

BIRD & BIRD

EVOLUTION DES NOUVELLES
TECHNIQUES PUBLICITAIRES

FRANCE

FRANCE

- RESUME -

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

1. Définitions

- **Publicité** : « toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée. Sont exclues de cette définition les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération ». On constate que cette définition n'inclut pas la possibilité de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée, contrairement à la directive TVSF.
- **Télé-achat** : le décret du 9 juillet 2001 modifiant le décret câble reprend la même définition que celle figurant dans la directive TVSF.
- **Parrainage** : Le décret du 27 mars 1992 pris en application de la loi sur la liberté de communication du 30 septembre 1986 reprend la même définition que celle figurant dans la directive TVSF.
- **Autres définitions relevantes** :

2. Publicité

a) Identification des messages publicitaires

Tout comme la directive, le décret du 27 mars 1992 prévoit que le message publicitaire doit être clairement identifiable et nettement distingué du reste du programme. Toutefois, le décret précise également que lorsque les caractéristiques du service de télévision ne permettent pas que la publicité soit clairement identifiée comme telle, les conventions et cahiers de charges peuvent définir les conditions dans lesquelles il n'est pas satisfait à cette obligation. Le décret prévoit également que le volume sonore de l'annonce des séquences publicitaires ne doit pas excéder le volume sonore du reste du programme.

b) Règles d'insertion dans et entre les programmes

➤ Pour les chaînes privées

En principe, les messages publicitaires sont insérés entre les émissions. Il est permis d'interrompre les programmes pour insérer des messages publicitaires à certaines conditions (identiques au prescrit de la directive TVSF). Il existe des règles différentes en ce qui concerne les services de cinéma et de paiement à la séance qui ne peuvent comporter de messages publicitaires.

➤ Pour les chaînes publiques

La réglementation sur les interruptions publicitaires des chaînes publiques se trouve dans leurs cahiers de charge respectifs. Les cahiers de charge ne prévoient une interruption que pour deux types d'émissions : les retransmissions sportives comportant des intervalles et les émissions diffusées avant 20h et composée de parties autonomes sous réserve que cela ne soit pas des œuvres audiovisuelles et que le CSA ait autorisé leur interruption.

➤ Interruption des œuvres audiovisuelles

La loi du 30 septembre 1986 dispose que les œuvres ne peuvent être interrompues qu'une seule fois, sauf dérogation accordée par le CSA à la demande du diffuseur. La dérogation ne peut concerner que les œuvres d'une durée supérieure à 2h30. Cette disposition est plus restrictive que le prescrit de la directive TVSF.

c) Règles sur la durée de la publicité

Dans ce domaine, la France n'a pas encore atteint le niveau d'harmonisation prescrit par la directive TVSF.

Le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires est déterminé par les conventions et cahiers des charges dans les conditions fixées par le décret du 27 mars 1992 tel que modifié par le décret du 28 décembre 2001. Au sens de ces décrets, la durée consacrée à la diffusion de messages publicitaires ne peut être supérieure à 6 minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne par voie hertzienne et à 9 minutes par câble ou satellite. En outre, elle ne peut excéder 12 minutes pour une heure donnée quel que soit le moyen de transmission. Toutefois, une convention avec le CSA peut prévoir des durées de diffusion de messages publicitaires distribués par câble ou par satellite plus longue et ce, au profit des éditeurs de services qui, sur un canal affecté à une commune, un groupement de commune ou une association, sont destinés aux informations sur la vie communale, intercommunale ou locale.

Ces durées peuvent être fixées, pour les services destinés uniquement au territoire national et qui ne peuvent être reçus directement ou indirectement dans un ou

plusieurs Etats membres, à 12 minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne sans pouvoir dépasser 15 minutes pour 1 heure donnée. Il convient de se référer aux différentes conventions pour la durée relative à chaque organisme de radiodiffusion.

3. Télé-achat

Le décret du 9 juillet 2001 règle la matière. Il fait la distinction entre les chaînes de télé-achat et les émissions de télé-achat. Les dispositions sont conformes au prescrit de la directive. Il est juste précisé que pour les services qui réservent au moins 50% de leur temps de diffusion à des émissions de télé-achat et qui ne sont pas reçus, (in)directement, dans aucun autre Etat membre ou signataire de l'accord sur l'EEE ou partie de la convention européenne sur la télévision transfrontière, la convention entre le CSA avec chacun des services de radiodiffusion peut réduire ou augmenter la durée d'émission de télé-achat et le nombre d'émissions quotidiennes prévu dans le décret.

4. Parrainage

Le décret reprend les règles énoncées dans la directive TVSF et précise en outre que *« la remise de lots, composés de produits ou de services du parrain est autorisée lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours »*.

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

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

Au cours de l'émission parrainée et dans les bandes annonces, la mention du parrain n'est possible que dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète, se borne à rappeler la contribution apportée par celui-ci et ne recourt pas à d'autres moyens d'identification que ceux mentionnés au point III ci-dessus

5. Placement de produits – Publicité clandestine

Le placement de produit n'est pas réglementé en France. Au vu des principes, cette technique pourrait être considérée comme de la publicité clandestine. Cependant, elle est tolérée par le CSA qui distingue entre les œuvres audiovisuelles dont le diffuseur a ou non la maîtrise.

6. Nouvelles techniques publicitaires

a) Technique des écrans partagés

Actuellement, il n'existe pas de réglementation spécifique relative à l'usage de la publicité faite par des techniques des écrans divisés. Le CSA interdit cette pratique.

b) Publicité virtuelle

A ce jour, il n'y a pas de législation particulière concernant la publicité virtuelle en France. Le CSA a précisé qu'il estimait que la technique pouvait présenter un intérêt dans certains cas particuliers (exemple les retransmissions de manifestations sportives dans lesquelles il y a des panneaux publicitaires en faveur des boissons alcoolisées ou autres). Cependant, le gouvernement ne l'a pas suivi. Au vu des principes régissant la publicité, cette technique devrait s'apparenter à de la publicité clandestine interdite.

c) Publicité interactive

Il n'existe aucune réglementation particulière relative à cette forme de publicité. Cette forme de publicité cumule deux types de règles : celles régissant la publicité télévisée et, une fois que le téléspectateur a décidé d'accéder au service, celles régissant la communication numérique à distance gouvernée par d'autres textes.

d) Autres nouvelles techniques publicitaires

RADIO

La loi du 30 septembre 1986 énonce que la convention passée entre le CSA et la personne qui demande une autorisation d'usage de fréquence par voie hertzienne terrestre ou par satellite, fixe le temps maximum pouvant être consacré à la publicité. Pour les messages de publicité locale, le temps maximum autorisé par le décret du 9 novembre 1994 est de 25% de la durée des programmes d'intérêt local hors publicité, par tranche de 24h. D'autres règles sont encore précisées dans le décret du 9 novembre 1994.

INTERNET ET TELEPHONIE MOBILE

Il n'existe pas de réglementation spécifique de la publicité sur le support Internet. La doctrine considère cependant, que les principes généraux de la loi demeurent d'application.

Concernant l'identification de la publicité sur Internet, il n'existe pas encore de réglementation particulière concernant le courrier électronique ou les autres formes de messages à caractère publicitaire diffusés sur Internet. Il existe un projet de loi du 14 juin 2001 qui prévoit :

- l'identification de la publicité et de son émetteur ;
- un principe de transparence respectivement pour les offres commerciales et pour les concours et jeux promotionnels ;
- la possibilité de s'inscrire sur une liste dans l'hypothèse où le consommateur ne souhaiterait pas recevoir ces publicités.

En ce qui concerne la téléphonie mobile, il n'existe pas à ce jour de réglementation particulière à la publicité sur ce medium.

FRANCE
- RAPPORT -

Ce rapport a été rédigé par Bird & Bird

TABLE DES MATIERES

CHAPITRE I : TELEVISION	12
I. LA PUBLICITE	12
A. La réglementation	12
1. La réglementation générale : définition et contenu de la publicité	12
2. La réglementation audiovisuelle	12
B. Les produits sensibles	22
1. Les boissons alcoolisées	22
2. Le tabac	24
3. Les médicaments	24
4. Les véhicules automobiles	25
5. Les armes à feu	26
6. Les media	26
7. La religion et la politique	26
C. L'autodiscipline	27
1. Code Général	27
2. Les codes sectoriels	28
II. LE TELE-ACHAT	29
A. Réglementation générale sur les contrats à distance	29
B. Réglementation audiovisuelle	29
1. Loi applicable	29
2. Définition	30
3. Identification des émissions	30
4. Le contenu des émissions de télé-achat	30
5. Règles relatives à la durée et à l'insertion	31
C. Les produits sensibles	33
D. Auto-discipline	33
III. LE PARRAINAGE	34
A. Législation applicable	34
1. Législation générale	34
2. Législation audiovisuelle	34
B. Définition	34
C. Les chaînes autorisées à diffuser des messages de parrainage	35
D. Les émissions qui ne peuvent faire l'objet d'un parrainage	35
E. Contenu du parrainage	35
F. Les produits sensibles	36
G. Auto-discipline	37
IV. L'AUTOPROMOTION	38
V. LES AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES	40
A. Le placement de produits et de services dans les programmes	40
B. Co-production / Co-financement	40
C. Le merchandising	41
D. La publicité virtuelle	41
1. Définition technique	41
2. Réglementation y relative	42
3. Obstacle à cette réglementation	43
E. La technique des écrans partagés	44
1. Définition technique	44
2. Réglementation y relative	44
3. Obstacles à cette réglementation	44
4. Initiatives des autorités	44
F. La publicité interactive	45
1. Définition technique	45
2. Réglementation y relative	46
3. Obstacle à cette réglementation	46

