

**AUTRICHE**

**- RÉSUMÉ -**

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

## Télévision

Les dispositions législatives adoptées par l'Autriche en matière d'audiovisuel sont définies par la loi sur la radiodiffusion et la loi sur la diffusion par câble et par satellite. Il convient de noter que l'Autriche établit une distinction entre le radiodiffuseur public (ORF) et le radiodiffuseur privé.

### **1. Définitions**

- Publicité: la législation autrichienne reprend la même définition que celle de la directive TVSF.
- Parrainage: la législation autrichienne reprend la même définition que celle de la directive TVSF.
- Télé-achat: la législation autrichienne reprend la même définition que celle de la directive TVSF.
- Autres définitions pertinentes: radiodiffuseur: *“personne qui – à l'exception de l'ORF – crée et/ou compose des programmes de radio ou de télévision (analogiques ou numériques) destinés à être transmis par câble ou par satellite, ou par ondes hertziennes, et qui les transmet ou les fait transmettre par un tiers dans leur intégralité et sans aucune modification. Les personnes qui effectuent uniquement la retransmission de programmes ne sont pas considérés comme des radiodiffuseurs”*.

### **2. Publicité**

La publicité est autorisée par la loi, tant en ce qui concerne le radiodiffuseur public que les radiodiffuseurs privés.

#### **a) Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

##### **➤ En ce qui concerne le radiodiffuseur public:**

Des messages publicitaires peuvent être insérés entre les émissions. Leur insertion n'est pas autorisée dans les programmes publics. L'interruption publicitaire d'une émission n'est autorisée que lors de la retransmission d'évènements sportifs ou d'autres évènements et spectacles de structure similaire comportant des intervalles.

En ce qui concerne l'insertion de messages publicitaires sur les chaînes thématiques de l'ORF, dont la diffusion peut être assurée par ses filiales, la loi relative au radiodiffuseur

public contient des dispositions spécifiques similaires à celles énoncées dans la directive TVSF.

La loi interdit, en outre, la diffusion de messages publicitaires le Vendredi saint, le 1<sup>er</sup> novembre et le 24 décembre.

➤ **En ce qui concerne les radiodiffuseurs privés**

La loi sur la diffusion privée contient des dispositions similaires à celles énoncées dans la directive TVSF. Ses règles sont néanmoins plus contraignantes en matière d'interruptions publicitaires de certaines émissions: *“Aucun message publicitaire ni de télé-achat ne sera inséré pendant la diffusion des services religieux, des journaux télévisés, des magazines d'actualités et des émissions pour enfants. Les journaux télévisés, les magazines d'actualités et les documentaires peuvent uniquement être interrompus par de la publicité lorsque leur durée programmée est supérieure 30 minutes”*.

**b) Règles relatives à la durée de la publicité**

➤ **En ce qui concerne le radiodiffuseur public**

L'ORF n'est autorisé à diffuser des messages publicitaires "qu'à l'intérieur de l'Autriche". Le temps consacré à la transmission de ces messages ne peut dépasser, en moyenne annuelle, 5% du temps de diffusion quotidien, avec un écart autorisé de 20% par jour au maximum.

Le calcul du volume autorisé de publicité télévisée doit se baser sur un temps d'antenne n'excédant pas 15 heures par jour et par programme. En d'autres termes, l'ORF peut utiliser, en moyenne annuelle, un maximum de 2,92% de son temps de diffusion à des fins publicitaires sur chacune de ses deux chaînes.

➤ **En ce qui concerne le radiodiffuseur privé**

La loi sur la télévision privée contient les mêmes dispositions que celles énoncées dans la directive TVSF.

**3. Télé-achat**

Le télé-achat n'est pas autorisé dans les programmes du radiodiffuseur public (ORF). Les dispositions législatives autrichiennes en la matière sont identiques à celles énoncées dans la directive TVSF.

#### **4. Parrainage**

La loi autrichienne autorise le parrainage tant pour le radiodiffuseur public que pour les radiodiffuseurs privés.

Elle ne prévoit pas de règles spécifiques quant à la durée, ni au moment de l'insertion, des programmes télévisés parrainés. Les dispositions générales de la directive TVSF relatives à l'identification ont été intégralement reprises. Des règles plus contraignantes s'appliquent néanmoins à l'ORF, puisque la référence au parrain d'un programme particulier n'est pas autorisée au cours du programme. La loi sur l'ORF interdit, en outre, le "parrainage thématique"; autrement dit, celui qui finance le programme ne peut imposer aucune exigence quant au thème de l'émission. En ce qui concerne les radiodiffuseurs privés, la loi régissant leur activité reprend exactement les dispositions énoncées dans la directive TVSF.

#### **5. Placement de produits - Publicité clandestine**

La loi sur l'ORF prévoit une interdiction du placement de produits en ce qui concerne les programmes destinés à une diffusion publique (les longs métrages, les téléfilms et les séries télévisées étant explicitement exclus). Elle n'autorise l'apparition de produits à l'écran qu'à condition que celle-ci ne puisse être évitée (événements sportifs), et que la publicité ne puisse être influencée par le radiodiffuseur. Le placement de produits est, par ailleurs, interdit dans les émissions pour enfants.

#### **6. Nouvelles techniques publicitaires**

##### **a) Technique des écrans partagés:**

Seul l'ORF utilise, à l'heure actuelle, la technique des écrans partagés pour la transmission simultanée de programmes télévisés et d'autres informations (cours de la bourse pendant les magazines d'actualités, par exemple). Il n'existe pas de réglementation spécifique en la matière.

##### **b) Publicité virtuelle**

L'ORF n'utilise la publicité virtuelle que pour ses propres productions, affirmant que cette forme de publicité peut nuire à la qualité journalistique du programme si le radiodiffuseur ne conserve pas l'entière maîtrise de l'insertion des éléments virtuels. Comme indiqué plus haut, des messages publicitaires peuvent être insérés pendant les interruptions

naturelles des manifestations sportives. Des règles analogues s'appliquent aux radiodiffuseurs privés.

**c) Publicité interactive (télévision numérique)**

Pas d'information disponible.

## Radio

La diffusion de messages publicitaires est autorisée pour tous les radiodiffuseurs sonores (public et privés).

➤ **En ce qui concerne les radiodiffuseurs privés**

La loi sur la radiodiffusion sonore privée stipule que la transmission de messages publicitaires ne peut, en moyenne annuelle, excéder une durée maximale de 172 minutes par jour, avec un écart maximum autorisé de 20%.

➤ **En ce qui concerne le radiodiffuseur public**

Les règles relatives au radiodiffuseur public sont plus contraignantes: le premier programme national ne peut transmettre aucun message publicitaire; la durée de la publicité ne peut excéder, en moyenne annuelle, 172 minutes par jour sur le deuxième programme national, avec un écart maximum autorisé de 20% par jour; en ce qui concerne le troisième programme, la durée de la publicité ne peut, en moyenne annuelle, être supérieure à 8% du temps quotidien d'antenne.

## Internet et téléphonie mobile

La loi sur les médias s'applique au réseau Internet, puisqu'elle définit le terme "médias" comme tous les moyens utilisés pour diffuser auprès d'une large audience, à l'aide de mots, de sons ou d'images, des informations et présentations ayant un contenu intellectuel, grâce à l'utilisation de techniques de production et de diffusion de masse. Internet relève donc de cette définition. En ce qui concerne les "courriers électroniques commerciaux non sollicités", l'Autriche a choisi la solution "opt-in": en d'autres termes, l'utilisateur doit, au départ, marquer son accord de recevoir des e-mails à caractère commercial. La publicité par courrier électronique est interdite de manière générale en Autriche, premier État membre de l'UE à publier une interdiction réglementaire explicite en la matière.

En ce qui concerne la publicité par le biais de la téléphonie mobile, la loi sur les télécommunications stipule qu'il s'agit d'une pratique déloyale dans le cas de messages publicitaires non sollicités. Il faut donc qu'une relation commerciale dûment établie existe entre les parties, ou que l'abonné ait explicitement et préalablement consenti à cette forme de publicité.

**BELGIQUE**

**- RÉSUMÉ -**

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

## Télévision

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

### **1. Définitions**

#### ➤ **Communauté flamande**

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

#### ➤ **Communauté française**

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

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

➤ **Communauté germanophone**

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

**2. Publicité**

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

➤ **Communauté flamande**

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

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

➤ **Communauté française**

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

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

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

#### ➤ **Communauté germanophone**

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

#### **b) Règles sur la durée**

##### ➤ **Communauté flamande**

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

##### ➤ **Communauté française**

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

### ➤ **Communauté germanophone**

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

## **3. Télé-achat**

### ➤ **Communauté flamande**

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

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

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

### ➤ **Communauté française**

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

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

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

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

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

#### ➤ **Communauté germanophone**

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

### **4. Parrainage**

#### ➤ **Communauté flamande**

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

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

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

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

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

Le décret indique que tout autre message de sponsoring est interdit

#### ➤ **Communauté française**

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

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

#### ➤ **Communauté germanophone**

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

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

#### ➤ **Communauté flamande**

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

#### ➤ **Communauté française**

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

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

➤ **Communauté germanophone**

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

**6. Nouvelles techniques publicitaires**

**a) La technique des écrans partagés**

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

**b) La publicité interactive**

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

**c) La publicité virtuelle**

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

## Radio

### ➤ **Communauté flamande**

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

### ➤ **Communauté française**

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

### ➤ **Communauté germanophone**

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

## **Internet et téléphonie mobile**

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

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

**DANEMARK**

**- RÉSUMÉ -**

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

## **1. Définitions**

### **➤ Publicité**

La loi sur la radiodiffusion sonore et de télévision ne contient pas de définition spécifique du concept de "publicité".

### **Parrainage**

La définition contenue dans le décret-loi sur la publicité et le parrainage de programmes radiophoniques et télévisés est très similaire, mais un peu plus large, que celle de la directive TVSF. En vertu de la législation danoise, le parrainage désigne *“toute contribution, directe ou indirecte, au financement de programmes de radio ou de télévision, y compris des pages de télétexte, par une personne physique ou morale n'exerçant pas d'activités de diffusion ou de production de programmes de radio ou de télévision, de films, de phonogrammes, etc., dans le but de promouvoir son nom, sa marque (logo), son image, ses activités ou ses produits”*.

### **Télé-achat**

Le concept de "télé-achat" n'est pas spécifiquement défini par la législation danoise, qui l'assimile à la publicité. Aussi les règles nationales en matière de publicité sont-elles intégralement applicables au télé-achat. Aucun radiodiffuseur danois ne transmet actuellement de programmes de télé-achat; tel est uniquement le cas des radiodiffuseurs qui détiennent des licences étrangères.

## **2. Publicité**

### **a) Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

La publicité doit être insérée en blocs entre les programmes. Étant donné que la législation danoise n'autorise pas les interruptions publicitaires, ses dispositions sont plus contraignantes que celles de la directive TVSF.

## **b) Règles relatives à la durée de la publicité**

Les messages publicitaires peuvent avoir une durée maximale de 15% du temps quotidien de diffusion, et de 12 minutes par heure d'antenne (voir le premier paragraphe de l'article 6 du décret-loi sur la publicité et le parrainage de programmes radiophoniques et télévisés). Si l'autorisation conférée à son détenteur par une licence particulière porte sur un temps de diffusion de moins d'une heure, la durée de 12 minutes doit être diminuée au pro rata.

Les règles danoises sont plus contraignantes que les dispositions de la directive TVSF.

## **3. Télé-achat**

### **Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

La législation danoise ne contient pas de règles en matière d'insertion. Nous supposons, dès lors, que le télé-achat est soumis aux règles générales applicables à la publicité.

### **Règles relatives à la durée du télé-achat**

Les annonces télévisées prenant la forme d'offres directes aux téléspectateurs en vue de l'achat, de la vente ou de la location de produits et de services ne peuvent dépasser une heure par jour et doivent, en outre, être incluses dans le temps publicitaire maximum de 15% mentionné plus haut (article 6, paragraphe 3, du décret-loi sur la publicité et le parrainage de programmes radiophoniques et télévisés).

