* des propres programmes") et les annonces se rapportant à des services et des produits de l'opérateur, autres que ses propres programmes ("*auto promotion*").

V. **AUTRES TECHNIQUES DE PROMOTION**

a) Présentation de produits/ services en programmes

Il n'existe pas de réglementation spécifique, bien que certaines techniques, telles que le *product placement*, sont de plus en plus fréquentes dans les différents médias audiovisuels. Cette technique est donc libre. Quand la publicité est interdite, l'interdiction concerne également le product placement (par exemple la publicité "...directe ou indirecte..." en faveur des produits du tabac est interdite). Autrement dit, la publicité indirecte est permise sauf si elle est explicitement interdite.

b) Coproduction à finalité promotionnelle

Il n'y a pas de réglementation spécifique.

VI. **NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES**

1. Techniques Split Screen

Sans application en Espagne dans la communication commerciale. Leur utilisation a été réduite à une certaine information sur les contenus des bouquets numériques. L'Administration énonce que cette forme de publicité, qui n'est pas encore réglementée, est implicitement autorisée si toutefois le temps d'écran partagé est intégralement considéré comme de la publicité (qualifiée "d'autres formes de publicité") et si les règles relatives aux interruptions sont respectées.

2. Publicité Interactive

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

3. Publicité virtuelle

Utilisée avec une certaine fréquence, mais seulement pour des retransmissions sportives. Il n'y a pas de réglementation spécifique mais on peut la considérer comprise dans l'article 3 de la Loi 25/1994 : “*Publicité télévisuelle ... toute forme de message émis pour le compte d'un tiers* ». D'après l'Administration espagnole, cette modalité pourrait être aussi comprise dans l'article 11.5 (messages publicitaires et de télé-achat...). L'AE estime de même qu'en Espagne la publicité virtuelle est soumise au même régime que les transparences, exception faite de la dimension, sans limitation.

La législation fait également référence « *à tout autre traitement d'images* ».

RADIO

I. PUBLICITÉ

A. Réglementation générale

1. Réglementation générale applicable a tous les médias

Voir le point A.1 Télévision de ce questionnaire.

2. Réglementation spécifique

En dehors des normes d'application générale, il n'y a pas de règles se rapportant de façon spécifique à la publicité radiophonique.

Quelques normes régionales dans certaines Communautés autonomes recueillent des limitations à la diffusion de publicité de l'alcool et du tabac par les postes émetteurs installés dans lesdites Communautés.

II. NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

L'émission de messages publicitaires à travers le cadran numérique des récepteurs radio a commencé en 2001 et malgré que des voix proposant sa réglementation, spécialement en ce qui concerne les auto-radios, se sont fait entendre, on ne devrait pas s'attendre à une régulation spécifique avant que la radio numérique ne soit une réalité sur le marché.

I. PUBLICITÉ

A. Réglementation générale sur la publicité

Voir le point A.1 Télévision plus haut.

B. Normes de produits spécifiques

1. Alcool

Dans quelques Communautés Autonomes on observe des restrictions à l'émission de publicité de boissons alcooliques, surtout quand le film diffusé est pour mineurs.

2. Tabac

Normalement les salles de cinéma ne projettent pas de publicité sur le tabac pendant les sessions destinées aux mineurs. Cependant, dans quelques Communautés Autonomes, comme par exemple, Catalogne, Pays Basque ou Castille-La Manche, la publicité du tabac est interdite dans toutes les salles de cinéma. Toutefois il faudrait signaler une exception : celle de la propre Catalogne quand la marque de tabac parraine un événement sportif ou culturel.

3. Médicaments

Il n'y pas de réglementation spécifique à signaler.

4. Véhicules à moteur

Il n'y pas de réglementation spécifique à signaler.

C. Autorégulation

Les trois régies publicitaires qui distribuent la plupart de la publicité dans le média cinéma en Espagne (Distel, Movierecord et RMB) acceptent la distribution de publicité de tabac et de boissons alcooliques à haute teneur seulement quand les annonces sont diffusées lors de sessions pour adultes.

II. NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

Il n'y pas de réglementation spécifique à signaler.

A. Réglementation générale

Pendant les premiers mois de l'année 2001, le Gouvernement central espagnol a considéré la convenance de réglementer les contenus d'Internet, la publicité y-comprise. On a souvent parlé d'un premier brouillon qui n'a jamais été publié.

La réaction, en général, a été plutôt négative. Et depuis, personne n'en a entendu parler.

Le Conseil des ministres du Gouvernement espagnol vient d'adopter le 8 février 2002 un *Projet de Loi portant sur les services de la Société de l'Information et sur le commerce électronique*.

Il s'agit, vraisemblablement, de la première proposition formelle issue de l'initiative remontant aux premiers mois de 2001, et qui avait été précédée de quelques démarches à la fin de l'année 2000.

Le Projet reprend certaines des règles de la Directive 2000/31/CE, du 8 juin 2000, telles que l'obligation d'identifier la nature des communications commerciales et de leur émetteur ou celle d'identifier au préalable le contenu des messages à caractère publicitaire transmis par courrier électronique (article 19 du Projet de Loi).

Quant au *spam*, cette pratique serait strictement interdite en vertu de l'article 20 du Projet.

B. Réglementation spécifique

Il n'y a pas de réglementation spécifique.

C. Autorégulation

Le 14 avril 1999, l'Assemblée de l'Association pour l'Autocontrôle de la Publicité (AAP) a adopté le Code Éthique de la publicité sur Internet, seul texte normatif sur Internet dans le secteur (Vide Norme # 6.3).

TÉLÉPHONE MOBILE OU PORTABLE

Il n'existe aucune réglementation sur ce sujet.

Il n'existe pas de réglementation relative au « spamming ». La législation sur la protection des données, le droit à accéder à l'information personnelle dans des bases de données et les mesures d'auto-régulation (liste Robinson) de l'Association Espagnole du Marketing direct pourra s'appliquer.

Cependant, l'interdiction de cette pratique signalée à l'article 20 du *Projet de Loi portant sur les services de la Société de l'Information et sur le commerce électronique*, pourrait bien aussi être appliquée à la téléphonie mobile. L'article en question interdit en effet "l'envoi de communications publicitaires ou de promotion par courrier électronique ou tout autre moyen de communication électronique équivalent".