CHAPITRE II : LA RADIO	47
I. LA PUBLICITE	47
A. <i>La réglementation audiovisuelle</i>	47
1. Radio publique : autorisation de diffusion et contenu	47
2. Radios privées : le contenu.....	48
3. Les règles d'insertion	48
B. <i>Les produits sensibles</i>	49
1. Les boissons alcoolisées.....	49
2. Le tabac	49
3. Les médicaments	50
4. Les véhicules.....	50
C. <i>Auto-discipline</i>	50
II. LE TELECHAT	51
III. LE PARRAINAGE.....	51
A. <i>Réglementation générale</i>	51
1. Définitions.....	51
2. Radios publiques	51
3. Radios privées	51
B. <i>Produits sensibles</i>	51
C. <i>Auto-discipline</i>	52
IV. AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES	52
CHAPITRE III : LE CINEMA.....	53
I. LA PUBLICITE	53
A. <i>Réglementation générale</i>	53
B. <i>Produits sensibles</i>	53
1. Les boissons alcoolisées.....	53
2. Le tabac	53
3. Les médicaments	53
4. Les véhicules automobiles.....	54
C. <i>Auto-discipline</i>	54
II. LE PARRAINAGE	54
III. III. LE TELE-ACHAT.....	55
IV. AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES	55
A. <i>Le placement de produit</i>	55
B. <i>Le Merchandising</i>	56
CHAPITRE IV. L'INTERNET	57
I. LA PUBLICITE	57
A. <i>Introduction</i>	57
B. <i>Réglementation de la publicité</i>	57
1. Identification de la publicité :	57
2. Principes de transparence et de loyauté	58
3. Publicité comparative	58
C. <i>Réglementation pour les produits sensibles</i>	59
D. <i>Auto-discipline</i>	59
1. Le Code de l'ICC	59
2. Recommandation du BVP	63
II. LE PARRAINAGE	64
III. LE TELE-ACHAT	64
IV. L'AUTO-PROMOTION	64
V. AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES	64
CHAPITRE V : LA TELEPHONIE MOBILE.....	65

I. LA PUBLICITE

A. La réglementation

1. La réglementation générale : définition et contenu de la publicité

La directive 84/450 du 10 septembre 1984 sur le rapprochement des dispositions réglementaires et administratives des Etats en matière de publicité trompeuse définit la publicité comme « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* ».

La législation française ne donne aucune définition générale de la publicité. Certaines législations particulières contiennent une définition de la publicité mais n'ont chaque fois qu'un champ d'application limité.

La jurisprudence a joué un rôle important dans ce cadre et a ainsi défini la publicité de manière générale comme « *tout moyen d'information destiné à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou du service qui lui est proposé* » (Cass., 12 novembre 1986, Bull.Crim., n°861), « *ainsi que sur les caractéristiques des biens u des services proposés* » (Cass., 14 octobre 1998, D., 1999, I.R., p.7.

2. La réglementation audiovisuelle

Sur le plan communautaire, le texte fondamental est la directive TVSF du 3 octobre 1989 consacrant un chapitre à la publicité télévisée et au parrainage. Cette directive a été modifiée par la directive du 30 juin 1997 dont les nouvelles dispositions ont été récemment transposées en droit interne via la loi dite Tasca d'août 2000. La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et ses décrets d'application dont principalement le décret n°92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité et au parrainage audiovisuel, contiennent la réglementation générale relative à la publicité.

a. Définitions

[La réglementation audiovisuelle contient notamment une définition du terme « radiodiffuser », « radiodiffuseur », « organisme de radiodiffusion », « organisme de télédiffusion », « programme », « élément de programme », « publicité », « message d'intérêt général », « publicité clandestine », etc.]

Les définitions sont particulièrement importantes dès lors qu'elles délimitent le champ d'application de la réglementation nationale eu égard à l'évolution des techniques.

Pour la bonne compréhension du présent rapport, ne sont reprises ci-après que les définitions suivantes :

- « Télécommunication » : toute transmission, émission ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou d'enregistrements de toute nature, par fil, optique, radio-électricité ou autres systèmes électromagnétiques (article 1 de la loi 86-1067 du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication).
- « Distributeur de service » : toute personne qui établit avec des éditeurs de services des relations contractuelles en vue de constituer une offre de services de communication audiovisuelle mise à disposition auprès du public par voie hertzienne terrestre, par câble ou par satellite. Est également regardée comme distributeur de service, toute personne qui constitue une telle offre en établissant des relations contractuelles avec d'autres distributeurs (article 2 de la loi 86-1067 du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication).
- « Radiodiffuser » : pas de définition. La loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 (article 2, alinéa 2) définit cependant la « communication audiovisuelle » comme toute mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de télécommunication, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée.
- « Publicité clandestine » : Présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire (article 9 du décret 92-280 du 27 mars 1992) (**article 1.d de la directive TVSF**).

Le décret 92-280 du 27 mars 1992 pris en application de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage, définit en son article 2 la publicité comme :

*« toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée ». (// **article 1.c de la directive TVSF**).*

Sont exclues de cette définition les offres apparaissant dans les émissions de téléachat, à savoir *« les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération ».*

La loi interdit de pratiquer :

- La publicité clandestine (article 9 du décret du 27 mars 1992, **article 10.4 de la directive TVSF**);
- La publicité subliminale (article 10 du décret du 27 mars 1992, **article 10.3 de la directive TVSF**) ;
- La publicité dénigrante ;

- La publicité trompeuse. Selon l'article 121-1 est interdite, « *toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après : existence, nature, composition, qualité substantielles, teneur en principes utiles, espèces, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires* » ;
- La publicité imitative ;
- La publicité parasitaire ;
- La publicité comparative qui ne respecte pas les conditions énumérées par les articles L.121-8 à L.121-14 du code de la consommation modifiés récemment par l'ordonnance du 23 août 2001 ;
- La publicité pour les boissons alcoolisées de plus de 1, 2 degré d'alcool et pour les produits du tabac ;
- La publicité pour l'édition littéraire, le cinéma, la presse, la distribution et la publicité télévisée pour des sites Internet (article 8 du décret du 27 mars 1992).

Il convient de remarquer que le texte de la directive TVSF, tel que modifié par la directive de 1997, inclut dans le domaine de la publicité, les programmes d'autopromotion par lesquels une chaîne fait de la publicité de ses propres programmes ou de produits qui en dérivent et que ces programmes ne sont pas pris en compte pour le calcul du temps de diffusion de la publicité (**article 18, alinéa 3 de la directive**). Le décret du 9 juillet 2001 exécute en droit français les dispositions relatives à l'autopromotion contenues dans la directive.

Enfin, la loi dite « Toubon » (loi n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française J.O., 5 août 1994, p.11392), du nom du Ministre qui l'a fait voter, impose l'usage de la langue française dans toute publicité : « *dans la désignation, l'offre, la présentation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire. Les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée, ou audiovisuelle* » (article 2). Cette obligation découle des principes de loyauté et de transparence qui doivent inspirer chaque publicité.

b. Autorisation de diffuser de la publicité

En France, tous les organismes de radiodiffusion agréés par le Gouvernement sont autorisés à diffuser des messages publicitaires ou des messages d'intérêt général.

c. Les règles générales sur le contenu

La publicité commerciale est soumise à un ensemble de règles directement inspirées de la directive TVSF. Ainsi, conformément aux règles énoncées dans le décret :

- La publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine. Elle ne peut porter atteinte au crédit de l'Etat (**article 12.a de la directive TVSF**).

- La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l’environnement (**//article 12.b, c, d et e de la directive TVSF**).
- La publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politique des téléspectateurs (**//article 10.c de la directive TVSF**).
- La publicité ne peut pas porter préjudice aux mineurs. A cette fin, elle ne doit pas : inciter directement les mineurs à l’achat d’un produit ou d’un service en exploitant leur crédulité ou leur inexpérience, inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d’acheter les produits ou services concernés, exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d’autres personnes, présenter sans motifs légitime des mineurs en situation dangereuse (**//article 16 de la directive TVSF**).
- La publicité concernant d’une part les produits dont la publicité télévisée fait l’objet d’une interdiction législative et d’autre part, les boissons contenant plus de 1, 2 degré d’alcool, l’édition littéraire, le cinéma, la presse et la distribution, est interdite (**différent de l’article 15 de la directive TVSF**).
- La publicité ne peut faire appel ni visuellement, ni oralement à des personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d’actualité.

d. Les règles générales en matière d’insertion de la publicité

- **Les règles d’identification et de groupement en tranches**

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

De même, l’article 14 du décret du 27 mars 1992 stipule que « *les messages publicitaires ou les séquences de messages publicitaires doivent être aisément identifiables comme tels et nettement séparés du reste du programme, avant comme après leur diffusion, par des écrans reconnaissables à leur caractéristiques optiques et acoustiques* ».

Lors de l’annonce de ces spots, le volume sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder le volume sonore moyen du reste du programme.

Pour les chaînes privées

a) La règle d'insertion entre les programmes (article 15, paragraphe 1 du décret du 27 mars 1992) (// article 11.1 directive TVSF)

En principe, les messages publicitaires doivent être insérés entre les émissions.

En ce qui concerne la notion d'émission, le CSA la définit comme suit : « *tout élément de programme comportant un générique de début et un générique de fin* ».

b) Les interruptions de programmes (article 15, paragraphes 2 à 4 du décret du 27 mars 1992)

- Toutefois, ils peuvent être insérés dans les émissions, à condition de ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces émissions, de tenir compte des interruptions naturelles du programme ainsi que de sa durée et de sa nature, et de ne pas porter atteinte aux droits des ayants droit (// **article 11.1 de la directive TVSF**).

En cas d'insertion de messages publicitaires dans les émissions, une période d'au moins vingt minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives à l'intérieur d'une émission (// **article 11.4 de la directive TVSF**).

Cette disposition instaure les principes généraux d'insertion de la publicité. On notera le caractère subjectif des critères retenus pour l'insertion pendant les émissions. Ces critères laissent en effet une large marge d'appréciation de la validité des insertions.