Le décret sur la publicité et le parrainage de programmes radiophoniques et télévisés prévoit également que l'ensemble du temps de télé-achat ne peut dépasser une heure par jour (article 6, paragraphe 3)

Les dispositions de la législation danoise sont plus contraignantes que celles des articles 18 et 18a de la directive TVSF, puisque la part de la publicité dans le total des transmissions quotidiennes ne peut dépasser 15%. La législation danoise ne contient aucune règle spécifique concernant les blocs de télé-achat.

## **4. Parrainage**

Le parrainage d'émissions est autorisé pour autant qu'il soit clairement identifié en tant que tel par le nom et/ou logo du parrain au début ou à la fin des programmes. Cette mention ne peut apparaître dans le programme proprement dit. Le nom du parrain peut apparaître sous la forme d'images animées où figurent le nom et/ou la marque du parrain

(logo), hormis dans le cas de programmes destinés aux enfants. L'apparition du nom et/ou de la marque du parrain (logo) ne peut, en aucun cas, s'accompagner de la diffusion d'un fond sonore spécial associé au parrain ou à ses produits. Les autres règles en matière de parrainage sont similaires à celles énoncées dans la directive TVSF.

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

La législation danoise interdit la publicité clandestine. Des produits peuvent néanmoins figurer dans les programmes, pour autant qu'il n'y ait pas d'intention commerciale. Selon la jurisprudence et le médiateur (Ombudsman), la publicité clandestine peut, dans certains cas, être considérée comme allant à l'encontre des bonnes pratiques commerciales et des dispositions en matière de publicité trompeuse.

## **6. Nouvelles techniques publicitaires**

### **a) Technique des écrans partagés**

Cette technique n'est pas utilisée au Danemark, et n'y fait l'objet d'aucune disposition législative particulière.

### **b) Publicité virtuelle**

Cette forme de publicité n'est pas utilisée au Danemark, et n'y fait l'objet d'aucune disposition législative particulière.

### **c) Publicité interactive**

Cette forme de publicité n'est pas utilisée au Danemark, et n'y fait l'objet d'aucune disposition législative particulière.

## Radio

Les règles générales en matière de publicité à la radio sont fondamentalement les mêmes que celles qui régissent la publicité télévisée. L'organisme public de radiodiffusion et les installations collectives diffusant par voie hertzienne des programmes dont la couverture dépasse le territoire d'une radio locale unique, ne peuvent passer de messages publicitaires. Les autres radios commerciales agréées y sont autorisées.

La publicité doit être insérée en blocs entre les programmes, et sa durée ne peut excéder 15% du temps quotidien d'antenne, ni 12 minutes par heure. Si l'autorisation conférée à son détenteur par une licence particulière porte sur un temps de diffusion de moins d'une heure, la durée de 12 minutes doit être diminuée au pro rata.

## **Internet et téléphonie mobile**

Aucune disposition particulière ne régit le marketing sur Internet, le principe de base étant que les règles générales de la législation danoise sont applicables.

Il convient de noter qu'en vertu de la section 6a de la loi sur les pratiques commerciales, les fournisseurs ne peuvent effectuer de démarches non sollicitées par courrier électronique dans le but de vendre leurs produits ou leurs services. Les médiateurs de la région (The Nordic Consumer Ombudsmen) ont conjointement publié un document de prise de position définissant des modalités du commerce sur Internet, qui respectent la réglementation danoise en vigueur (loi sur les pratiques commerciales).

En l'absence de dispositions régissant spécifiquement le démarchage commercial par la téléphonie mobile, les règles générales de la législation danoise sont applicables.

**ESPAGNE**

**- RÉSUMÉ -**

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

## **1. Définitions**

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

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

## **2. Publicité**

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

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

### **b) Règles relatives à la durée**

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

### **3. Télé-achat**

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

### **4. Parrainage**

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

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

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

### **6. Nouvelles techniques publicitaires**

#### **a) La technique des écrans partagés**

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

#### **b) La publicité virtuelle**

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

**c) La publicité interactive**

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

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

**d) Autres nouvelles techniques publicitaires : N/A**

## **Radio**

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

## **Internet et Téléphonie mobile**

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

**FINLANDE**

**- RÉSUMÉ -**

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

## Télévision

La réglementation finlandaise en matière d'audiovisuel est définie par la loi sur les activités de radio et de télévision, ci-après désignée TVRO (Television & Radio Operations).

### **1. Définitions**

#### ➤ **Publicité**

La publicité télévisée et radiophonique est définie comme *toute forme d'annonce diffusée à la télévision ou à la radio, moyennant rémunération ou paiement similaire, par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations, ou de promouvoir sa propre activité*. Cette définition se rapproche fortement de celle énoncée dans la directive TVSF.

#### ➤ **Parrainage**

La TVRO reprend la même définition que celle énoncée dans la directive TVSF.

#### ➤ **Télé-achat**

La TVRO reprend la même définition que celle énoncée dans la directive TVSF.

### **2. Publicité**

#### **c) Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

La réglementation finlandaise établit une distinction entre la radiodiffusion publique et la radiodiffusion privée. En effet, le radiodiffuseur public n'est pas autorisé de diffuser de la publicité portant sur ses propres programmes, sauf dérogation accordée, pour une raison spéciale et pour des émissions particulières, par le Conseil d'État.

Le radiodiffuseur privé peut, pour sa part, diffuser de la publicité.

En ce qui concerne les règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes, la législation finlandaise contient les mêmes dispositions que la directive TVSF.

#### **d) Règles relatives à la durée de la publicité**

La législation finlandaise reprend les dispositions figurant dans la directive TVSF en ce qui concerne le temps maximum d'antenne réservé à la publicité. Il est précisé que cette limite de temps (identique à celle prévue par la directive TVSF) n'inclut ni les annonces faites par les radiodiffuseurs concernant leurs propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ceux-ci, ni les messages d'intérêt public, ni les appels en faveur d'œuvres de bienfaisance diffusés gratuitement.

### **3. Télé-achat**

#### **a) Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

Les règles finlandaises en la matière sont les mêmes que celles énoncées dans la directive TVSF.

#### **b) Règles relatives à la durée maximum du télé-achat**

Les règles finlandaises en la matière sont les mêmes que celles énoncées dans la directive TVSF.

Il existe des dispositions spéciales régissant l'activité des chaînes exclusivement consacrées au télé-achat.

### **4. Parrainage**

Les dispositions législatives finlandaises en matière de parrainage sont les mêmes que celles énoncées dans la directive TVSF.

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

Pas d'information disponible.

## **6. Nouvelles techniques publicitaires**

### **a) Technique des écrans partagés**

Cette technique n'est pas utilisée par les radiodiffuseurs télévisuels finlandais, et il n'existe aucune législation spécifique en la matière.

### **b) Publicité virtuelle**

Cette technique n'est pas utilisée par les radiodiffuseurs télévisuels finlandais, et il n'existe aucune législation spécifique en la matière.

### **c) Publicité interactive**

Cette technique n'est pas utilisée par les radiodiffuseurs télévisuels finlandais, et il n'existe aucune législation spécifique en la matière.

## **Radio**

La diffusion de publicité à la radio est soumise aux mêmes réglementations que celles applicables à la publicité télévisée.

## **Internet et téléphonie mobile**

Il n'existe pas de législation concernant spécifiquement la publicité sur Internet. Les médiateurs de la région (The Nordic Consumer Ombudsmen) ont, toutefois, conjointement publié en décembre 1998 un document de prise de position définissant des modalités du commerce sur Internet et autres systèmes similaires de communication: il contient un certain nombre de règles en matière d'identification, d'obligations d'information, de conclusion de contrats par voie électronique, de communication juridiquement contraignante, de paiement, de procédure d'exécution et de réclamation, de courrier électronique, d'enregistrement et de traitement de données, de marketing axé sur les enfants et les jeunes, etc.

En ce qui concerne les messages publicitaires diffusés par la téléphonie mobile, ce sont les dispositions législatives générales sur la protection des consommateurs, de même que les dispositions de la loi sur la protection de la vie privée et de la protection des données en matière de télécommunications, qui sont applicables. Ainsi, par exemple, la loi sur les télécommunications précise que celles-ci ne peuvent servir, sauf décision contraire de la part du ministère, au marketing direct sans le consentement préalable de l'abonné lorsque les appels lui sont adressés au moyen de systèmes d'appel automatiques ou de télécopieurs.

**FRANCE**

**- RÉSUMÉ -**

**Ce résumé a été rédigé par Bird & Bird Bruxelles  
sur la 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 téléphonie 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 médium.

**ALLEMAGNE**

**- RÉSUMÉ -**

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

## **1. Définitions**

### ➤ **Radiodiffuseur**

Le radiodiffuseur est défini de manière pratiquement identique par la législation sur les médias de la quasi-totalité Länder allemands, à savoir une personne qui diffuse un ensemble de programmes ou un programme unique sous sa propre responsabilité éditoriale.

### ➤ **Publicité**

"Toute annonce d'une personne physique ou morale, ou d'un groupement de personnes, diffusée par une entreprise publique ou privée, moyennant rémunération ou paiement similaire, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, ou dans un but d'auto-promotion, en vue de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations."

### ➤ **Parrainage: directive (sauf pour les mots "financement direct ou indirect")**

### ➤ **Télé-achat: directive**

### ➤ **Autres définitions pertinentes:**

## **2. Publicité**

### **c) Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

La réglementation est identique aux dispositions énoncées dans la directive. Les règles sont néanmoins plus contraignantes en ce qui concerne les radiodiffuseurs publics: Les émissions de télévision d'une durée supérieure à 45 minutes peuvent être interrompues une seule fois par des spots publicitaires ou de télé-achat; cette disposition s'applique également lorsque le programme est divisé. L'insertion de spots publicitaires et de télé-achat n'est autorisée qu'entre les parties autonomes d'une émission, ou dans les intervalles des événements ou spectacles retransmis, lorsque ceux-ci en comportent. Le calcul de la durée des émissions se base sur la durée programmée.

Par dérogation à la première phrase de la section 3, des spots publicitaires et de télé-achat ne peuvent être insérés dans les intervalles que lors de la diffusion de manifestations sportives qui en comportent.

#### **d) Règles relatives à la durée de la publicité**

Les dispositions de la directive TVSF s'appliquent aux radiodiffuseurs commerciaux. Les règles sont plus contraignantes en ce qui concerne les radiodiffuseurs publics: le temps total de diffusion de messages publicitaires est, en effet, limité, en moyenne annuelle, à 20 minutes par jour ouvrable. Au cas où ils n'auraient pas utilisé le temps maximum autorisé, les radiodiffuseurs publics peuvent procéder à un rattrapage n'excédant pas 5 minutes par jour ouvrable. La publicité n'est autorisée ni après 20 heures, ni le dimanche, ni les jours fériés chômés dans tous les Länder.

La réglementation du Traité d'État sur la radiodiffusion (RStV) dispose au paragraphe 15, alinéa 3, que le temps de transmission consacré aux spots publicitaires à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne peut excéder 20%.

### **3. Télé-achat**

Le télé-achat n'est pas autorisé pour les radiodiffuseurs publics. Les règles en matière de spots et de fenêtres de télé-achat sont identiques aux dispositions de la directive TVSF. Les émissions de télé-achat d'une durée inférieure à 15 minutes sont également autorisées en vertu des règles applicables aux publicités de longue durée (incluses dans le temps maximum réservé à la diffusion de publicité).

### **4. Parrainage**

La mention du parrain peut être faite à l'aide d'images animées. L'emblème/logo ou la marque peut également être inséré(e) en sus ou en remplacement du nom du parrain. La mention de ce dernier doit expliquer son lien avec le programme qu'il parraine. Aucun slogan publicitaire supplémentaire concernant le parrain, ses produits ou ses marques n'est toutefois autorisé en dehors d'un slogan visuel.

La durée de diffusion de la référence au parrain doit être suffisamment courte (temps nécessaire pour identifier clairement la relation financière entre le radiodiffuseur et le parrain).