- En outre, lorsque les émissions se composent de parties autonomes ou dans les émissions sportives et dans celles, retransmettant des événements et des spectacles comprenant des intervalles, les messages publicitaires sont insérés entre ces parties autonomes ou dans ses intervalles (// **article 11.2 de la directive TVSF**).

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

- La diffusion des journaux télévisés, des magazines d'actualité, des émissions religieuses et des émissions pour enfants, dont la durée est inférieure à trente minutes, ne peut être interrompue par des messages publicitaires (// **article 11.5 de la directive TVSF**).

Cette disposition vise à protéger certains types d'émissions et les téléspectateurs qui les regardent.

Lorsque leur durée est égale ou supérieure à trente minutes, les messages publicitaires sont insérés entre les parties autonomes ou dans ses intervalles.

- Lorsque la diffusion d'un film est interrompue par la publicité, celle-ci ne peut comporter que des messages d'une durée totale ou supérieure à 6 minutes.
- Aucune publicité ne peut être insérée dans les diffusions de services religieux.

a) Les règles d'interdiction d'insertion (// article 11.5 directive TVSF)

Il est donc interdit d'insérer des messages publicitaires dans :

- Les programmes de services religieux ;
- Les journaux télévisés si ceux-ci ont une durée inférieure à trente minutes ;
- Les magazines d'actualité si ceux-ci ont une durée inférieure à trente minutes ;
- Les émissions pour enfants si celles-ci ont une durée inférieure à trente minutes ;

Les chaînes publiques

La réglementation sur les interruptions publicitaires des chaînes publiques se trouve dans leurs cahiers de charge respectifs.

Cahier de charge de France 2 et France 3

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

« La programmation des messages publicitaires doit être conforme au décret n°92-280 du 27 mars 1992 sous les réserves suivantes. Les messages publicitaires sont insérés entre les émissions.

Par dérogation à l'alinéa précédent :

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

- *Les émissions autres que les œuvres audiovisuelles, au sens du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié, peuvent, après autorisation délivrée par le CSA et lorsqu'elles sont diffusées avant 20h, faire l'objet d'interruptions par des messages publicitaires si elles sont composées de parties autonomes identifiées et séparées par des éléments visuels et sonores* » (Décret n°94-813, 16 septembre 1994, ann., I et II, modifié par le décret n°98-348, 6 mai 1998).

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

Tout comme pour les chaînes privées, le message doit être diffusé entre les parties autonomes, identifié et séparés par des éléments visuels et sonores.

Cahier de charge de La Cinquième et de RFO : ces cahiers de charges contiennent les mêmes dispositions.

* * *

e. **Les règles relatives à l'interruption des œuvres audiovisuelles**

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

« Sans préjudice des dispositions de la loi n°85-660 du 3 juillet 1985, la diffusion d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle par un service de communication audiovisuelle ne peut faire l'objet de plus d'une interruption publicitaire sauf dérogation accordée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Le message publicitaire doit être clairement identifiable comme tel.

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

Toutefois, la diffusion d'une œuvre cinématographique par les sociétés mentionnées à l'article 44 de la loi [du 30 septembre 1986] et par les services de télévision dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers ne peut faire l'objet d'aucune interruption publicitaire.

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

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

f. Les règles relatives à la durée des insertions publicitaires

Il convient de préciser que dans ce domaine, la France n'a pas encore atteint le niveau d'harmonisation prescrit par la directive TVSF.

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

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

La convention peut toutefois prévoir des durées supérieures au profit des services composés de programmes propres ainsi qu'aux services qui, sur un canal affecté à une commune ou à un groupement de communes, sont destinés aux informations sur la vie communale ou intercommunale.

Les durées prévues ci-dessus peuvent être fixées, pour les services destinés uniquement au territoire national et qui ne peuvent être reçus, directement ou indirectement dans un ou plusieurs Etats membres, à 12 minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne sans pouvoir dépasser 15 minutes pour une heure donnée.

a) Pour TF1 :

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

Suite à des nombreuses infractions à cette décision, le Président du CNCL a saisi la section contentieux du Conseil d'Etat conformément à l'article 42-10 de la loi du 30 septembre 1986. Par ordonnance du 16 mars 1988, le Conseil d'Etat a enjoint TF1 de se conformer à l'interdiction de ne pas diffuser plus de douze minutes de messages publicitaires pendant une période d'une heure calculée à partir d'un moment quelconque et ce, sous astreinte. TF1 fut condamné à verser l'astreinte à plusieurs reprises en conséquence de non respect de la décision du Conseil d'Etat.

b) Pour M6 :

La chaîne M6 s'est engagée à ne pas diffuser plus de 6 minutes par heure d'antenne quotidienne avec un maximum de 12 minutes par heure donnée d'écrans publicitaires.

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

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

c) Pour France 2 et France 3 :

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

La loi du 2000-719 du 1er août 2000 limite pour les deux chaînes publiques le temps consacré à la diffusion de messages publicitaires à 8 minutes par période de 60 minutes (article 15).

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

d) Pour Canal Plus et les services cryptés :

Les durées sont identiques à celles stipulées dans les conventions avec les chaînes privées, mais les temps de diffusion sont calculés en pourcentage plutôt qu'en minutes. L'article 5 du décret n°95-668 du 9 mai 1995 limite le temps de diffusion à 10% de la durée quotidienne des tranches horaires diffusées en clair. Il est interdit à la chaîne d'interrompre ses programmes cryptés par de la publicité et ce, à 20% pour une heure donnée (Lamy droit des médias et de la communication, Audiovisuel et Télévision, n. 333-68).

e) Pour La Cinquième :

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

f) Pour ARTE :

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

g) Pour les télévisions locales diffusées par voie hertzienne terrestre et autres services câblés :

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

* * *

Notons que la directive TVSF prévoit que le temps de transmission consacré aux spots de télé-achat, aux spots publicitaires et aux autres formes de publicité, à l'exclusion des fenêtres d'exploitation consacrées au télé-achat au sens de l'article 18 bis ne doit pas dépasser 20% du temps de transmission quotidien. Le temps de transmission des messages publicitaires ne doit pas dépasser 15% du temps de transmission quotidien. En outre, le pourcentage de temps de transmission consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période d'une heure d'horloge ne doit pas dépasser 20%. Nous constatons donc une différence entre le droit communautaire qui calcule en pourcentage de temps d'antenne et le droit national français qui calcule en minutes.

g. Messages d'intérêt général

L'article 14 dernier alinéa du décret précise en outre que « *les messages d'intérêt général à caractère non publicitaire tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives et les campagnes d'information des administrations peuvent être insérés, le cas échéant dans les séquences publicitaires* ».

h. La publicité clandestine et la publicité inévitable

Au vu des définitions fournies ci-avant, l'interdiction du législateur de la publicité clandestine prend tout son sens (« *la publicité clandestine est interdite* », article 9, alinéa 1er du décret du 27 mars 1992). Au sens de l'article 9, la publicité clandestine est définie comme « *toute présentation verbale et visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire* ».

Le CSA est compétent pour veiller au respect de cette obligation et de lever des sanctions en cas de non respect en fonction de la gravité des manquements commis et des avantages qui en sont tirés (article 42-1 de la loi du 30 septembre 1986).

A cet égard, le CSA a précisé que ces pratiques n'étaient admissibles que dans les émissions consacrées exclusivement ou très majoritairement à la publicité, qui traitent de l'actualité, de l'histoire ou de l'économie de la publicité dans la mesure où ces émissions ont un caractère informatif. De tels messages peuvent en outre être diffusés par des chaînes de télévision lors d'émissions spéciales qui présentent des événements liés à la publicité et qui ne sont pas diffusées régulièrement.

En dehors de ces émissions à caractère informatif sur l'actualité de la publicité, le CSA ne tolère la diffusion de messages publicitaire, hors écran, qu'à la condition qu'ils ne comportent aucune référence verbale ou visuelle à des marques (Rapport annuel du CSA 1997, p.113).

Par contre, est largement admise, la technique dite du placement de produit (voir infra, point V, A).

B. Les produits sensibles

1. Les boissons alcoolisées

Le décret du 27 mars 1992 interdit de faire de la publicité sur le média télévision pour les boissons alcoolisées tirant plus de 1.2 degré d'alcool (plus stricte que l'article 15 de la directive TVSF). En deçà de ce seuil, toute publicité pour les boissons alcoolisée diffusée à la télévision est autorisée et ne souffre d'aucune restriction.

La réglementation de la publicité pour les boissons alcoolisées de plus de 1.2 degré d'alcool se trouve dans la loi Evin du 10 janvier 1991 insérée dans le Code de la Santé Publique.

Ainsi, pour les boissons tirant à plus de 1.2 degré d'alcool, la publicité ne sera autorisée que sur certains supports (la presse écrite – à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse-, la radiodiffusion sonore, sous forme d'affiches et d'enseignes, sous formes d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, sous forme de messages, circulaires, catalogues et brochures envoyés par les producteurs, importateurs et négociants, sous forme d'inscriptions sur les véhicules de livraison lorsque ces véhicules sont utilisés dans les opérations de livraisons normales, etc.) et le message autorisé sera limité à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit.

On remarque que, contrairement à la directive TVSF qui donne une liste d'interdictions relatives au contenu du message, la loi française quant à elle donne une liste de mentions informatives ainsi qu'une liste de supports exclusivement et limitativement autorisés (l'audiovisuel est exclu des supports mentionnés). Il convient de préciser que le sort de certains supports qui n'existaient pas à l'époque de l'adoption de la loi Evin (exemple Internet) reste sans solution.

Il faut également mentionner la discussion relative aux retransmissions de manifestations sportives où sont présentes des affiches en faveur de boissons alcoolisées ainsi que la saisine par la Commission de la Cour de Justice sur les conséquences du Code de bonne conduite édicté par le CSA relatif à la problématique.

En bref, le CSA considère que la diffusion d'images faisant apparaître des panneaux pour des boissons alcoolisées constituait un détournement de l'interdiction de publicité audiovisuelle.