La mention du parrain doit être insérée en début et en fin d'émission au moins. Les références en cours de programme sont autorisées avant et après chaque interruption publicitaire. La bande annonçant l'émission peut mentionner le parrain.

Le contenu et la programmation de l'émission parrainée ne peuvent être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale des radiodiffuseurs. Les émissions parrainées ne peuvent inciter à la vente, à l'achat ou à la location de produits ou services spécifiques du parrain en y faisant une référence spéciale. Tel est le cas, de manière générale,

- lorsque des produits ou services proposés par le parrain ou un tiers sont présentés, généralement recommandés ou décrits comme valables dans le cadre du programme proprement dit;
- lorsque des produits, services, noms, marques ou activités, dont le parrain ou un tiers est le fabricant ou le fournisseur, peuvent être identifiés sur des panneaux d'affichage ou autres supports dans le cadre de programmes sportifs, culturels ou similaires.

Il est possible, en vertu du code sur la télévision (n° 12, section 8), d'intégrer le nom d'une entreprise, d'un produit ou d'une marque commerciale dans le nom d'un programme à condition de ne pas lui conférer un accent publicitaire indu.

En ce qui concerne les émissions sportives, des noms d'entreprises peuvent apparaître dans le cadre des informations techniques (chronométrage).

## **5. Placement de produits - Publicité clandestine**

La réglementation allemande sur les médias contient une définition de la publicité clandestine identique à celle énoncée dans la directive TVSF. Le placement de produits est exclusivement autorisé lorsque les besoins éditoriaux le justifient. En ce qui concerne les lots offerts dans le cadre de jeux et d'autres émissions de divertissement, le fournisseur peut être cité deux fois, et une brève présentation du prix décerné est autorisée.

## **6. Nouvelles techniques publicitaires**

### **a) Technique des écrans partagés:**

Cette technique est autorisée et expressément réglementée en Allemagne:

En vertu de l'article 7, alinéa 4 du RStV et des orientations communes en matière de publicité des autorités fédérales compétentes pour les radiodiffuseurs privés, l'écran partagé (Bildschirmteilung) est autorisé aux conditions suivantes:

- la publicité doit être clairement séparée du reste du service de programmes à l'aide de moyens optiques adéquats, et sera identifiée comme telle par l'affichage du mot "publicité" sur la partie de l'écran qu'elle occupe;
- la durée de la publicité est intégralement prise en compte dans le calcul de la limite générale de temps à respecter par les radiodiffuseurs en matière de spots de

télé-achat, de spots publicitaires et d'autres formes de publicité, conformément aux dispositions du paragraphe 45, alinéas 1 et 2 du RStV;

- la publicité sur écran partagé n'apparaîtra pas pendant la diffusion de programmes religieux, ni pendant la diffusion de programmes pour enfants et pour jeunes.

#### **b) Publicité virtuelle**

La législation allemande en matière de radiodiffusion (RStV - Rundfunkstaatsvertrag) autorise la publicité virtuelle depuis avril 2000. En vertu de l'article 7, alinéa 6, phrase 2 du RStV, et des orientations communes en matière de publicité des autorités compétentes pour les radiodiffuseurs privés (Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung), la publicité virtuelle (virtuelle Werbung) est permise aux conditions suivantes:

- seul l'espace publicitaire existant déjà sur le site peut être remplacé par de la publicité virtuelle;
- la publicité fixe ne peut être remplacée par des images animées;
- le téléspectateur doit être informé en début et en fin d'émission - par des moyens optiques ou acoustiques - qu'une technique de publicité virtuelle a été utilisée au cours du programme.

#### **c) Publicité interactive (télévision numérique)**

Il n'existe pas, à l'heure actuelle, de réglementation spécifique en la matière. D'autres réglementations sont applicables lorsqu'une publicité interactive est proposée dans un environnement ne relevant pas de la radiodiffusion (Internet notamment). La protection des données, la protection des consommateurs et la protection des mineurs est assurée par le Traité d'État sur les services liés aux médias (MDstV - "Mediendienstestaatsvertrag").

## **Radio**

La radio est soumise à des règles similaires à celles qui s'appliquent à la télévision. Le volume de publicité est limité sur la radio publique (90 minutes par jour au maximum).

## **Internet, téléphonie mobile, cinéma**

Il n'existe pas de réglementation s'appliquant spécifiquement à la publicité diffusée sur Internet ou par la téléphonie mobile. C'est la réglementation générale en matière de protection des consommateurs qui s'applique à ces médias, de même qu'une série de codes d'autoréglementation.

Deux différences majeures doivent être signalées en ce qui concerne le cinéma: à l'inverse des autres supports audiovisuels, en effet, la publicité pour le tabac y est autorisée, et il n'y a pas d'interdiction en matière de placement de produits et de publicité clandestine.

## Internet / Téléphonie mobile

Il n'existe pas de réglementation couvrant spécifiquement la publicité diffusée via Internet mais une réglementation spéciale a été adoptée, en dehors de la réglementation sur la radio et télédiffusion, sur les "Mediendienste", à savoir les services d'information et de communication destinés au grand public et transmis par vibrations électromagnétiques.

En vertu du paragraphe 9 du MStV, seuls trois principes généraux en matière de publicité s'appliquent aux "Mediendienste":

- § 9 (1) – la publicité destinée aux enfants ou aux jeunes ne nuira pas à leurs intérêts, et ne tirera pas profit de leur manque d'expérience;
- § 9 (2) – la publicité doit être clairement identifiable en tant que telle, et doit être clairement séparée du reste du contenu. L'utilisation de techniques subliminales est interdite.;
- § 9 (3) – le parrainage de ce type de services est soumis aux mêmes règles que le parrainage en télévision (§ 8 du RStV).

Les programmes de télévision diffusés en direct et en lecture en transit sur Internet ("streaming") ne sont pas considérés comme un service de radiodiffusion, mais comme un "Mediendienst"; la réglementation en matière de télévision ne leur est donc pas applicable.

La réglementation générale et l'autoréglementation en matière de publicité et de protection des consommateurs s'appliquent également à l'Internet et à la téléphonie mobile.

**GRÈCE**

**- RÉSUMÉ -**

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

## **1. Définitions**

- **Publicité** : Le décret présidentiel n°100/2000 reprend la même définition que celle figurant dans la directive TVSF.
- **Télé-achat** : Le décret présidentiel n°100/2000 reprend la même définition que celle figurant dans la directive TVSF.
- **Parrainage** : Le décret présidentiel n°100/2000 reprend la même définition que celle figurant dans la directive TVSF.
- **Autres définitions relevantes** :
  - **La publicité clandestine** : La présentation verbale ou visuelle a) des marchandises, b) des services, c) du nom, de la marque commerciale ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'organisme de radiodiffusion télévisuel dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée intentionnelle lorsqu'elle est faite contre rémunération ou paiement similaire (article 2 du décret présidentiel n°100/2000).
  - **Radiodiffusion télévisuelle** : l'émission primaire, avec ou sans fil ou par satellite, codée ou non, de programmes télévisés destinés à être reçus par le public. Est visée la transmission des programmes entre entreprises en vue d'une rediffusion à l'intention du public. Le terme ne comprend pas les services de communications fournissant sur appel individuel, des éléments d'information ou d'autres prestations, tels que services de télécopie, les banques de données électroniques et d'autres services similaires, à moins qu'avec ces services soient transmises des œuvres audiovisuelles de tout genre (article 2, a du décret 100/2000). La définition contenue dans la directive TVSF, telle que modifiée en 1997, ne fait pas mention de cette exception (in fine).

## **2. Publicité**

### **a) Règles d'insertion dans et entre les programmes**

Les règles prévues dans le décret sont identiques aux règles prévues dans la directive TVSF (article 11 et suivants de la directive).

En principe, la publicité est insérée entre les émissions. Toutefois, la publicité peut également être insérée pendant les émissions aux mêmes conditions que celles énoncées par la directive. Une précision est apportée en ce qui concerne la transmission d'œuvres audiovisuelles, telles que les longs métrages et films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons, émissions de divertissement et documentaires), pour autant que leur durée programmée soit supérieure à 45 minutes, peut être interrompue une fois par tranche de 45 minutes. Dans ce cas, la durée de l'interruption ne peut excéder 9 minutes. Une autre interruption est autorisée si leur durée programmée est supérieure d'au moins 20 minutes à 2 ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes (article 5§2, alinéa c).

### **b) Règles relatives à la durée**

De manière générale, le décret reprend les règles énoncées dans la directive TVSF (le temps de transmission ne peut dépasser 15% du temps d'émission quotidien et le temps de transmission consacré aux spots publicitaires à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne peut dépasser 12 minutes). Il est toutefois précisé qu'en ce qui concerne les titulaires d'une autorisation pour la prestation de services cryptés, le temps de transmission consacré à la publicité ne peut pas excéder 40% du pourcentage prévu à l'alinéa précédent. En outre, toute autre interruption du programme pour la transmission des spots publicitaires ne doit pas excéder 4 minutes. Les temps prévus dans cet article peuvent être dépassés si la transmission du dernier spot publicitaire commence avant que le temps maximum soit complété et lorsque la durée totale de ce spot ne dépasse pas 30 secondes (article 5, §3 du décret).

En ce qui concerne le temps de transmission consacré aux messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuel portant sur ses propres programmes et produits connexes directement et indirectement dérivés de ses programmes, ainsi que les activités diverses de l'organisme de radiodiffusion télévisuel (auto-promotion), il ne peut excéder 15% du temps de transmission quotidien. En tous les cas, le temps de transmission consacré aux spots publicitaires et aux messages d'auto-promotion à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne peut pas dépasser 20% du temps maximum (article 5, §3 du décret).

En ce qui concerne le temps de transmission de messages d'intérêt général diffusés gratuitement par les organismes de radiodiffusion télévisuel à l'intérieur ou en dehors du temps consacré à la publicité : le temps de transmission de publicité sur une base quotidienne, ainsi qu'à l'intérieur d'une période d'une heure, peut être porté à 20% s'il comprend le télé-achat, à condition que le volume des spots publicitaires ne dépasse pas 15%

### **3. Télé-achat**

Les fenêtres réservées aux émissions de télé-achat doivent être clairement signalées comme telles grâce à des moyens audiovisuels. Les règles en matière et d'insertion entre et dans les programmes sont identiques à celles mentionnées pour la publicité.

Le décret précise en outre qu'en ce qui concerne la zone du programme télévisé entre 18.00 et 01.00, la durée totale des émissions du télé-achat à l'intérieur d'une période d'une heure, hors des fenêtres, ne doit pas excéder 6 minutes. Pendant le mois de janvier, juillet et août, cette durée peut être portée à 12 minutes.

Les émissions du télé-achat ne peuvent pas être interrompues par des messages publicitaires (article 7, §3 du décret).

### **4. Parrainage**

Le décret n°100/2000 reprend les mêmes dispositions que celles énoncées dans la directive TVSF relatives au parrainage.

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

En principe, les programmes télévisés ne peuvent montrer des produits ou des services dans un but promotionnel. Cependant, la présentation de produits au cours d'un programme peut être justifiée par le contenu du programme et être indispensable pour des raisons liées à sa valeur artistiques. Par conséquent, la présence de produit au sein des émissions est jugée au cas par cas au regard des règles régissant la publicité clandestine.

### **6. Nouvelles techniques publicitaires**

#### **a) Technique des écrans partagés**

Il n'y a pas de réglementation en matière technique des écrans partagés qui n'est pas utilisée en Grèce. De même, il n'existe pas de codes de bonne conduite en cette matière adoptés par les parties impliquées.

**b) Publicité virtuelle**

Il n'y a pas de réglementation en matière publicité virtuelle. De même, il n'existe pas de codes de bonne conduite en cette matière adoptés par les parties impliquées (de façon nationale). Cette technique est parfois utilisée au cours de la diffusion d'événements sportifs, notamment dans le cas de la transmission de matches de basket-ball.

**c) Publicité interactive**

Il n'y a pas de réglementation en matière publicité interactive. De même, il n'existe pas de codes de bonne conduite en cette matière adoptés par les parties impliquées.

## **Radio**

La loi 2328/1995 précise expressément que les règles en matière de publicité télévisée ainsi qu'au parrainage et au télé-achat sont d'application pour la radio.

## **Internet et téléphonie mobile**

Au vu de la définition de la radiodiffusion télévisuelle (cfr ci-avant « définition »), il résulte que lorsque des oeuvres audiovisuelles sont diffusées via l'Internet, la réglementation audiovisuelle est d'application. Pour les autres services offerts sur l'Internet, la réglementation relative aux services de radio et de télévision ne s'applique pas.

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière de messages publicitaires diffusés par la téléphonie mobile. Notons que, selon ses statuts, la Commission Nationale des Télécommunications et des Postes doit élaborer un code relatif aux droits des consommateurs face aux services offerts par tout moyen de télécommunication, y compris les messages publicitaires diffusés par la téléphonie mobile.

**ISLANDE**

**- RÉSUMÉ -**

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

## Télévision

La réglementation en matière de télévision est incluse dans la Loi n° 53/2000 sur la radiodiffusion.

### **1. Définitions**

- **Radiodiffusion:** toute transmission d'un programme sur le territoire relevant de la compétence des autorités islandaises, qu'il s'agisse de matériel verbal, musical ou visuel, destiné à une réception directe par le grand public et diffusé au moyen d'ondes électromagnétiques, par câble ou par ondes hertziennes, sous forme codée ou non.
- **Publicité:** toute forme de message retransmis par le radiodiffuseur, moyennant rémunération ou dans un but d'auto-promotion.
- **Parrainage:** toute contribution d'une personne physique ou morale au financement de la diffusion ou de la distribution de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits.
- **Télé-achat: directive**

### **2. Publicité**

#### **e) Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

Les règles sont identiques à celles énoncées dans la directive.

#### **f) Règles relatives à la durée de la publicité**

Les règles sont identiques à celles énoncées dans la directive.

### **3. Télé-achat**

Les règles applicables aux spots de télé-achat sont les mêmes que pour la publicité. Les règles relatives aux fenêtres réservées aux émissions de télé-achat sont identiques à celles énoncées dans la directive.

#### **4. Parrainage**

Les règles sont similaires à celles énoncées dans la directive.

#### **5. Placement de produits - Publicité clandestine**

La loi sur la radiodiffusion interdit la publicité clandestine, et dispose également que les programmes parrainés ne peuvent faire référence aux produits et services du parrain dans le but d'en promouvoir la vente.

#### **6. Nouvelles techniques publicitaires**

Un seul radiodiffuseur islandais fait appel aux nouvelles techniques publicitaires, et notamment à l'écran partagé. Les autres techniques, telles que la publicité interactive ou la publicité virtuelle, ne sont absolument pas utilisées. Il n'existe pas de réglementation spécifique en la matière, et aucun projet n'est envisagé dans ce sens.

## **Radio**

La réglementation relative à la radio reprend partiellement les dispositions adoptées pour la télévision, mais elle est moins détaillée. Ainsi, par exemple, elle ne comporte pas de règles quant au volume maximum de la publicité, ni de restrictions spécifiques quant à ses modalités d'insertion.

## **Internet, téléphonie mobile et cinéma**

Il n'existe pas de réglementation spécifique concernant la publicité diffusée à l'aide de ces médias. Les règles générales en matière de protection des consommateurs, de publicité, de protection des données, etc. leur sont applicables.

**RÉPUBLIQUE D'IRLANDE**

**- RÉSUMÉ -**

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

## Télévision

Les codes irlandais de normes et pratiques qui, basés sur la loi de 1990 sur la radiodiffusion, mettent en œuvre la directive TVSF, ont été modifiés en 1999. Il existe une nouvelle législation, à savoir la loi de 2001 sur la radiodiffusion, qui traite directement de la diffusion de la publicité.

### 1. Définitions

- **La publicité** est définie comme *toute forme d'annonce diffusée moyennant rémunération ou paiement similaire, ou à des fins d'auto-promotion, par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture, contre paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations*. Les codes prévoient ensuite une série d'exclusions du champ de cette définition.
  
- **Parrainage**. Il existe plusieurs définitions du parrainage. En vertu des codes de la BCI, on entend actuellement par parrainage dans les services de diffusion, toute contribution directe ou indirecte d'une entreprise publique ou privée n'exerçant pas d'activités de radio et/ou télédiffusion ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de programmes télévisés ou radiophoniques dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations. Cette définition est très proche de celle de la directive TVSF, si ce n'est que les codes de la BCI parlent de toute contribution directe ou indirecte d'une entreprise, alors que la directive parle simplement de "toute contribution".

Les *RTÉ Sponsorship Guidelines* (principes directeurs de la RTÉ concernant le parrainage) stipulent, pour leur part, que le parrainage est l'établissement d'un lien entre un radiodiffuseur et tout autre organisme dans le but de promouvoir, contre paiement, des produits, des biens, des intérêts ou des services. Il convient de faire la distinction entre la définition du parrainage et celle de la publicité. La publicité est un message émanant d'une organisation commerciale ou autre, contenu dans une entité distincte et identifiable (une interruption publicitaire). Les mentions des parrains ne font pas partie des interruptions publicitaires, ni du temps qui leur est accordé. Le libellé de cette définition diffère de l'article 1(d) de la directive, en dépit de la similitude quant à l'établissement d'une relation entre le radiodiffuseur et un tiers dans le but de promouvoir des biens.

- La définition irlandaise du **télé-achat** est pratiquement la même que celle énoncée dans la directive TVSF, à cela près qu'elle parle "d'autres biens", alors que la directive précise "les biens immeubles, les droits et les obligations". La directive parle, en

outre, d'une fourniture "contre paiement" alors que le code irlandais reste muet sur ce point.

- **Autres définitions pertinentes:**

- **"Système câblé"** désigne un système de radiodiffusion par câble;
- **"Système MMD"** désigne un système de distribution multipoint utilisé pour la transmission, de point à point, de services de programmation de télévision dans la portion micro-ondes du spectre;
- **"l'Internet"** désigne un réseau généralement connu sous cette appellation.

## **2. Publicité**

### **g) Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

Les messages publicitaires et de télé-achat doivent être insérés entre les programmes. Ils peuvent également être insérés dans certaines émissions, à condition de respecter les critères définis dans la directive.

### **h) Règles relatives à la durée de la publicité**

#### **➤ En ce qui concerne les radiodiffuseurs publics**

En vertu de la loi de 1960 sur l'organisme public de radiodiffusion (Broadcasting Authority Act), qui s'applique aux radiodiffuseurs publics, la durée quotidienne maximale fixée par l'organisme public pour la diffusion de messages publicitaires, et la répartition par ce même organisme de ce temps total sur l'ensemble des programmes, sont soumis à l'approbation du ministre. À l'heure actuelle, RTE et TG4 peuvent diffuser 6 minutes de publicité ou de télé-achat par période d'une heure. Cette diffusion peut néanmoins aller jusqu'à 7,5 minutes aux heures de grande audience, à condition que le temps autorisé par jour ne soit pas dépassé.

#### **➤ En ce qui concerne les radiodiffuseurs indépendants**

La loi de 2001 sur la radiodiffusion prévoit que la BCI (Broadcasting Commission of Ireland) doit établir des règles concernant:

- le temps quotidien maximum autorisé pour la transmission de messages publicitaires et de télé-achat dans le cadre d'un service de radiodiffusion, lequel consiste en une

compilation de programmes fournis conformément à un contrat conclu en vertu de la présente loi ou de celle de 1998, et

- la durée maximale autorisée à l'intérieur d'une période donnée d'une heure pour la transmission de messages publicitaires ou de télé-achat par ce type de service ou par des services de radiodiffusion sonore, la Commission étant habilitée à établir des règles différentes selon les catégories de services de radiodiffusion sonore et de télévision concernées.

### **3. Télé-achat**

Les règles générales sur la durée de la publicité et sur l'insertion d'annonces pendant et entre les émissions s'appliquent également au télé-achat. Il est stipulé cependant qu'aucun service de radiodiffusion ne peut consacrer plus d'une heure par jour à des formes de publicité telles que des offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits, ou d'une prestation de services. À l'heure actuelle, la télévision irlandaise présente occasionnellement des spots de télé-achat, mais elle ne diffuse pas encore d'émissions qui y soient entièrement consacrées. La législation et les codes applicables n'établissent pas de distinction entre les spots et les émissions de télé-shopping.

### **4. Parrainage**

La loi de 2001 sur la radiodiffusion dispose que la BCI (Broadcasting Commission of Ireland) doit élaborer des codes définissant les normes à respecter, ainsi que les règles et pratiques à observer, concernant, notamment, le parrainage. La BCI n'ayant pas encore accompli cette tâche, le parrainage d'émissions reste régi par le code établi par la BCI en vertu de la section 4 de la loi de 1990.

La BCI précise différents types de parrainage, et stipule qu'il y a parrainage dès l'existence de l'une ou de l'ensemble des conditions suivantes:

- apport en numéraire,
- investissement en nature et apport de biens, de services ou de connaissances.

L'apport en numéraire est le financement direct par un parrain; l'investissement en nature est l'acceptation d'installations ou de services offerts par un parrain.

#### *RTÉ Sponsorship Guidelines (Principes directeurs de la RTÉ en matière de parrainage)*

Les "programmes parrainés" (par opposition à la couverture d'événements parrainés) ne peuvent faire figurer le nom du parrain dans le titre du programme.

La nature du parrainage doit être clairement explicitée dans le générique:

- a) Lorsque le parrain finance partiellement un programme, l'un des deux libellés suivants peut être choisi: "Parrainé par..." ou "En association avec...".
- b) Lorsque le parrain fournit / réalise le programme, il convient également de le mentionner clairement: "Produit par...", par exemple.

- c) Aucune mention du parrain ne doit permettre au diffuseur de se dégager, de quelque manière que ce soit, de sa totale responsabilité: "Ce programme vous a été proposé par...", par exemple.

Aucune bande publicitaire actuellement utilisée, ou ayant été utilisée au cours des trois dernières années, ne peut servir à l'identification du parrain. À l'inverse, aucune référence au parrainage ne peut être faite dans les messages publicitaires aussi longtemps que persiste le lien de parrainage. Les mentions du parrain peuvent néanmoins être mises en rapport avec l'émission, et inclure l'utilisation du produit.

Bien qu'elles doivent se distinguer des messages publicitaires, les mentions des parrains doivent respecter les dispositions de tous les codes de pratiques en vigueur en matière de publicité.

Toute confusion devant être évitée entre la mention des parrains et les annonces de la station ou les actualités, il est interdit de faire appel à des personnes qui présentent régulièrement les journaux télévisés et les magazines télévisés, que ce soit à l'écran ou en voix off.

RTÉ reste, en tout état de cause, le dernier arbitre en matière d'approbation de la mention des parrains.

Les *RTÉ Sponsorship Guidelines* ne s'appuient pas sur la directive de la même manière que les codes de la BCI. On y retrouve certains principes de la directive, mais sans référence directe.

### Code de la BCI

La section 19 du code de la BCI relatif au parrainage introduit ce concept sur un ton qui tient davantage du souhait que de la prescription. Le texte affirme, en effet, que l'intégrité éditoriale constitue un élément essentiel de la production du radiodiffuseur, mais que le parrainage de certains programmes peut s'avérer une proposition commerciale attrayante pour de nombreuses organisations, et pour les entreprises en particulier. Le parrainage doit être perçu comme un élément légitime des recettes du radiodiffuseur, et comme un moyen pour lui de valoriser les programmes existants, ou de réaliser des émissions qu'il ne pourrait autrement inclure dans sa programmation.

Le code précise que les diffuseurs doivent veiller à ce que le parrainage ne porte pas préjudice aux responsabilités de programmation imposées par les sections 18(1), 18(2) et 18(1B), et la section 17, de la loi de 1960 sur l'organisme public de radiodiffusion (intégrée par la section 13 de l'amendement de cette même loi) dans le cas de la R.T.É., et par les sections 9 et 18 de la loi de 1988 sur la radio et la télévision dans le cas des radiodiffuseurs indépendants exerçant leur activité sous la tutelle de *'Independent Radio & Television Commission'*<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Mieux connue, depuis la publication de la loi de 2001 sur la radiodiffusion, sous l'appellation Broadcasting Commission of Ireland (BCI).