Cette question avait suscité la saisine des tribunaux qui ont considéré que « *la diffusion par la télévision d'images d'événements sportifs ne constitue pas un message publicitaire, aucun des éléments constitutifs d'un tel message n'étant réunis : les diffuseurs demeurent en effet totalement étrangers à la présence et à l'implantation de panneaux, et ils ne perçoivent aucune rémunération de la part des annonceurs* (TGI Paris, 27 février 1991, Association des brasseurs français c/A2, JCP, 1992, II 21809 – Confirmation par le Garde des sceaux, Rep.min, n°49370, AN, 13 janvier 1992, p.184). En 1995, dans le même sens à propos de la retransmission par les chaînes françaises du Championnat du monde de patinage artistique laissant apparaître une marque d'alcool étrangère, il a été jugé que les images critiquées ne constituaient pas la publicité prohibée par la loi du 10 janvier 1991 dès lors que les trois sociétés de télévision étaient étrangères à l'apposition de ces panneaux publicitaires et qu'aucune d'entre elles ne poursuivait un but publicitaire pour promouvoir un produit (TGI Bordeaux, ord.réf. 11 mars 1995, CVIB c/ TF1, France 2 et France 3).

A ce propos, le CSA a élaboré un « code de bonne conduite » distinguant notamment deux cas :

- **Les manifestations multinationales** : Au cours de ces manifestations, dont les images étant retransmises dans un grand nombre de pays ne peuvent pas être considérées comme visant principalement le public français, les diffuseurs français, lorsqu'ils diffusent des images dont ils ne maîtrisent pas les conditions de prises de vue, ne sauraient être suspectés de complaisance à l'égard des publicités concernées, même si elles venaient à apparaître à l'écran.
- **Les autres manifestations se déroulant à l'étranger autres que celles mentionnées dans le cas précédent**, lorsque la législation du pays d'accueil autorise la publicité en faveur des boissons alcoolisées sur les lieux de compétition mais que la retransmission vise spécifiquement le public français, il appartiendra à tous ceux qui contractent avec le détenteur des droits de retransmission de mettre en œuvre les moyens disponibles, s'il en existe pour prévenir l'apparition à l'antenne de marques commerciales concernant des boissons alcoolisées.

Suite à la mise en œuvre de ces prescriptions, la Commission européenne a saisi la Cour de Justice relativement aux effets extraterritoriaux du code de bonne conduite en invoquant la restriction de façon disproportionnée de la fourniture de prestations de services (article 49 du traité). A ce jour, la Cour n'a pas encore rendu son arrêt.

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

2. Le tabac

L'article 2 de la loi du 9 juillet 1976, telle que modifiée par la loi Evin du 10 janvier 1991, stipule que « *toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite sont interdites* » (**// article 13 de la directive TVSF**).

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

Cependant, il existe un assouplissement à ce dispositif concernant les retransmissions audiovisuelles des compétitions de sport mécanique. L'article 71 de la loi n° 93-121 du 27 janvier 1993 prévoit que la retransmission des compétitions de sport mécanique qui se déroulent dans les pays où la publicité pour le tabac est autorisée peut être assurée par les chaînes de télévision, jusqu'à ce qu'intervienne une nouvelle réglementation européenne à ce sujet.

Il est néanmoins à noter qu'au cours de retransmissions de sports autres que mécaniques se déroulant à l'étranger, la visualisation de panneaux publicitaires en faveur du tabac est tolérée par le CSA.

3. Les médicaments

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

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

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

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

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

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

En ce qui concerne la publicité auprès du public pour les médicaments diffusée à la télévision, le Code de la santé publique énonce que seuls les médicaments délivrés sans prescription médicale obligatoire, non remboursables par la Sécurité Sociale et ayant obtenu un visa de publicité auprès de l'Agence du médicament, peuvent faire l'objet d'un message publicitaire à la télévision s'ils sont accompagnés de la mention à l'écran : « Ceci est un médicament » (**cfr article 14 de la directive TVSF**).

A titre d'information, l'Agence des Médicaments a également édicté un guide intitulé « Publicité et bon usage du médicament » dans lequel sont compilées les recommandations de la commission chargée du contrôle de la publicité pour les médicaments et certains produits à usage humain.

Pour toute publicité autorisée auprès du public (c'est-à-dire pour les médicaments sans prescription médicale, non remboursables par l'organisme de sécurité sociale, sans restriction de l'AMM), il faut un visa de publicité délivré par le Ministre chargé de la Santé auprès d'une Commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion de recommandations sur le bon usage des médicaments.

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

4. Les véhicules automobiles

Il n'existe pas en matière de publicité pour les véhicules automobiles de règles spécifiques au média télévision. Par conséquent, il convient de s'en référer aux règles sectorielles et au droit commun de la publicité (par exemple l'article 2 de l'arrêté du 25 septembre 1986 sur la consommation conventionnelle, l'article 12 de la loi sur les « espaces naturels » n°91-2 du 3 janvier 1991, etc).

Il existe en effet certaines règles spécifiques à ce secteur. Par exemple, l'article 7 du décret du 4 octobre 1978 dispose que *« est interdit l'emploi, sous quelque forme que ce soit, de toute indication, de tout signe, de toute dénomination de fantaisie de tout mode de présentation d'étiquetage, de tout procédé d'exposition de vente ou de publicité susceptible de créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur, notamment sur la nature, les qualités substantielles, l'origine de la marque, le type ou l'appellation commerciale, le millésime de l'année, le modèle, le mois et l'année de la première mise en circulation ou le kilométrage des véhicules automobiles régis par le présent décret »*.

Il n'existe pas d'autres textes applicables à la publicité sur les véhicules automobiles. Par conséquent, malgré l'existence de règles sur la limitation de vitesse, la référence à la vitesse des véhicules automobiles dans une publicité est licite.

5. Les armes à feu

L'article 3 de la loi n°85-706 du 12 juillet 1985 relative à la publicité faite en faveur des armes à feu et de leurs munitions (sauf les armes de signalisation et de starter à condition qu'elles ne permettent pas le tir de cartouches à balles) ne peuvent faire l'objet de publicité, sur tout support, de l'image que lorsque l'objet, le titre et l'essentiel du contenu du support ont trait à la chasse, à la pêche et au tir sportif.

Le décret du 9 décembre 1985 prévoit que la publicité pour les armes à feu telle que définies ci-avant ne peut être diffusée que sur les chaînes qui consacrent plus d'un tiers de la partie de leurs programmes laissée libre par la publicité à des émissions relatives à la chasse, à la pêche ou au tir sportif.

6. Les media

Il convient de préciser que dans ce domaine, la France ne respecte pas le prescrit d'harmonisation édicté par la directive. La France est en effet le seul Etat de l'Union européenne à interdire l'accès à la publicité télévisée des secteurs de la distribution, de la presse, du cinéma et de l'édition littéraire.

L'article 8 du décret du 27 mars 1992 interdit de faire de la publicité télévisée pour les media suivants :

- l'édition littéraire,
- le cinéma,
- la presse

7. La religion et la politique

L'article 5 du décret du 27 mars 1992 stipule que la publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs.

C. L'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. Ce Code est appliqué par l'organisme auto-disciplinaire national, le Bureau de Vérification de la Publicité, mais sert également aux tribunaux comme élément de référence et même parfois au législateur comme source d'inspiration.

Pour l'application dudit Code, le terme publicité doit être repris dans son sens le plus large et désigne toute forme d'action publicitaire en faveur de biens ou de services quels que soient les média utilisés.

Bien que le Code ne prévoit pas de traitement différent pour les différents média, il est précisé dans son préambule qu'étant donné les caractéristiques différentes des divers média (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 publicitaire acceptable pour un média ne l'est pas forcément pour l'autre. Et le Code de préciser que la publicité doit être appréciée du point de vue de son influence présumée sur le consommateur, compte tenu du support utilisé.

Le Code énonce toute une série de principes généraux à respecter au travers de la publicité tels que notamment :

- Toute publicité se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.
- Toute 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.
- Aucun message ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité.
- Etc. (voir code en annexe).

Le code règle donc essentiellement le contenu des messages publicitaires. Il n'y a aucune disposition traitant sur les règles de diffusion de la publicité, à l'exception de l'article 12 qui précise que *« la publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quels que soient la forme et le support utilisés, lorsque le message est diffusé dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, il doit être présenté de façon que son caractère publicitaire apparaisse instantanément »*.

En outre, sont également d'application, les recommandations du Conseil National de la Consommation (CNC) qui recommande entre autre que les publicités soient facilement identifiables en tant que telles, qu'il ne puisse y avoir de confusion avec toute autre message d'information, quels que soient leur forme et le média utilisé. Le CNC considère que cette règle d'application aujourd'hui sur les média classiques, doit

également être d'application de la même façon sur tous les supports électroniques. Il convient cependant de mentionner que les recommandations issues des avis du CNC ne sont que des messages adressés aux parties intéressées et éventuellement aux ministres ou secrétaires d'Etat concernés. Ces recommandations n'acquièrent de valeur déontologique qu'à partir du moment où ils ont été repris par la profession concernée dans ses codes d'autodiscipline.

2. Les codes sectoriels

Outre le Code Général de la Chambre Internationale de Commerce, il existe encore de nombreux codes sectoriels généralement établis par les associations professionnelles du secteur et l'autorité nationale d'auto-discipline.

A titre d'exemple, on notera l'existence des codes suivants :

- Guide de l'Agence du médicament (Publicité et bon usage des médicaments, avril 1997). Il convient de préciser que ce guide ne reprend que la doctrine administrative et n'est pas à proprement parlé un code accepté par le secteur professionnel ;
- Code Audiotel et Télétel – recommandations du comité de la Télématicque Anonyme et du Conseil Supérieur de la Télématicque. Ce code est de nature contractuelle.

Enfin, le CNC et le BVP ont édicté des recommandations notamment pour les domaines suivants :

- L'alcool (BVP) : Aucune publicité ne doit être faite à destination des mineurs, ni représenter ou évoquer des scènes ou des personnes réelles ou imaginaires, exerçant un attrait particulier et/ou manifeste sur les mineurs.
- Les jouets (BVP) : La publicité destinées aux enfants et aux adolescents pour un jouet doit respecter les règles déontologiques concernant : la description, la taille, le mouvement, le résultat, les précautions, le prix et les dispositions générales.
- Les services minitel ou audiotel (recommandations du CNC et du BVP)
- Les services conviviaux ou érotiques (recommandations du BVP)
- Les véhicules automobiles (recommandations du BVP). Les constructeurs automobiles ont rédigé un code qui rappelle les règles devant s'appliquer à l'ensemble de leurs communications au public pour tous les véhicules qu'ils commercialisent et ont chargé le BVP d'en contrôler le respect. Par exemple, les constructeurs ne peuvent pas argumenter sur la vitesse, ni susciter chez les conducteurs un comportement agressif, violent ou portant atteinte aux autres usagers de la route.
- Les jeux vidéo (recommandations du CNC)

II. LE TELE-ACHAT

A. Réglementation générale sur les contrats à distance

La directive n°97/7/CE du 20 mai 1997 (Directive du Parlement et du Conseil CE n°97/7, 20 mai 1997, JOCE, 4 juin 1997, n°L 144, p.19) est transposée en droit français par l'ordonnance n°2000-741 du 23 août 2001 qui modifie le Code de la Consommation.

L'ordonnance définit la notion de contrat à distance comme toute vente d'un bien ou toute fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de ce contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance ».

Cette réglementation met en place une protection du consommateur via les éléments suivants :

- Lors de l'offre en vente à distance, le consommateur doit être informé sans équivoque, de manière claire et compréhensible, par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisés, notamment sur les éléments suivants : le nom du vendeur du produit ou du prestataire de service, son numéro de téléphone, son adresse ou, s'il s'agit d'une personne morale, son siège social, le cas échéant, les frais de livraison, etc.
- Le consommateur doit recevoir par écrit ou sur un autre support durable, à sa disposition, la confirmation des informations précontractuelles précitées, ainsi que d'autres éléments, tels que les informations relatives au service après vente et aux garanties commerciales ou l'identification de l'établissement du vendeur où le consommateur peut présenter ses réclamations.
- Le consommateur dispose d'un délai de 7 jours francs pour exercer son droit de rétractation sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités, à l'exception, le cas échéant, des frais de retour.
- Sauf si les parties en sont convenues autrement, le fournisseur doit exécuter sa commande dans le délai de 30 jours à compter du jour suivant celui où le consommateur a transmis sa commande au fournisseur du produit ou du service.

B. Réglementation audiovisuelle

1. Loi applicable

La directive européenne du 3 octobre 1989 (89/552/CEE, 3 octobre 1989, JOCE 17 octobre 1989, n° L 298, p.23) a été modifiée par la directive du 30 juin 1997 (97/36/CE, 30 juin 1997, JOCE, 30 juillet 1997, n° L 202, p.60) renforçant et précisant notamment les dispositions relatives au télé-achat.

En droit interne, c'était la loi n°88-21 du 6 janvier 1988 relative aux opérations de télé-promotion avec offre de vente dite de « télé-achat » qui réglait la matière.

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

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

2. Définition

L'article 2 du décret du 9 juillet 2001 modifiant le décret câble définit le télé-achat comme « *la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens meubles ou immeubles de services, ou de droits et obligations s'y rapportant* » (**article 1 de la directive TVSF**).

3. Identification des émissions

Les émissions de télé-achat doivent être clairement annoncées comme telles et être présentées de façon à éviter toute confusion avec d'autres émissions (**article 8.3 et article 10 de la directive TVSF**).

4. Le contenu des émissions de télé-achat

- a) Lors de la présentation de biens ou de services offerts à la vente, les émissions de télé-achat ne peuvent comporter l'indication de la marque, du nom du fabricant, du distributeur ou du prestataire de services (article 8.4 du décret câble).

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

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

Les biens et services doivent être décrits de manière aussi précise que possible dans tous leurs éléments quantitatifs et qualitatifs (article 8.5 du décret câble).

- c) Les émissions de télé-achat ne doivent pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doivent de ce fait :
- Ne pas inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un bien ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou crédulité ;

- Ne pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d’acheter les biens ou les services proposés ;
 - Ne pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d’autres personnes ;
 - Ne pas présenter, sans motif, des mineurs en situation dangereuse ;
 - Ne pas faire intervenir des mineurs de 16 ans (**article 16 de la directive TVSF**).
- d) Les émissions de télé-achat ne doivent pas comporter de discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, porter atteinte à la dignité de la personne humaine ou attenter à des convictions religieuses ou politiques. Elles ne doivent pas encourager des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité ou à la protection de l’environnement (**article 12 de la directive TVSF**).
- e) Les émissions de télé-achat ne peuvent offrir à la vente des biens ou services dont la publicité est interdite dans les programmes de télévision (article 14-2 du décret câble).

5. Règles relatives à la durée et à l’insertion

- a) Interdiction d’interruption : Les émissions de télé-achat ne peuvent être interrompues par des écrans publicitaires (article 14-3 du décret câble).
- b) Durée des émissions de télé-achat : leur durée ne peut être inférieure à 15 minutes (article 14-3 du décret câble).

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

Les services de télévision qui ne sont pas exclusivement consacrés à la diffusion d’émissions de télé-achat ne peuvent réserver, dans leur temps de diffusion, plus de 3 heures par jour à des émissions de télé-achat, ni diffuser plus de 8 émissions quotidiennes de télé-achat (article 14-5 du décret câble).

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

- c) Modalité de présentation d’un produit : La convention entre le CSA avec chacun des services de radiodiffusion fixe les modalités selon lesquelles un

même bien ou service peut être présenté à la fois dans une émission de télé-achat et un écran publicitaire (article 14-4 du décret câble).

C. Les produits sensibles

L'article 8-2 du décret n°92-882 du 1er septembre 1992 modifié précise que les émissions de télé-achat ne peuvent pas offrir à la vente des biens et services dont la publicité est interdite.

D. Auto-discipline

Les codes mentionnés ci-avant sont par analogie applicables au télé-achat.

Il convient de mentionner que la Chambre du Commerce Internationale a rédigé un code qui contient les principes à respecter pour une publicité diffusée sur l'Internet, sur les services on-line et les réseaux électroniques.

III. LE PARRAINAGE

A. Législation applicable

1. Législation générale

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

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

2. Législation audiovisuelle

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

B. Définition

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

Conséquences :

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

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

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

C. Les chaînes autorisées à diffuser des messages de parrainage

En vertu de l'article 1 du décret du 27 mars 1992, les organismes du secteur public et les différentes catégories de services autorisés de télévision diffusée en clair par voie hertzienne, terrestre ou par satellite sont autorisés à diffuser des messages de parrainage.

D. Les émissions qui ne peuvent faire l'objet d'un parrainage

Toutes les émissions, à l'exception des journaux télévisés et des émissions d'information politique (l'article 20 dudit décret).

E. Contenu du parrainage

L'article 19 du décret, reprenant le prescrit de la directive TVSF dispose que « *les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées, de produits du tabac, de médicaments uniquement disponibles sur prescription médicale ou la fourniture de traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale* ».

Par contre, les opérations de parrainages se distinguant de la publicité, il sera donc permis de faire du parrainage à la télévision pour des secteurs interdits ou réglementés de la publicité tels que notamment la distribution, la presse écrite, l'édition littéraire.

En outre, à l'instar du prescrit de la directive, toute intervention ou influence du parrain sur le contenu de l'émission parrainée est interdite.

Conformément à l'article 18 du décret n°92-280 du 27 mars 1992 :

« Les émissions télévisées parrainées doivent répondre aux exigences suivantes :

- I. *Leur contenu et leur programmation ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de la société ou du service de télévision (// **article 17 a de la directive TVSF**).*
- II. *Elles ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services (// **article 17 c de la directive TVSF**).*
- III. *Elles doivent être clairement identifiées en tant que telles au début ou à la fin de l'émission parrainée.*

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

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

- IV. *Au cours de l'émission parrainée et dans les bandes annonces, la mention du parrain n'est possible que dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète, se borne à rappeler la contribution apportée par celui-ci et ne recourt pas à d'autres moyens d'identification que ceux mentionnés au point III ci-dessus ».*

F. Les produits sensibles

Comme mentionné ci-avant, les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées, de produits du tabac, de médicaments uniquement disponibles sur prescription médicale ou la fourniture de traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale (article 19 du décret 92-280 du 27 mars 1992).

En ce qui concerne les médicaments, il convient de souligner ce qui suit. Le décret du 27 mars 1992 sur la publicité et le parrainage à la télévision, interdit le parrainage par des entreprises ayant pour activité la fabrication, la vente de médicaments uniquement disponibles sur prescription médicale. Par conséquent, le parrainage pour les médicaments OTC est donc en principe autorisé, à l'instar du prescrit de la directive TVSF en son article 17.3.

Par ailleurs, le service du Ministère de la Santé qui délivrent les visas de publicité en application des règles françaises de la santé publique (cfr articles L 5122-1 et R 5046 du code de la santé publique) obligent la présence de mentions d'ordre sanitaire dans les génériques. Or ces mentions entrent en conflit avec l'article 18.1 du décret du 27 mars 1992 qui interdit que le parrainage comporte des références promotionnelles spécifiques à ces produits. Par conséquent, les médicaments OTC ne peuvent accéder au parrainage audiovisuel en France, alors que la directive TVSF les y autorise.

Cette situation résulte notamment du fait que la France n'a pas introduit en droit national la disposition de la directive 92/28/CE du Conseil, du 31 mars 1992, concernant "la publicité faite à l'égard des médicaments à usage humain" qui, en son article 4, autorise les Etats membres à prévoir que la publicité faite à l'égard d'un médicament auprès du public peut, par dérogation, ne comporter que la dénomination du médicament lorsqu'elle a pour objectif exclusif de rappeler celle-ci.