La section 20.1 du code de la BCI traite des responsabilités des radiodiffuseurs, et précise qu'il leur appartient de veiller à ce que l'intégrité éditoriale ne soit pas affectée par le fait d'un parrainage. Un parrain:

(i) ne peut participer à la fabrication et à la fourniture d'un produit, ou à la prestation d'un service considéré comme inacceptable par le *Code of Standards, Practice and Prohibitions in Advertising and other forms of Commercial promotion in Broadcasting Services* (Première partie),

(ii) ne peut être associé à un programme destiné à un public auquel ses messages publicitaires ne peuvent être adressés (parrainage d'émissions pour les jeunes par une marque de boisson alcoolisée, par exemple), ou à un programme au cours duquel sa publicité ne serait pas autorisée,

(iii) ne peut être impliqué - ni sembler être impliqué - dans le contenu éditorial du programme (disposition proche de l'article 17a de la directive).

Note du code: Ces dispositions ne visent nullement à nuire à la bonne communication entre le parrain et le radiodiffuseur.

La section 21 du code de la BCI traite des normes générales à respecter par les émissions bénéficiant d'un parrainage. Elle dispose que celles-ci se conformeront aux exigences ci-après, en sus des exigences plus spécifiques applicables aux différentes catégories de programmes:

(i) le contenu et la programmation d'une émission parrainée ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur à l'égard des émissions (disposition identique à l'article 17a de la directive);

(ii) les émissions parrainées doivent être clairement identifiées en tant que telles par le nom et/ou le logo du parrain au début et/ou à la fin de la transmission; (étant donné cette exigence en matière d'identification, les logos seraient admissibles en tant que références intercalaires avant et après les interruptions publicitaires de l'émission) (disposition identique à l'article 17b de la directive + explication complémentaire);

(iii) les émissions parrainées ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services, autrement que dans les publicités diffusées pendant les pauses commerciales (disposition pratiquement identique à l'article 17c de la directive, la seule différence étant l'insertion, dans le code irlandais, d'une mention explicative, à savoir "autrement que dans les publicités diffusées pendant les pauses commerciales").

La section 21.2 du code de la BCI stipule que les programmes ne peuvent être parrainés par des personnes physiques ou morales dont l'activité principale est la fabrication ou la vente de produits, ou la prestation de services, dont la publicité est interdite par le *Code*

*of Standards, Practice and Prohibitions in Advertising and other forms of Commercial Promotion in Broadcasting.*

La filiale d'un fabricant ou d'un distributeur de produits dont la publicité est interdite, peut parrainer des programmes à condition d'utiliser un nom ou une marque totalement différents de ceux du fabricant, et d'exercer une autre activité qu'une production, une distribution ou une prestation de services en relation avec ces produits. Ces éléments ne figurent pas dans la directive.

La section 21.3 du code de la BCI dispose que la participation d'un parrainage à un programme quelconque ne peut constituer une publicité, telle que définie dans le *Code of Standards, Practice and Prohibition in Advertising and other forms of Commercial Promotions in Broadcasting Services*.

La section 23.3 du code de la BCI dispose que la couverture de certains événements spéciaux peut obliger le radiodiffuseur à accepter l'appui logistique et matériel d'organisations commerciales ou de services publics. Les références et remerciements à l'antenne sont autorisés dans ces circonstances, à condition que:

- (i) les remerciements prennent la forme d'une information et ne se basent pas sur un texte fourni par les réalisateurs du programme;
- (ii) les références aux contributions s'inscrivent dans le style du programme.

En ce qui concerne les émissions sportives, la section 23.4 du code de la BCI stipule que les parrains doivent être clairement identifiés en tant que tels par leur nom et/ou logo au début et/ou à la fin des programmes. La placement de produits par le parrain est interdit, de même que la présentation de matériel publicitaire en studio.

La section 23.5 du code de la BCI précise que les radiodiffuseurs doivent veiller à ce que la retransmission des événements sportifs ne soit pas influencée, que ce soit au niveau de la décision même de couvrir l'évènement ou au niveau de la technique de couverture, par la présence d'un parrain ou l'existence d'un parrainage.

La section 25.1 du code de la BCI stipule que les présentateurs et autres personnes régulièrement à l'antenne ne peuvent faire référence à titre gratuit à des produits ou services commerciaux.

La section 25.2 du code de la BCI déclare que les présentateurs et autres personnes régulièrement à l'antenne ne peuvent, en aucun cas, faire la publicité ou la promotion d'un produit ou d'un événement auquel l'émission est associée.

La section 25.3 du code de la BCI précise que la promotion d'un produit est interdite pendant les émissions, quelle que soit la source et quel que soit l'accord d'achat.

La section 26 du code de la BCI stipule qu'il n'est pas toujours possible, dans un souci d'authenticité, d'éviter de faire référence aux noms de produits ou services commerciaux, ou de les faire incidemment figurer dans des programmes de radio et de télévision, mais

que la pratique désignée sous le terme "placement de produits" est rigoureusement interdite.

Les éléments repris dans les sections 23 à 26 du code de la BCI ne figurent pas dans la directive. Le code irlandais est donc plus détaillé, dans la mesure où il impose ces restrictions au parrainage des émissions télévisées.

En ce qui concerne les règles en matière de durée et d'insertion du parrainage:

- Les *RTE Sponsorship Guidelines* disposent qu'aucun message émanant d'un parrain ne peut apparaître pendant le déroulement d'un programme télévisé.

Lorsque le programme comporte des interruptions commerciales, le parrain peut être cité au début et à la fin de celles-ci.

Les références au parrain en début et en fin de programme peuvent être à la fois visuelles et verbales, mais ne doivent pas durer plus de 10 secondes. Elles peuvent durer jusqu'à 15 secondes lorsqu'il y a deux parrains ou davantage.

À la télévision, les références au parrain peuvent également être visuelles ou verbales au début et à la fin des interruptions commerciales, mais ne peuvent durer plus de 7 secondes. À la radio, une mention verbale de la même durée est autorisée.

- Le code de la BCI n'établit pas de règles spécifiques concernant la durée et l'insertion des programmes parrainés.

## **5. Placement de produits - Publicité clandestine**

Les *RTE Sponsorship Guidelines 2000* définissent et interdisent le placement de produits. Le code de la BCI établit exactement le même principe concernant la pratique dite "placement de produits".

## **6. Nouvelles techniques publicitaires**

### **a) Technique des écrans partagés:**

Il n'existe, ni dans la législation ni dans les orientations irlandaises, de règles spécifiques en la matière. Cette technique n'est pas utilisée sur les chaînes de radiodiffusion du pays. Aucune décision ni ligne directrice n'a été adoptée dans ce domaine par les pouvoirs publics compétents pour les médias. Il n'y a pas davantage de projet de réglementation concernant l'auto-promotion.

### **b) Publicité virtuelle**

Il n'existe, ni dans la législation ni dans les orientations irlandaises, de règles spécifiques en la matière. Cette technique n'est pas utilisée sur les chaînes de radiodiffusion du pays. Aucune décision ni ligne directrice n'a été adoptée dans ce domaine par les pouvoirs publics compétents pour les médias. Il n'y a pas davantage de projet de réglementation concernant l'auto-promotion.

### **c) Publicité interactive**

Il n'existe, ni dans la législation ni dans les orientations irlandaises, de règles spécifiques en la matière. Cette technique n'est pas utilisée sur les chaînes de radiodiffusion du pays. Aucune décision ni ligne directrice n'a été adoptée dans ce domaine par les pouvoirs publics compétents pour les médias. Il n'y a pas davantage de projet de réglementation concernant l'auto-promotion.

## Radio

La législation relative à la radio est la même que celle qui régit la publicité à la télévision.

La section 3 de la loi de 1990 dispose que le temps de transmission consacré aux messages publicitaires ne peut dépasser 7,5% du temps total de transmission quotidien, et que ce temps maximal ne peut jamais excéder cinq minutes par heure<sup>2</sup>.

Cette disposition a été modifiée par la section 2 de l'amendement de 1993 de la loi sur la radiodiffusion, qui autorise l'organisme public (RTE) à fixer, sous réserve de l'approbation du ministre, le temps maximum de transmission de messages publicitaires par jour, ainsi que la durée maximale de la publicité à l'intérieur d'une période donnée d'une heure.

---

<sup>2</sup> La section 3 de la loi de 1990 sur la radiodiffusion prévoyait une disposition particulière pour la station de radio Atlantic 25, à savoir que, dans le cas du service de radiodiffusion sonore connu sous l'appellation 'Atlantic 25' et opérant en longues ondes, en vertu d'une licence obtenue aux termes de la section 16 de la loi principale, la durée quotidienne de transmission des messages publicitaires ne pouvait excéder 20% du temps total d'antenne par jour, et que la durée maximale à accorder aux messages publicitaires par tranche d'une heure serait fixée par l'organisme public compétent.

## Internet et téléphonie mobile

La législation irlandaise ne réglemente pas actuellement la publicité sur Internet en termes de radiodiffusion, mais ce type de publicité est couverte par la législation générale sur la protection des consommateurs, applicable à tous les médias.

Des règlements ont été intégrés au droit irlandais en mai 2001 afin de mettre en œuvre la directive 97/7/CE (Protection des consommateurs en ce qui concerne les contrats conclus au moyen de communications à distance).

Il n'existe cependant pas d'autoréglementation spécifique en ce qui concerne la publicité, le parrainage ou les offres de vente sur Internet. Les fournisseurs d'accès aux services Internet peuvent, à titre individuel, décider de se conformer au code de *Advertising Standards Authority of Ireland*, et demander à leurs annonceurs de faire de même.

Les seuls messages publicitaires reçus sur les téléphones mobiles émanent, en Irlande, de leur propre opérateur de réseau. Il n'existe cependant pas d'autoréglementation spécifique en ce qui concerne la publicité, le parrainage ou les offres de vente par la téléphonie mobile. Les sociétés de téléphone peuvent, à titre individuel, décider de se conformer au code de *Advertising Standards Authority of Ireland*, et demander à leurs annonceurs de faire de même.

**ITALIE**

**- RÉSUMÉ -**

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

## **1. Définitions**

- **Publicité** : La loi du 6 août 1990 précise définit la publicité comme « *tout message télévisé retransmis sous réserve de rémunération ou de quelque avantage que ce soit, ou à des fins d'autopromotion, par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou dans le but de promouvoir la fourniture, contre rétribution, de biens ou de services* ». Cette définition est identique à celle de la directive TVSF.
- **Télé-achat** : L'article 9 bis de la loi du 6 août 1990 reprend la même définition que la directive TVSF.
- **Parrainage** : Le décret ministériel du 9 décembre 1993 définit le parrainage comme « *toute contribution d'une entreprise publique ou privée, qui n'a pas impliquée dans une activité relative à la télévision ou à la radio, au financement de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image ses activités ou ses produits* ». Cette définition est identique à celle de la directive TVSF.
- **Autres définitions relevantes :**

## **2. Publicité**

### **d) Identification des messages publicitaires**

La loi du 6 août 1999 prévoit que la publicité doit être clairement identifiée par des moyens optiques et acoustiques immédiatement perceptibles.

### **e) Règles d'insertion dans et entre les programmes**

La réglementation italienne reprend les mêmes règles sur les modalités d'insertion entre et dans les programmes que la directive TVSF. Ainsi, en principe la publicité doit être insérée entre les programmes. Elle peut être insérée dans les programmes moyennant le respect de certaines conditions identiques à celles de la directive.

Il est utile de préciser qu'aucune publicité ne peut être introduite dans les dessins animés, ce qui est plus restrictif que la directive TVSF.