G. Auto-discipline

Il convient de se référer à ce qui a été développé ci-avant pour la publicité et le téléachat dès lors qu'il n'existe pas de code sectoriel spécifique pour les opérations de parrainage.

IV. L'AUTOPROMOTION

La directive TVSF, tel que modifié par la directive de 1997, inclut dans le domaine de la publicité, les programmes d'autopromotion par lesquels une chaîne fait de la publicité de ses propres programmes ou de produits qui en dérivent.

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

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

a) Définition :

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

b) Règles particulières

Les règles relatives à la publicité clandestine figurant dans le décret général du 27 mars 1992 (article 9) ne sont pas applicables aux programmes consacrés à l'autopromotion.

De même, les règles d'obligation d'identification des messages ou séquences publicitaires par des signaux optiques et acoustiques figurant dans le décret général du 27 mars 1992 (article 14) ne sont pas applicables (article 23-2 nouveau du décret câble).

c) Règles concernant la diffusion de programmes

Les services consacrés à l'autopromotion ne diffusent pas d'œuvres audiovisuelles ou cinématographiques, de journaux télévisés ou d'émissions d'information politique et générale (article 23-3 nouveau du décret câble).

Les services consacrés à l'autopromotion peuvent toutefois diffuser des documentaires et des programmes sportifs sous réserve que leur programmation soit exclusivement consacrée à l'autopromotion. Dans ce cas, ces services ne doivent pouvoir être reçus, directement ou indirectement, dans aucun autre Etat membre ou signataire de l'accord sur l'EEE ou partie à la convention européenne sur la télévision transfrontière.

Approche jurisprudentielle antérieure au décret du 9 juillet 2001 :

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

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

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

- Leur diffusion se fait hors écrans publicitaires ;
- Elles ne sont pas comptabilisées au titre de publicité par le CSA ;
- Il existe un arrêt du Conseil d'Etat interdisant la diffusion de bandes-annonces lors des interruptions publicitaires au cours de la diffusion d'un film ;
- Leur diffusion est gratuite ;
- La SACEM opère une distinction entre la publicité et les bandes annonces.

Enfin, outre les bandes annonces de leurs programmes, il existe encore trois autres pratiques d'autopromotion : la publicité pour des produits fabriqués par les chaînes de télévision, la promotion de services de la chaîne hors écrans publicitaires et la diffusion privilégiée de bande-annonces de films coproduits par les chaînes (par exemples des coproductions des filiales des chaînes de télévision qui fait l'objet, par les chaînes de télévision, de promotion privilégiée au cours de leurs émissions consacrées au cinéma).

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

V. LES AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

A. Le placement de produits et de services dans les programmes

Le placement de produit n'est pas réglementé.

La situation juridique de cette technique n'est pas claire. En effet, cette technique pourrait constituer une forme de publicité clandestine (faite hors écran) et donc serait interdite.

Cette technique consiste à présenter à l'écran les biens ou les services produits ou commercialisés par une entreprise dans des programmes qui ne sont pas de nature commerciale et dont le diffuseur ne maîtrise ni la conception, ni la réalisation. A la différence de la publicité clandestine qui est interdite dès lors qu'elle est introduite dans des programmes dont le diffuseur maîtrise la réalisation.

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

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

Le CSA impose de ne pas mettre excessivement en valeur visuellement ou verbalement le produit, et que ce placement n'influence pas le scénario. Enfin, le CSA interdit le placement de produit dans des œuvres où le co-producteur est diffuseur ainsi que dans les programmes adressés aux enfants et adolescents (CSA, Note sur le placement des produits, juillet 1991 : rapport annuel du CSA 1991, annexe n°52, p.165).

Enfin, il est fait mention de la possibilité de faire une présentation de produits offerts comme prix à l'occasion d'un jeu ou d'un quiz télévisé à l'article 18III du décret 92-280 du 27 mars 1992 : « *Toutefois lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours, des produits ou des services du parrain pourront, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire, être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots* ».

B. Co-production / Co-financement

Il convient de bien distinguer la notion de co-financement et co-production de la notion de sponsoring et de mécénat.

Par co-production, il y a lieu d'entendre la conception et/ou la réalisation d'une production radiophonique ou télévisée dans lesquelles l'organisme et le partenaire

fournissent conjointement les moyens matériels, immatériels ou financiers en ce compris un apport en connaissances ou en main-d'œuvre par les deux partenaires.

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

En pratique, le nom du co-producteur et du co-financier est cité dans le générique de début ou de fin de la même manière que les autres participants à la production sans aucune mention du logo, du produit, de la marque ou du service.

Il n'existe pas de dispositions spécifiques relatives au co-financement et à la co-production dans la législation audiovisuelle.

En revanche, le CSA a défini en 1995 dans une lettre circulaire adressée aux diffuseurs le cadre de la co-production dans le cas précis où le co-producteur est un organe de presse écrite. Cela exclut toute promotion du titre de presse. Ce statut de co-producteur lui confère le droit d'être intéressé aux autres formes d'exploitation du programme et d'être identifié éventuellement grâce à son logo, aux génériques de début et de fin, après la mention de copyright ©.

C. Le merchandising

A compléter

D. La publicité virtuelle

1. Définition technique

En France, il n'existe à ce jour (septembre 2001) aucune définition légale de la publicité virtuelle.

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

- L'Union Européenne de Radio-Télévision (UER) dans son mémorandum sur la publicité virtuelle définit celle-ci comme : « *l'utilisation de systèmes (d'imagerie) électronique qui modifient le signal radiodiffusé par la substitution de la publicité placée sur le lieu de l'événement ou de l'adjonction de celle-ci dans l'image de télévision* ».
- De même la FIFA a défini la publicité virtuelle dans son règlement relatif à l'usage de la publicité virtuelle comme suit : « *la publicité virtuelle s'entend de la manipulation par ordinateur d'images authentiques, en direct ou en différé, et la substitution de différents éléments de ces images dans le but d'intégrer des messages publicitaires dans le signal transmis à la télévision ou par le biais de technologies actuelles ou futures (on line, conception assistée par ordinateur, images non entrelacées, DVD, etc.)* ».

2. Réglementation y relative

A ce jour, il n'y a pas de législation particulière concernant la publicité virtuelle.

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, chargé de veiller à la bonne application des textes législatifs existants, ne s'est toujours pas prononcé sur la question.

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

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 informés 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).

L'EGTA a également publié un code de bonne conduite relatif à la publicité virtuelle (voir chapitre international).

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

3. Obstacle à cette réglementation

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

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

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

E. La technique des écrans partagés

1. 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.

2. 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.

3. 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 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.

4. Initiatives des autorités

Le CSA a d'ores et déjà précisé que la technologie numérique permettra à la publicité, à côté des formes traditionnelles, de s'exprimer à travers de nouvelles modalités d'écriture telles que le système d'écran divisé, la publicité interactive, la publicité virtuelle, etc.

Le CSA propose au régulateur d'être guidé par les priorités suivantes :

- Le message publicitaire doit pouvoir rester un message identifié et identifiable adressé à un public averti, capable de dissocier la création de la promotion. A cet égard, il conviendra d'être particulièrement attentif à la protection de l'enfance et de la jeunesse. Etablissement de limites à ne pas dépasser. Toutefois, veiller à ce que des restrictions trop excessives ne compromettent pas la réalisation et la diffusion d'émissions pour le jeune public.
- Maintien de la nécessaire dissociation entre la publicité et les programmes. Selon le CSA, cette technique des écrans divisés aura vocation à s'immiscer à l'intérieur

des programmes. Il conviendra de prévenir les risques de confusions entre les programmes, les émissions de télé-achat et enfin, préserver l'intégrité des œuvres audiovisuelles et le confort d'écoute du téléspectateur.

F. La publicité interactive

1. Définition technique

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

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

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

On trouve une définition pratique de la publicité interactive dans une intervention publique du CSA.

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).

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

- Les bandeaux et boutons publicitaires (images « gif » animés ou animations flash) ;

- Les intersticiels sous la forme de mini-fenêtre, de navigateurs ou de spots affichés préalablement au télé-chargement d'une page web ;
- Les messages e-mail publi-promotionnels ;
- Le sponsoring de rubriques et de sites sous la forme de la présence de la marque (logo)

2. Réglementation y relative

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

- l'ordonnance du 23 août 2001 transposant les dispositions de la directive sur la communication et les contrats à distance,
- la directive sur le commerce électronique qui doit être introduite en droit français dans le cadre de la prochaine loi sur la société de l'information, et dont la transposition a été déjà engagée dans le cadre de l'adoption de la loi sur la sécurité quotidienne ;
- la directive 95/46 sur la protection des données personnelles qui est en cours de transposition en France : projet de loi adopté en conseil des ministres du 18 juillet 2001 ;
- la commission Informatique et libertés a en outre mis en œuvre sur la base de la loi de 78 toute une série de recommandations sur la protection des données personnelles sur internet, concernant non seulement les adultes mais également les enfants (rapport CNIL de juin 2001 accessible sur le site de la CNIL (commission nationale de l'informatique et des libertés).

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

3. Obstacle à cette réglementation

CHAPITRE II : LA RADIO

I. LA PUBLICITE

A. La réglementation audiovisuelle

Le régime de la publicité sur les radios diffère selon que ces dernières sont privées ou publiques.

1. Radio publique : autorisation de diffusion et contenu

(Radio France, décret du 13 novembre 1987 portant approbation des cahiers des missions et des charges de la société Radio France ; Décret n°85-86 du 20 janvier 1988 portant approbation du cahier des missions et des charges de Radio France Internationale, Décret n°97-483 du 9 mai 1997 modifiant le décret portant approbation du cahier des missions et des charges de la société nationale de radiodiffusion et de la télévision française pour l'Outre Mer)

En principe, la publicité pour des marques est interdite sur les fréquences exploitées par une radio publique. Cependant, le cahier des charges de telles radios autorisent la programmation et la diffusion messages de publicité collective et d'intérêt général.

Les publicités autorisées sont :

- Les publicités pour les produits et services présentés sous leur appellation générique ;
- Certaines causes d'intérêt général ;
- Les campagnes d'information des administrations présentées sous forme de message publicitaire.

La diffusion de tels messages se fait sous le contrôle du CSA et dans une limite de 30 minutes par jour en moyenne sur l'année.

Sont interdits, les messages concernant d'une part, les produit faisant l'objet d'une interdiction législative (tel le tabac) et, d'autre part, les boissons alcoolisées de plus de 1.2 degré d'alcool ainsi que la distribution (voir infra).

2. Radios privées : le contenu

La publicité sur les radios privées est soumise aux règles énoncées dans le décret 87-239 du 6 avril 1987 fixant le régime de la publicité pour les radios privées diffusée par voie hertzienne terrestre ou par satellite et également par câble qui contient pratiquement les mêmes dispositions que celles figurant dans le décret du 27 mars 1992.

Ainsi, le contenu des messages publicitaires doit être notamment :

- Conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la personne humaine.
- Exempt de toute discrimination raciale ou sexuelle, des scènes de violences ou d'éléments pouvant provoquer la peur ou encourager les abus, imprudences ou négligences, de tout élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des auditeurs.
- Conçu dans le respect des intérêts des consommateurs et ne pas induire en erreur, directement ou indirectement, par exagération, par omission ou en raison de leur caractère ambigu.

En outre, la publicité ne peut exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants ou des adolescents.

Les messages publicitaires doivent être clairement annoncés et identifiés comme tels.

On remarque que les radios périphériques ne sont pas soumises à cette réglementation. Celles-ci se conforment aux règles générales concernant la publicité en droit français.

Il existe un décret n°94-972 du 9 novembre 1994 définissant les obligations relatives à l'accès à la publicité locale et au parrainage local des services de radiodiffusion sonore autorisés. Ce décret n'autorise la publicité locale uniquement pour les services de radiodiffusion qui consacrent à des programmes d'intérêt local au moins trois heures de diffusion chaque jour entre 6 heures et 22 heures.

3. Les règles d'insertion

L'article 28.10° de la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication énonce que la convention passée entre le CSA et la personne qui demande une autorisation d'usage de fréquence par voie hertzienne terrestre ou par satellite fixe le temps maximum pouvant être consacré à la publicité.

En ce qui concerne les messages de publicité locale, le temps maximum autorisé par le décret du 9 novembre 1994 (article 5) est de 25% de la durée des programmes d'intérêt local hors publicité, par tranche de 24h.

Pour les services associatifs (à savoir les radios privées de catégorie A), dont les ressources commerciales provenant de messages de publicité ou de parrainage diffusés à l'antenne sont inférieures à 20% du chiffre d'affaires, la convention fixe le temps maximal consacré à la publicité locale et aux annonces de parrainage dans la

limite du plafond fixé par le décret. En ce qui concerne les services locaux ou régionaux indépendants (catégorie B), le temps maximal doit aussi être en conformité avec le décret. Pour les services locaux ou régionaux diffusant le programme d'un réseau thématique à vocation nationale (catégorie C), les conventions, qui ne traitent pas de la publicité nationale, limitent également le temps maximal consacré à la publicité locale à 25% de la durée des programmes d'intérêt local.

Les catégories de services thématiques à vocation nationale de catégorie D et les services généralistes à vocation nationale de catégorie E n'ont pas accès à la locale. Il ce qui concerne la publicité nationale, c'est la convention qui fixe le temps maximal de publicité par heure en moyenne journalière ainsi que pour une heure donnée. En règle générale, les durées sont respectivement de 8 à 12 minutes.

4. Les conditions d'accès au marché publicitaire local

En ce qui concerne l'accès au marché publicitaire local, le CSA a énoncé (communiqué 34) la règle suivante : les ressources commerciales locales seront désormais exclusivement destinées au financement des programmes locaux. De même, les messages publicitaires locaux ne doivent être insérés que dans un programme local.

B. Les produits sensibles

1. Les boissons alcoolisées

L'article L 17 du Code des débits de boisson (modifiée par la loi du 10 janvier 1991) énonce de façon limitative les supports autorisés pour la publicité en faveur des boissons alcoolisées. Parmi ces supports, il est mentionné la radiodiffusion sonore dans les conditions du décret n° 92-1047 du 23 septembre 1992 relatif à la propagande et à la publicité pour les boissons alcoolisées par voie de radiodiffusion sonore, qui autorise la publicité le mercredi entre 0h et 7h et les autres jours entre 0h et 17 h.

La contenu des messages publicitaires est soumis aux conditions définies par le Loi Evin du 10 janvier 1991 introduite dans le Code de la Santé Publique : il doit être limité à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des modalités de vente et du mode de consommation du produit et doit être assorti d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

2. Le tabac

Toute publicité pour les produits du tabac est interdite et ce, quel que soit le support (article L.3511-3 du Code de la santé publique : « *toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite est interdite* »).

3. Les médicaments

Les mêmes règles que celles énoncées pour la télévision s'appliquent. La publicité n'est autorisée que pour les produits OTC à condition que l'annonceur dispose d'un visa préalable de publicité de l'Agence du médicament (visa de publicité) (Article 551-5).

Pour rappel, il est interdit de faire de la publicité pour :

- Pas de publicité pour les médicaments qui ne peuvent être délivrés que sur prescription médicale et qui sont remboursables par les organismes de sécurité sociale maladie et dont l'autorisation de mise sur le marché comporte des restrictions de publicité auprès du public
- Contraceptifs ;
- Médicaments spécialisés de l'officine

Il n'existe pas de disposition particulière sous réserve des conditions posées par l'article L. 5122-6 du Code de la Santé Publique, à savoir :

- Indication qu'il s'agit d'un médicament
- Renvoi à la notice
- Mention de prudence
- Dénomination commune

Il est impératif de différencier le message de prudence du reste du texte au cours du message radio.

Il est interdit que les enfants préconisent des médicaments.

4. Les véhicules

Pas de réglementation spécifique.

C. Auto-discipline

Les codes énumérés sous le chapitre « Télévision » sont également applicable à la publicité diffusée en radio.

II. LE TELECHAT

Il n'existe pas de dispositions spécifiques en matière de télé-achat diffusé en radio.

III. LE PARRAINAGE

A. Réglementation générale

1. Définitions

Application des mêmes définitions que celles énoncées dans le chapitre « Télévision ».

2. Radios publiques

Les cahiers des missions et des charges des radios publiques (article 46 pour Radio France article 37 pour Radio France Internationale) autorisent le parrainage d'émissions sur leurs antennes, s'il s'agit d'émissions correspondant à la mission éducative, culturelle et sociale des radios de services publics, dans le respect des conditions déterminées par l'instance de régulation.

En ce qui concerne les règles de contenu, de durée et d'insertion, les règles générales de publicité énoncées dans le chapitre « Télévision » sont d'application.

3. Radios privées

Le décret n° 87-239 fixant notamment pour les services de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage stipule en son article 9 que *« sont autorisées les contributions d'entreprises publiques ou privées désirant financer des émissions dans le but de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations, dès lors que le service conserve l'entière maîtrise de la programmation de ces émissions. »*

La citation du nom, de la dénomination ou de la raison sociale de l'entreprise et la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés peuvent apparaître ponctuellement à l'intérieur des émissions parrainées ».

Les secteurs interdits de publicité télévisée par voie législative le sont également pour le parrainage radiophonique (tel que le tabac, l'édition, etc.)

B. Produits sensibles

Application des mêmes règles que celles énoncées dans le chapitre relatif à la télévision.

C. Auto-discipline

Application des même règles que celles énoncées dans le chapitre relatif à la télévision.

IV. AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

Les décrets relatifs à la radio ne contiennent pas de réglementation spécifique en matière de placement de produit, ni de co-production ou co-financement. Il convient toutefois de respecter la règle générale d'interdiction de publicité clandestine, de même que la règle qui impose que la publicité soit clairement identifiable comme telle et nettement distincte des programmes.

I. LA PUBLICITE

A. Réglementation générale

La publicité diffusée au cinéma peut être faite par différents moyens tels que des spots diffusés avant la projection, du matériel publicitaire sur place (affiches, pancarte, cartes, etc.), distribution de produits, échantillons dans le cadre d'actions promotionnelles, publicité imprimée sur le ticket de cinéma.

Exceptées les interdictions de publicité en faveur des boissons alcoolisées, du tabac et des médicaments disponibles sur prescription médicale qui sont communes aux medium télévision et cinéma, certaines contraintes propres à la publicité diffusée à la télévision n'existent pas au cinéma. Ainsi, par exemple, les 4 secteurs interdits de publicité télévisée (distribution, presse, édition littéraire et cinéma) sont autorisés au cinéma.

En outre, il n'existe aucune règles relatives à la durée de diffusion de messages publicitaires.

Enfin, aucun avis préalable favorable du BVP n'est exigé pour la diffusion de messages publicitaires au cinéma.

Pour le surplus, les règles générales sur le contenu de la publicité s'appliquent dès lors mutis mutandis.

B. Produits sensibles

1. Les boissons alcoolisées

La loi Evin ne mentionne pas le cinéma comme support publicitaire autorisé. Par conséquence, il faut conclure que la publicité pour des boissons alcoolisées au cinéma est interdite.

2. Le tabac

Toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac est interdite.

3. Les médicaments

Les mêmes règles que celles énoncées pour la télévision s'appliquent. La publicité n'est autorisée que pour les produits OTC à condition que l'annonceur dispose d'un visa préalable de publicité de l'Agence du médicament (visa de publicité) (Article 551-5).