## **f) Règles sur la durée de la publicité**

Pour information, dans les pourcentages qui suivent sont inclus les écrans publicitaires, les invitations à l'écoute et les surimpressions tandis que ne sont pas pris en compte les promotions, les citations, les campagnes sociales, les messages d'autopromotion, les spots du loto, les spots de propagande électorale, le télé-achat.

### ➤ En ce qui concerne les radiodiffuseurs publics

La diffusion de messages publicitaires par un radiodiffuseur public ne peut excéder 4% de l'horaire hebdomadaire de programmation et 12% par heure d'antenne. Un supplément éventuel, cependant non supérieur à 2% au cours d'une heure doit être récupéré au cours de l'heure précédente ou suivante (article 8.6 de la loi du 6 août 1990).

### ➤ En ce qui concerne les radiodiffuseurs privés

La diffusion de messages publicitaires par un radiodiffuseur privé au niveau national ne peut excéder 15% du temps de transmission quotidien et 18% de chaque heure. Un supplément éventuel, cependant non supérieur à 2% au cours d'une heure doit être récupéré au cours de l'heure précédente ou suivante (article 8.7 de la loi du 6 août 1990).

La retransmission de messages publicitaires télévisuels par des diffuseurs privés pour une radiodiffusion télévisée en réseau local ne peut excéder 20% du temps de programmation et 15% en moyenne quotidienne du temps d'antenne total, un dépassement exceptionnel, obligatoirement inférieur ou égal à 2% au cours d'une même heure d'antenne, doit être compensé au cours de l'heure qui précède ou de celle qui suit.

Par conséquent, on constate que les taux maximums du temps de transmission quotidien pour les télévisions nationales du secteur privé est de 15% et 20% pour les télévisions locales.

Ces taux peuvent être augmentés respectivement à 20% pour les diffuseurs nationaux et à 35% pour les diffuseurs locaux sous réserve toutefois qu'ils ne dépassent pas 72 minutes de publicité en moyenne quotidienne. Ce quota inclut les formes de publicité dite « alternative », autrement dit les cadeaux promotionnels remis au public dans le cadre de certaines émissions.

## **3. Télé-achat**

#### **4. Parrainage**

Les émissions parrainées doivent être clairement identifiées comme telles et indiquer le nom ou le logo du parrain au début ou à la fin du programme.

Les programmes parrainés sont considérés comme des messages publicitaires dans la mesure minimum de 2% de la durée du programme lui-même à inclure dans les limites de diffusion quotidienne (article 8.15 de la loi du 6 août 1990).

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

Pour rappel, la législation italienne impose que la publicité soit clairement identifiée comme telle. Eu égard à cette définition, la technique du placement de produit sera considérée comme interdite dès lors qu'elle ne permet pas au téléspectateur de distinguer le placement d'un produit commercial dans l'œuvre et de l'œuvre elle-même.

#### **6. Nouvelles techniques publicitaires**

- **Technique des écrans partagés**
  
- **Publicité virtuelle**
  
- **Publicité interactive**
  
- **Autres nouvelles techniques publicitaires**

## **Radio**

L'article 8 de la loi du 6 août 1990 précise la durée des messages publicitaires : La diffusion de messages publicitaires radiophoniques par les diffuseurs du secteur privé ne peut dépasser, par heure d'antenne et respectivement, 18% pour une radiodiffusion sonore en réseau national, 20% pour une radiodiffusion sonore en réseau local, 5% pour une radiodiffusion sonore en réseau national et local par des diffuseurs à caractère communautaire.

## **Internet et téléphonie mobile**

Il n'existe pas de réglementation spécifique de la publicité sur le support Internet.

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

**GRAND DUCHE DU**  
**LUXEMBOURG**

**- RÉSUMÉ -**

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

## **1. Définitions**

- **Publicité** : la loi sur les media électroniques reprend exactement la même définition que celle énoncée dans la directive TVSF.
- **Parrainage** : la loi sur les media électroniques reprend exactement la même définition que celle énoncée dans la directive TVSF.
- **Télé-achat** : la loi sur les media électroniques reprend exactement la même définition que celle énoncée dans la directive TVSF.
- **Autres définitions relevantes** : la loi sur les media électroniques définit encore la notion de programmes luxembourgeois/non luxembourgeois et transmission de programme.
  - Programme luxembourgeois/non luxembourgeois : tout programme de télévision ou de radio sonore d'un organisme de radiodiffusion (luxembourgeois ou qui n'est pas visé par l'article 2, alinéa 3 ou 4 de la loi sur les media électroniques).
  - Transmission de programme : l'émission primaire, avec ou sans fil, terrestre ou par satellite, codée ou non, de programme de télévision ou de radio destinés au public. Est visée la communication de programmes entre entreprises en vue d'une rediffusion à l'intention du public. Ne sont pas visés les services de communication fournissant, sur appel individuel, des éléments d'information ou d'autres prestations, tels que les services de télécopie, les banques de données électroniques et autres services similaires.

## **2. Publicité**

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

Les règles prévues dans la loi sur les media électroniques sont identiques aux règles prévues dans la directive TVSF (article 11 et suivants de la directive).

En principe, la publicité est insérée entre les émissions. Toutefois, la publicité peut également être insérée pendant les émissions aux mêmes conditions que celles énoncées par la directive.

## **b) Règles relatives à la durée**

Les règles prévues dans la loi sur les media électroniques sont identiques aux règles prévues dans la directive TVSF (article 18 de la directive).

## **3. Télé-achat**

Chaque chaîne autorisée à diffuser de la publicité peut diffuser du télé-achat à condition de respecter les règles en matière d'insertion et de durée énoncées dans la loi sur les media électroniques et ses règlements d'application. Les règles sont identiques à celles énoncées dans la directive.

## **4. Parrainage**

Aucune restriction de parrainage n'est prévue dans la loi sur les media électroniques et dans son règlement Grand Ducal d'exécution du 5 avril 2001. En outre, il n'existe pas de réglementation spécifique sur la durée d'apparition du nom ou du logo du parrain. Les éléments de programmes parrainés doivent être annoncés en tant que tel au début et/ou à la fin des programmes.

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

Il n'existe pas de réglementation particulière relative au placement de produit. Seul le principe de l'interdiction de pratiquer de la publicité clandestine est énoncé dans la loi sur les media électroniques.

## **6. Nouvelles techniques publicitaires**

### **a) La technique des écrans partagés**

Cette technique n'est pas utilisée et il n'existe pas de réglementation spécifique y relative au Grand Duché du Luxembourg.

**b) La publicité virtuelle**

Cette technique n'est pas encore utilisée et il n'existe aucune réglementation spécifique y relative.

**c) La publicité interactive**

Cette technique n'est pas encore utilisée et il n'existe aucune réglementation spécifique y relative.

**d) Autres nouvelles techniques publicitaires**

## Radio

Application de certaines règles relatives à la télévision, sauf en ce qui concerne les règles relatives à la durée de diffusion. En effet, en ce qui concerne les programmes radiophonique à réseau d'émission, l'article 18, 3° de la loi sur les media électronique, prévoit que ces programmes ne peuvent contenir des messages publicitaires à condition que ceux-ci ne dépassent ni 6 minutes par heure en moyenne journalière, ni 8 minutes pour une quelconque tranche horaire. En ce qui concerne les programmes de radio locale, la même durée est prévue dès lors que le règlement grand ducal du 13 février 1992 fixant les limites à imposer au volume des messages publicitaires pouvant être contenus dans les programmes de radio locale (article 1er, c : « les messages publicitaires ne peuvent au total dépasser ni 6 minutes par heure d'antenne en moyenne journalière, ni 8 minutes pour une quelconque tranche horaire »).

## **Internet et téléphonie mobile**

Il n'existe pas de réglementations spécifiques applicables à ces media. Les règles générales sur la protection des consommateurs, la directive commerce électronique (transposée par la loi du 8 septembre 2000).

**PAYS-BAS**

**- RÉSUMÉ -**

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

## 1. Définitions

- **Publicité:** la loi néerlandaise sur les médias établit une distinction entre "expression publicitaire" et "message publicitaire". La définition est plus large et plus générale que celle énoncée dans la directive TVSF.

Section 1jj et kk de la loi sur les médias:

(jj) expression publicitaire: message publicitaire ou autre expression ayant pour effet manifeste d'inciter le public à acheter un produit spécifique ou à utiliser un service spécifique, ou d'influencer l'opinion publique en faveur d'une entreprise, d'une branche d'industrie ou d'une institution particulière de manière à promouvoir la vente de ses produits ou le recours à ses services;

(kk) message publicitaire: message destiné sans équivoque à inciter le public à acheter un produit spécifique ou à utiliser un service spécifique, ou à influencer l'opinion publique en faveur d'une entreprise, d'une branche d'industrie ou d'un établissement particulier de manière à promouvoir la vente de ses produits ou le recours à ses services.

- **Parrainage:** la loi néerlandaise sur les médias contient une définition quelque peu différente de celle qui figure dans la directive TVSF:

Section 1 de la loi sur les médias

Les termes ci-après ont, dans la présente loi et dans les dispositions qui en découlent, la signification suivante:

(ll) parrainage d'un programme: l'apport d'une contribution financière ou autre par un organisme public ou une entreprise privée n'exerçant habituellement pas d'activités de radiodiffusion ni de réalisation de productions audiovisuelles, en vue de la production ou de l'achat d'une émission dans le but d'en faciliter, voire d'en permettre, la diffusion;

(mm) parrain: entreprise publique ou privée qui parraine un programme;

(nn) contribution du parrain: contribution apportée par un parrain.

- **Télé-achat:** la définition figurant dans la loi néerlandaise sur les médias se rapproche de celle énoncée dans la directive.

Section 1 de la loi sur les médias

Les termes ci-après ont, dans la présente loi et dans les dispositions qui en découlent, la signification suivante:

xx. message de télé-achat: expression publicitaire ayant, dans un programme télévisé, la forme d'une offre faite directement au public en vue de la fourniture de produits ou de services contre paiement.

- **Autres définitions pertinentes:** la loi sur les médias définit également les termes "programme" et "service de programmes".

Section 1f de la loi sur les médias

Service de programmes: produit électronique ayant un contenu visuel ou audio, destiné à être diffusé et à être reçu par le grand public, ou par une partie de celui-ci, à l'exception des services de données, des services uniquement accessibles sur appel individuel et d'autres services interactifs.

Programme: un élément distinct et, dès lors, clairement identifiable d'un service de programmes.

## **2. Publicité**

### **a) Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

La loi sur les médias établit une distinction entre la radiodiffusion publique et la radiodiffusion commerciale.

#### **➤ Radiodiffusion publique**

Quelques programmes seulement peuvent être interrompus par des messages publicitaires de la STER (Stichting Etherreclame - Fondation pour la publicité à la radio et la télévision). Cette possibilité a été codifiée dans la section 41a.1 (d) de la loi sur les médias pour ce qui concerne (1°) les programmes qui incluent le compte-rendu ou la couverture d'un événement sportif, d'un spectacle ou d'autres manifestations similaires, et (2°) les programmes qui font le compte-rendu complet de l'évènement ou du spectacle.

La pause publicitaire doit avoir lieu pendant les interruptions naturelles ou entre les parties distinctes de l'évènement ou du spectacle, à condition que le radiodiffuseur responsable n'ait pas formulé d'objections à cette interruption pour des motifs relevant de l'intégrité, du caractère ou de la cohérence du programme.

La section 41 et le décret sur les médias contiennent des règles spécifiques complémentaires concernant le moment des insertions dans les programmes. Sur la base de la section 41a.2 de la loi sur les médias, le décret sur les médias (section 11.1 et 2) établit les règles suivantes:

- les programmes de télévision ne peuvent être interrompus qu'une seule fois par tranche de 45 minutes (section 11.1);
- la durée des programmes télévisés doit être supérieure à 90 minutes, et les programmes doivent se poursuivre pendant 20 minutes au moins après l'interruption commerciale (section 11.2a);
- la durée de l'interruption doit être de 2 minutes au moins (section 11.2b);
- l'interruption ne doit pas affecter les droits de l'ayant droit (section 11.2c), et notamment les droits d'auteur (droits moraux) sur un programme.