Pour rappel, il est interdit de faire de la publicité pour :

- Pas de publicité pour les médicaments qui ne peuvent être délivrés que sur prescription médicale et qui sont remboursables par les organismes de sécurité sociale maladie et dont l'autorisation de mise sur le marché comporte des restrictions de publicité auprès du public
- Contraceptifs ;
- Médicaments spécialisés de l'officine

Il n'existe pas de disposition particulière sous réserve des conditions posées par l'article L. 5122-6 du Code de la Santé Publique, à savoir :

- Indication qu'il s'agit d'un médicament
- Renvoi à la notice
- Mention de prudence
- Dénomination commune

Il est impératif de différencier le message de prudence du reste du texte au cours du message audiovisuel.

Il est interdit que les enfants préconisent des médicaments.

4. Les véhicules automobiles

C. Auto-discipline

Il n'existe pas de règles spécifiques en matière de publicité diffusée au cinéma. Le Code de l'ICC ainsi que les codes sectoriels sont d'application pour la publicité diffusée au cinéma.

Il peut exister des règles contractuelles entre les gérants de salles de cinéma et les distributeurs de film, les distributeurs de films et les producteurs, etc.

II. LE PARRAINAGE

Il n'existe pas de réglementation spécifique concernant le parrainage au cinéma. Les règles générales sur la publicité (en particulier les règles applicables en matière d'action promotionnelle) sont d'application.

En pratique, le parrainage des films distribués en salle est courant. Un film sera parrainé par une marque qui sera présentée plusieurs fois dans le film.

En outre, les grands événements du cinéma (tels que les festivals de films) sont toujours parrainés par un ou plusieurs parrain. A cette occasion, les dénominations commerciales, et éventuellement le logo sont alors montrés sur l'écran avant la projection du film. Le parrain disposera alors éventuellement d'un stand ou autre matériel publicitaire sur le lieu de l'événement ou pourra distribuer ses produits gratuitement aux visiteurs de l'événement.

III. LE TELE-ACHAT

La technique du télé-achat est inexistante au cinéma.

IV. AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

A. Le placement de produit

Le placement de produit est en pratique souvent utilisé dans l'industrie (tel que les marques de voitures, certaines marques de tabac utilisées par les acteurs, cartes de crédit utilisées par les acteurs, etc.).

Il existe une différence entre le placement de produits et la publicité « fortuite ou inévitable ». Si la première a un but promotionnel, la seconde fait une publicité indirecte pour un produit ou service particulier dans le film sans aucune intention publicitaire et aucune intervention de l'annonceur. Sont également considérés comme de la publicité inévitable pour le diffuseur les messages de publicité et de parrainage sur le lieu de déroulement d'un événement sportif dans la mesure où le diffuseur n'a aucun droit de regard les messages affichés dans l'enceinte sportive, le diffuseur ne touchant d'ailleurs aucune retombée de cette publicité.

Dans l'hypothèse du placement de produit, plusieurs possibilités sont offertes à l'annonceur, selon le succès attendu du film et / ou l'importance du réalisateur, du producteur, des acteurs, etc. :

- Soit l'annonceur met ses produits ou services à la disposition du producteur pour l'utilisation dans le film sans contrepartie financière ;
- Soit l'annonceur paie le producteur pour voir ses produits ou services utilisés dans le film.

Pour rappel, au sens de l'article 2 du décret du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage : « *constitue une publicité télévisée toute forme de message télévisé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée* ». Au vu de cette définition assez large de la publicité, le placement de produit peut être considéré comme de la publicité.

Par conséquent, il est permis de s'interroger sur sa légalité par rapport au texte général qui impose que la publicité soit aisément identifiable et qu'elle puisse être distinguée comme tel du reste du programme.

B. Le Merchandising

De nos jours, le merchandising est devenu une pratique courante dans l'industrie du film. Cette technique est déclinée sous différentes formes : poster, accessoires, vêtements, poupées, aliments, bande originale du film, etc. Ces produits sont offerts en vente dans des magasins se trouvant dans un complexe à la sortie des salles.

La promotion du film en soi est à considérer comme de la publicité pour les produits dérivés au vu de la définition assez large de la publicité.

Il n'existe pas de réglementation spécifique pour le merchandising (à vérifier).

I. LA PUBLICITE

A. Introduction

La publicité sur l'Internet constitue une source de revenu importante pour les acteurs du secteur. Cette évidence n'a pas échappé au législateur communautaire qui, dans le considérant 29 de la directive commerce électronique, précise que « *les communications commerciales sont essentielles pour le financement des services de la société de l'information et le développement d'une large variété de nouveaux services gratuits* ».

En pratique, on constate une grande diversité des outils permettant de faire de la publicité sur Internet (bannières publicitaires, hyperliens, messages intersticiels¹, forums de discussion, courriers électroniques, la page web et son contenu, les métatags², etc.). Le sort de chacun de ces outils est régi au cas par cas.

La réglementation de la publicité en ligne se trouve dans la directive commerce électronique (2000/31/CE du Parlement Européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, JOCE, n°L.178 du 17 juillet 2000, pp.1-16) qui n'a pas encore été transposée en droit français.

B. Réglementation de la publicité

Les principes directeurs des textes régissant la publicité doivent être respectés : identification de la publicité, transparence et loyauté, pas de publicité trompeuse, etc.

1. Identification de la publicité :

L'article 9 du décret du 27 mars 1992 pose l'interdiction de la publicité clandestine entendue comme « *la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire* ».

De même, l'article 43 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (JO, 5 août 1994) qui s'applique aux services en ligne stipule que « *les messages publicitaires diffusés par les services mentionnés au présent article doivent être présentés comme tels* ».

Il n'existe pas de réglementation particulière concernant le courrier électronique ou les autres formes de messages à caractère publicitaire diffusés sur Internet.

¹ Le message interstitiel est une annonce publicitaire qui est faite pendant quelques secondes entre l'affichage de deux pages web.

² Le métatag est une méthode de référencement par les moteurs de recherches sur Internet par le biais de mots-clés incorporés dans le code source de la page web.

2. Principes de transparence et de loyauté

Etant donné qu'il n'existe pas de réglementation particulière relative à la publicité sur Internet, les principes généraux de loyauté et de transparence sont d'application.

Sera donc interdit, toute publicité qui :

- est clandestine ;
- comporte des éléments dénigrants ;

On trouve également une application de ces principes à l'article 2 de la loi n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française (J.O., 5 août 1994, p.11392) qui impose l'usage de la langue française dans toute publicité : « *dans la désignation, l'offre, la présentation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire. Les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée, ou audiovisuelle* ».

En pratique, ces principes trouveraient difficilement à s'appliquer dans un contexte d'Internet qui a pour diffusion le monde entier. La solution est de recourir à la notion de « public cible ». Ainsi, lorsque la publicité a manifestement comme cible principale (ou une des cibles principales) des consommateurs français, l'usage du français est obligatoire. Il conviendra d'évaluer ce critère à chaque cas d'espèce.

3. Publicité comparative

Le code de la consommation, tel que modifié par l'ordonnance du 23 août 2001 reprend fidèlement les obligations imposées par la directive 97/55/CE du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE du 10 septembre 1984 sur la publicité trompeuse pour y insérer la publicité comparative.

Au terme de l'article L.121-8, une publicité comparative est celle qui met en comparaison des biens ou des services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent.

Il est permis de faire de la publicité comparative si :

- Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;
- Elle porte sur des biens ou des services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;
- Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut en faire partie.
- Elle mentionne clairement les dates de disponibilité des biens et services offerts, en cas de référence à une offre spéciale, le cas échéant la limitation de l'offre à concurrence des stocks disponibles et les conditions spécifiques applicables.
- Elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque de fabrique, de commerce ou de service, à un nom commercial, à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou à l'appellation d'origine ainsi qu'à l'indication géographique protégée d'un produit concurrent ;

- Elle n’entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d’un concurrent ;
- Elle n’engendre pas de confusion entre l’annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l’annonceur et ceux d’un concurrent ;
- Elle ne présente pas des biens ou des services comme une imitation ou une reproduction d’un bien ou d’un service bénéficiant d’une marque ou d’un nom commercial protégé.

C. Réglementation pour les produits sensibles

Il n’existe pas de textes particuliers concernant la publicité sur Internet pour des produits sensibles, il convient donc de se référer à la réglementation générale applicable pour tout type de publicité relative à ces produits (voir ci-dessus).

D. Auto-discipline

1. Le Code de l’ICC

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 ». Ces règles définissent les normes déontologiques à respecter par toutes les personnes participant à des activités de publicité et de marketing sur Internet. Le BVP applique les règles de l’ICC.

Selon l’ICC, ces lignes directrices visent les objectifs suivants :

- 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.

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 puisse 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 de doivent pas envoyer de messages commerciaux en ligne non sollicités aux utilisateurs qui ont indiqué qu'ils ne souhaitaient 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.

2. Recommandation du BVP

Le BVP a publié une recommandation « Publicité sur Internet » en octobre 1998, inspirée largement du Code International de pratiques loyales en matière de publicité et des lignes directrices révisées en matière de publicité et de marketing sur Internet de la Chambre de Commerce Internationale.

Ce code comprend des règles :

- d'identification tant des acteurs que des contenus publicitaires,
- de respect de publicité loyale, véridique, honnête et décente,
- de respect de la personne,
- protection des enfants,
- respect de la vie privée des internautes,
- informations relatives au coûts,
- révision de la recommandation pour s'adapter aux évolutions.

II. LE PARRAINAGE

Il n'existe pas de réglementation particulière pour le parrainage sur Internet. Il conviendra d'appliquer les principes généraux tels que définis ci-avant.

III. LE TELE-CHAT

Il n'existe pas de réglementation particulière pour le télé-achat sur Internet. Il conviendra d'appliquer les principes généraux tels que définis ci-avant.

IV. L'AUTO-PROMOTION

Il n'existe pas de réglementation particulière pour l'auto-promotion sur Internet. Il conviendra d'appliquer les principes généraux tels que définis ci-avant.

V. AUTRES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

A compléter

CHAPITRE V : LA TELEPHONIQUE MOBILE

A compléter