#### **➤ Radiodiffusion commerciale**

Les règles se rapprochent fortement des dispositions de la directive (article 11). La durée d'un programme est calculée, aux Pays-Bas, sur la base d'une approche nette; en d'autres termes, elle est déterminée en fonction du temps de transmission sans interruptions publicitaires ou autres.

## **b) Règles relatives à la durée de la publicité**

### **➤ Radiodiffusion publique**

La STER (Stichting Etherreclame - Fondation pour la publicité à la radio et la télévision) peut utiliser chaque année un maximum de 6,5% du temps de diffusion pour ses messages publicitaires (et l'annonce des pauses de publicité) (section 39b de la loi sur les médias, et section 7 du décret sur les médias).

La STER peut utiliser pour ses publicités un maximum de 15% de chaque période de 24 heures, par réseau de service de programmes (section 41a.1 (a) de la loi sur les médias).

La STER peut utiliser pour ses publicités un maximum de 12 minutes (20%) de chaque tranche de 60 minutes (20%) (section 41a.1 (b) de la loi sur les médias). Chaque interruption publicitaire doit durer 2 minutes au moins.

### **➤ Radiodiffusion commerciale**

Les règles sont identiques à celles énoncées dans la directive TVSF. Chaque interruption doit durer 2 minutes au moins.

## **3. Télé-achat**

Les radiodiffuseurs publics ne peuvent transmettre de messages de télé-achat. Les radiodiffuseurs commerciaux et les chaînes exclusivement consacrées au télé-achat ont l'autorisation de diffuser des spots de télé-achat. Les règles sont, de manière générale, identiques à celles énoncées dans la directive TVSF. La loi sur les médias dispose néanmoins que le télé-achat ne peut représenter plus de 20% de la durée totale du service de programmes du radiodiffuseur pendant une journée donnée.

## **4. Parrainage**

### **➤ Radiodiffusion publique**

Le parrainage est exclusivement autorisé pour les émissions à caractère culturel, les émissions sportives et les comptes-rendus de manifestations philanthropiques. Le parrain doit alors être cité au début et/ou à la fin du programme. Le message peut mentionner le nom/logo ou la marque du parrain; il doit être fixe; il ne peut occuper tout l'écran; et il ne peut contenir de slogan publicitaire. Sa durée maximale est de 5 secondes.

## ➤ **Radiodiffusion commerciale**

Les programmes peuvent être parrainés, et les règles en la matière sont très proches de celles énoncées dans la directive TVSF. Le parrain doit être cité au début et/ou à la fin du programme; la mention de son nom/logo ou de sa marque est autorisée, mais les messages publicitaires sont interdits. Aucune durée maximale n'est imposée.

## **5. Placement de produits - Publicité clandestine**

La législation néerlandaise sur les médias applique le principe de la "mise en évidence induite". La mention ou la présentation de produits n'est autorisée qu'à une double condition: elle doit s'inscrire dans le contexte du programme, et ne faire l'objet d'aucune insistance.

La loi néerlandaise sur les médias contient également une définition et une interdiction de la publicité clandestine pratiquement identiques aux dispositions de la directive TVSF, si ce n'est que la condition "risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation" y est omise.

## **6. Nouvelles techniques publicitaires**

### **a) Technique des écrans partagés:**

Cette technique n'est pas utilisée et ne fait l'objet d'aucune réglementation spécifique aux Pays-Bas. L'organisme officiel néerlandais compétent pour les médias a cependant émis un avis négatif quant à son utilisation (en l'occurrence, le contenu du programme était diffusé pendant la publicité). L'interdiction se fonde sur l'obligation de bien séparer les messages publicitaires et les programmes.

### **b) Publicité virtuelle**

Cette technique n'est pas utilisée (hormis un seul cas connu) et ne fait l'objet d'aucune réglementation spécifique. Le recours aux techniques virtuelles est autorisé à condition que toutes les règles en matière de publicité soient respectées.

### **c) Publicité interactive (télévision numérique)**

Cette technique est utilisée aux Pays-Bas, mais elle ne fait l'objet d'aucune réglementation spécifique. Toutes les règles en vigueur en matière de publicité lui sont applicables.

#### **d) Autres nouvelles techniques**

**Dotwin:** il s'agit d'un bouton que le téléspectateur doit fixer sur son écran, et renvoyer ensuite au radiodiffuseur pour gagner un prix. Cette technique n'est pas encore réglementée, et le *Commissariaat* en attend les développements ultérieurs.

**Combinaison TV/Internet:** un radiodiffuseur commercial souhaitait transmettre le contenu vidéo (commercial) d'un site Web par la technique de la lecture continue ("streaming"). Ce processus n'est pas admis en vertu de la réglementation actuelle de l'audiovisuel.

## **Radio**

Les règles en matière de télévision s'appliquent également à la radio.

## **Internet et téléphonie mobile**

Il n'existe pas de réglementation spécifique, mais les règles générales en matière de protection des consommateurs, la directive sur le commerce électronique (mise en œuvre en cours), les codes d'autoréglementation, etc. sont applicables. En ce qui concerne la téléphonie mobile, le code des services d'informations téléphoniques est applicable, et devrait empêcher les abus à des fins publicitaires.

**NORVÈGE**

**- RÉSUMÉ -**

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

## Télévision

La législation norvégienne en matière d'audiovisuel est définie par la loi de 1992 sur la radiodiffusion.

### **1. Définitions**

#### **- Publicité:**

Il n'existe pas de définition spécifique de la publicité télévisée. La définition générale de la publicité est libellée comme suit: *toute forme de promotion d'un produit, d'un service, d'une cause ou d'une idée contre rémunération ou paiement similaire. Toute forme d'annonce télévisée ayant pour but de promouvoir l'activité du radiodiffuseur lui-même est également considérée comme de la publicité.*

#### **- Parrainage:**

La loi sur la radiodiffusion définit le parrainage comme toute contribution directe ou indirecte à la production ou à la transmission d'un ou plusieurs programmes par une personne physique ou morale ne participant pas personnellement à la production ou à la transmission de ces programmes. Cette définition est plus large que celle énoncée dans la directive TVSF.

#### **- Télé-achat:**

Il n'existe pas de définition spécifique du télé-achat, lequel est considéré comme relevant de la définition générale de la publicité.

### **2. Publicité**

#### **a) Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

La publicité est insérée, de manière générale, entre les programmes. Elle peut cependant être insérée dans les programmes sous réserve d'un certain nombre de conditions qui, décrites ci-après, sont plus contraignantes que celles figurant dans la directive TVSF. Ainsi, par exemple, la diffusion d'œuvres audiovisuelles, telles que des longs métrages et les téléfilms (y compris les feuilletons et séries de fiction), peut être interrompue par des messages publicitaires pour autant qu'elle dure plus de 20 minutes entre les interruptions.

Dans le cas de retransmissions de pièces de théâtre et de concerts, la publicité ne peut être diffusée que pendant les interruptions naturelles. Il en va de même pour la diffusion d'événements sportifs et d'autres programmes comprenant plusieurs parties autonomes, à condition que ces dernières durent 20 minutes au moins.

L'insertion de publicité n'est pas autorisée dans les programmes pour enfants.

## **b) Règles relatives à la durée de la publicité**

Les dispositions de la loi norvégienne sur la radiodiffusion sont, en la matière, identiques à celles figurant dans la directive TVSF (le temps de transmission réservé aux spots publicitaires ne peut excéder 15% du temps de diffusion quotidien. Le volume de publicité à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne peut être supérieur à 20%).

## **3. Télé-achat**

### **➤ Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

La législation norvégienne n'établit pas de distinction entre les spots et les émissions de télé-achat. Celui-ci est considéré comme de la publicité et doit, dès lors, se conformer aux règles générales concernant la publicité.

### **➤ Règles relatives à la durée du télé-achat**

Une seule disposition porte sur la durée du télé-achat: elle prévoit que le télé-achat ou toute autre proposition de vente, d'achat ou de location de produits ou de services adressée aux téléspectateurs ne peut, en vertu de la loi sur la radiodiffusion, excéder une heure du temps de transmission quotidien, et que sa durée est incluse dans le temps de diffusion des spots publicitaires. Cette règle est donc plus stricte que celle figurant dans la directive TVSF, dans la mesure où, dans cette dernière, le temps de transmission des offres de télé-achat s'ajoute au temps de diffusion des spots publicitaires.

## **4. Parrainage**

Les dispositions législatives norvégiennes en matière de parrainage sont identiques à celles de la directive TVSF. Le parrain ne peut être identifié que verbalement et/ou par une image fixe montrant son nom, sa marque ou son logo. L'identification ne peut s'accompagner d'images animées, de slogans, d'annonces ou autres, même s'ils font partie de la marque ou du logo. Cette disposition ne figure pas dans la directive TVSF.

Le parrain ne peut être cité ni dans le programme, ni dans les bandes-annonces du programme, ni pendant le déroulement du programme (cf article 17 de la directive TVSF). Son identification ne peut durer plus de 10 secondes. Lorsqu'un programme est parrainé par trois parrains ou plus, leur identification peut durer jusqu'à 30 secondes en tout. Cette disposition est plus contraignante que celle énoncée dans la directive TVSF.

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

La loi norvégienne sur la radiodiffusion dispose que des produits et/ou services ne peuvent être mentionnés et/ou présentés de manière promotionnelle dans les programmes télévisuels. Des règles spéciales sont prévues pour la présentation des produits offerts comme lots dans certaines émissions.

## **6. Nouvelles techniques publicitaires**

### **a) Technique des écrans partagés**

Cette technique n'est pas utilisée en Norvège, et il n'existe aucune législation spécifique en la matière.

### **b) Publicité virtuelle**

Cette technique n'est pas utilisée en Norvège, et il n'existe aucune législation spécifique en la matière.

### **c) Publicité interactive**

Cette technique est uniquement utilisée comme une forme particulière de publicité lors des pauses commerciales à la télévision. Elle est soumise aux mêmes réglementations que la publicité télévisée en général.

## **Radio**

La publicité à la radio est soumise aux mêmes réglementations que la publicité à la télévision, si ce n'est que certaines règles s'appliquent exclusivement à la publicité télévisée.

À l'inverse de ce qui est exigé en télévision, il n'est pas requis de diffuser les messages publicitaires en blocs entre les programmes. La publicité à la radio peut interrompre les journaux parlés, les émissions d'information politique et les programmes religieux.

## **Internet et téléphonie mobile**

Aucune réglementation ni autoréglementation spécifique ne régit la publicité, le parrainage et les offres d'achat sur Internet. Ce sont donc les règles générales qui leur sont applicables.

Aucune réglementation ni autoréglementation spécifique ne régit la publicité, le parrainage et les offres d'achat via la téléphonie mobile. Les usagers peuvent s'inscrire sur une liste spéciale pour éviter de recevoir ce type d'appels.

**PORTUGAL**

**- RÉSUMÉ -**

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

## Télévision

La législation portugaise en matière d'audiovisuel est définie par la loi 31-A/98 du 14 juillet 1998 (loi sur la télévision).

Il convient de préciser que le Portugal établit une distinction entre radiodiffuseur public et radiodiffuseur privé.

### **1. Définitions**

- **Publicité:** *toute forme de message d'une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, diffusé pour promouvoir, directement ou indirectement: a) la commercialisation d'un bien ou d'un service quelconque, b) toute idée, principe, initiative ou institution.*
- **Parrainage:** définition identique à celle énoncée dans la directive TVSF.
- **Télé-achat:** définition similaire à celle énoncée dans la directive TVSF.
- **Autre définition pertinente:**  
"Durée programmée": temps de la transmission effective, à l'exclusion des interruptions (publicitaires et autres). Il s'agit d'un aspect important pour le calcul de la durée maximale autorisée pour la diffusion de messages publicitaires.

### **2. Publicité**

#### **a) Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

Certaines restrictions sont imposées aux services de radiodiffusion publique en ce qui concerne la programmation de la publicité; elles sont précisées dans le contrat de concession de chaque chaîne.

Les interruptions publicitaires doivent être clairement identifiées en tant que telles, au début et à la fin de la pause, par des moyens optiques et acoustiques adéquats. L'interruption doit également s'accompagner du mot "publicidade", ce qui constitue une exigence supplémentaire par rapport à la directive TVSF.

La publicité doit être insérée entre les programmes. L'insertion dans les programmes est autorisée, à condition de respecter les mêmes exceptions que celles énoncées dans la directive TVSF.

## **b) Règles relatives à la durée de la publicité**

Le temps consacré à la publicité dépend du type de chaîne:

- Il ne peut dépasser 15% du temps de diffusion quotidien sur les chaînes nationales qui ne font l'objet d'aucune restriction d'accès. Ce pourcentage peut néanmoins être augmenté à 20% pour inclure d'autres formes de publicité;
- Il ne peut dépasser 10% du temps de diffusion quotidien sur les chaînes nationales à accès conditionnel.

Le temps de transmission réservé aux spots publicitaires et de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne peut dépasser 10 ou 20%, selon qu'il s'agit d'une chaîne avec ou sans accès conditionnel.

## **3. Télé-achat**

La loi sur la télévision dispose que les chaînes exclusivement consacrées à l'auto-promotion et au télé-shopping n'incluront aucun autre élément de programmation classique, tel que des journaux télévisés, des retransmissions sportives, des films, des séries ou des documentaires.

La loi sur la télévision fait une distinction entre:

- les chaînes nationales sans restriction d'accès, pour lesquelles le temps de transmission réservé aux messages publicitaires ne peut dépasser 15% du temps de diffusion quotidien. Ce pourcentage peut être porté à 20% du temps de transmission quotidien lorsqu'il s'agit d'autres formes de messages publicitaires ou de télé-achat. Le nombre maximum d'émissions de télé-achat ne peut être supérieur à 8 par jour, et leur durée totale ne peut dépasser 3 heures par jour. Une tranche de télé-achat doit durer au moins 15 minutes sans interruption;
- les chaînes nationales à accès conditionnel, pour lesquelles le temps de transmission réservé aux messages publicitaires ou de télé-achat ne peut dépasser 10% du temps de diffusion quotidien.

Il convient de noter que le temps consacré à la diffusion de messages d'information communiqués par les radiodiffuseurs télévisuels, à la diffusion de messages en rapport avec leurs propres programmes, ou des programmes directement dérivés de ceux-ci, ainsi qu'à la diffusion de spots de télé-achat, n'est pas pris en compte dans le calcul de durée maximale.

## **4. Parrainage**

Le nom et/ou le logo du parrain doit être clairement identifié en début et en fin d'émission. Le nom et/ou le logo peuvent, en outre, être inséré pendant les programmes,

en vertu des règles relatives à l'insertion de messages publicitaires à la télévision (voir plus haut). Aucune disposition n'a été adoptée en ce qui concerne la durée des activités de parrainage, et il n'existe pas d'autres règles détaillées quant au contenu des messages.

## **5. Placement des produits - Publicité clandestine**

Il n'existe pas de définition juridique, ni conventionnelle, du placement de produits. Des cas d'application de cette technique ont cependant déjà été observés, et la Commission spéciale chargée des infractions au code de la publicité considère que le placement de produits doit être admis aux mêmes conditions que le parrainage.

## **6. Nouvelles techniques publicitaires**

### **a) Technique des écrans partagés**

Il n'existe, dans ce domaine, aucune réglementation spécifique, ni projet dans ce sens, ni décisions/orientations de la part des pouvoirs publics. Les chaînes nationales recourent rarement à cette technique.

### **b) Publicité virtuelle**

Tant la Commission spéciale que les tribunaux ont déjà statué sur plusieurs affaires de publicité virtuelle. Toutes les décisions aboutissent à la même conclusion: cette technique est illégale, car elle enfreint le principe de l'identification.

### **c) Publicité interactive**

La télévision interactive est actuellement à l'essai au Portugal, sur un groupe très restreint de téléspectateurs. Aucune décision ni législation n'a donc encore été adoptée dans ce domaine.

## **Radio**

La publicité à la radio est soumise à des règles moins strictes que la publicité télévisée en termes de durée et d'insertion. En ce qui concerne la durée, le temps réservé aux messages publicitaires ne peut dépasser 20% du temps de diffusion quotidien.

## **Internet et téléphonie mobile**

Il n'existe pas de réglementation spécifique, ni d'autoréglementation, en ce qui concerne la publicité, le parrainage ou les offres d'achat. Les règles générales du code de publicité sont applicables à l'Internet, étant donné qu'il s'agit d'un mode de communication.

Il n'existe pas de réglementation spécifique, ni d'autoréglementation, en ce qui concerne la publicité via la téléphonie mobile. Les règles générales du code de publicité y sont applicables.

**SUÈDE**

**- RÉSUMÉ -**

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

## Télévision

La loi sur la radio et la télévision est entrée en vigueur le 1/12/1996, et s'applique aux programmes radiophoniques et télévisés destinés au grand public.

### **1. Définitions**

- **radiodiffuseur:** le terme n'est pas défini dans la législation;
- **publicité:** publicité et autres pratiques relevant d'activités commerciales, destinées à promouvoir la vente de biens/services (le fait du paiement n'est pas mentionné);
- **parrainage:** inclus dans la définition de la publicité;
- **télé-achat:** définition similaire à celle énoncée dans la directive TVSF.

### **2. Publicité**

#### **a) Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

Les règles sont plus strictes que celles de la directive TVSF. L'insertion de publicité est autorisée entre deux parties complètes d'un programme ayant une durée minimum de 20 minutes. Un système reprenant des règles identiques à celles de la directive entrera en vigueur au 01/04/2002. L'interdiction d'insérer de la publicité dans les émissions religieuses et dans les émissions pour enfants de moins de 12 ans sera néanmoins maintenue.

#### **b) Règles relatives à la durée de la publicité**

Les règles sont plus rigoureuses que celles qui figurent dans la directive: 8 minutes maximum de publicité à l'intérieur d'une période donnée d'une heure (durée pouvant être exceptionnellement portée à 10 minutes entre 19 heures et minuit). Il est également stipulé que le pourcentage de publicité ne peut excéder 10% du temps quotidien d'antenne.

### **3. Télé-achat**

Il n'existe pas, à l'heure actuelle, de chaînes exclusivement réservées au télé-achat en Suède. Les radiodiffuseurs détenteurs de licences délivrées par l'État ne peuvent transmettre d'émissions exclusivement consacrées au télé-achat. D'autres radiodiffuseurs, autorisés de transmettre de la publicité, peuvent également diffuser des émissions de télé-achat. Les règles relatives à l'insertion des messages publicitaires dans et entre les programmes s'appliquent également au télé-achat.

### **4. Parrainage**

En vertu de la législation suédoise, un programme est parrainé lorsqu'il est totalement ou partiellement financé par une personne qui n'exerce pas d'activités de diffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles. Le droit de diffuser des programmes parrainés est limité dans le cas de certains radiodiffuseurs (SVT, UR). Toutes les émissions peuvent être parrainées, à l'exception de celles qui sont destinées aux enfants, et des journaux télévisés. Les programmes de courte durée (prévisions météorologiques et informations concernant le trafic, par exemple), ne peuvent être parrainés. Le parrainage de bandes-annonces est également interdit.

Le message du parrain doit être neutre, et ne peut être confondu avec une publicité de type classique. Les programmes parrainés doivent être identifiés au début et à la fin de la diffusion, à l'aide du nom/logo ou de la marque. Il est interdit de faire apparaître un slogan, une adresse ou des heures d'ouverture à l'écran. Le message peut également être inséré pendant les interruptions.

### **5. Placement de produits - Publicité clandestine**

La législation suédoise interdit expressément la publicité clandestine. Les programmes qui ne relèvent ni de la publicité, ni du télé-achat, ne favoriseront pas indûment certains intérêts commerciaux. Le critère appliqué est celui de la mise en évidence induite (forte insistance sur un produit, non justifiée par le contenu du programme télévisé).

### **6. Nouvelles techniques publicitaires**

#### **a) Technique des écrans partagés**

Il n'existe pas de règles spécifiques concernant la technique des écrans partagés, qui a déjà été utilisée pour donner des informations relatives à l'émission, mais également pour identifier un parrain pendant le générique.

Appliquée à la publicité, cette technique serait probablement considérée comme une infraction au principe de la séparation.

**b) Publicité virtuelle**

Il n'existe pas de réglementation spécifique. Cette technique a été utilisée par un seul radiodiffuseur, et elle est actuellement à l'examen devant la Commission suédoise de la radiodiffusion.

**c) Publicité interactive (télévision numérique)**

Il n'existe pas de réglementation spécifique. La Commission suédoise de la radiodiffusion a toutefois examiné les services interactifs offerts sur la télévision numérique, et a considéré certains d'entre eux comme des émissions de télévision. La réglementation télévisuelle n'est pas applicable aux services d'achats interactifs.

## **Radio**

La loi sur la radio et la télévision s'applique également à la radiodiffusion sonore. Elle contient des règles spécifiques concernant le volume, la durée et le contenu de la publicité. Les messages publicitaires peuvent être insérés à n'importe quel moment de la programmation. Il est néanmoins interdit de diffuser de la publicité avant ou après une émission destinée aux enfants de moins de 12 ans. Le temps de diffusion des messages publicitaires ne peut dépasser 8 minutes par période d'une heure. Les règles en matière de parrainage sont similaires à celles qui s'appliquent à la télévision.

## **Internet, téléphonie mobile et cinéma**

Aucune réglementation spécifique ne régit la publicité sur ces trois médias: ce sont les réglementations générales sur la protection des consommateurs et la publicité qui y sont applicables (de même que des codes d'autoréglementation).

La législation suédoise ne comporte pas d'interdiction générale du démarchage commercial non sollicité, mais la clause générale relative aux pratiques commerciales douteuses est applicable, et peut empêcher les méthodes particulièrement intrusives. Une solution "opt-out" est proposée en ce qui concerne le marketing direct individuel par courrier électronique et sms.

**ROYAUME-UNI**

**- RÉSUMÉ -**

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

## 1. Définitions

### ➤ **Radiodiffuseur:**

- **Publicité:** le code des normes et pratiques en matière de publicité (**CASP - Code of Advertising Standards and Practice**) de l'**ITC (Independent Television Commission)** stipule qu'il s'applique à tout élément publicitaire inséré pendant des interruptions ou entre des programmes, contre paiement ou non, y compris la publicité faite par les titulaires de licence eux-mêmes.
- **Parrainage:** le paragraphe 1.1 du code de parrainage des programmes (**Code of Programme Sponsorship**) définit le concept comme suit: un programme est considéré comme parrainé lorsqu'une partie du coût de sa production ou de sa transmission est financée par un annonceur dans le but de promouvoir, pour son propre compte ou celui d'un tiers, un nom, une marque, une image, des activités, des produits ou d'autres intérêts commerciaux directs ou indirects. Un parrain est défini comme toute organisation ou personne, autre que le radiodiffuseur ou le producteur de télévision, qui parraine le programme en question dans le but de promouvoir ses produits ou ses services. La définition s'étend à ceux qui contribuent au programme par des apports et des financements d'autres types.
- **Télé-achat: directive**

## 2. Publicité

### **a) Règles relatives à l'insertion dans et entre les programmes**

Les règles relatives à l'insertion sont très proches de celles énoncées dans la directive, mais elles sont plus détaillées. Ainsi, par exemple, des indications sont données quant à l'usage des "interruptions naturelles" ou des "pauses" dans les programmes.

Les règles de l'ITC appliquent également le principe des 20 minutes aux interruptions de programmes. Un intervalle plus court n'est autorisé que s'il sert mieux les intérêts des téléspectateurs. Pour les films également, les règles sont identiques à celles énoncées dans la directive TVSF.

Des règles spéciales s'appliquent aux chaînes de radiodiffusion terrestre (3, 4 et 5): les programmes de moins de 20 minutes ne peuvent pas être interrompus; les programmes durant jusqu'à 44 minutes peuvent comporter une interruption; et ceux qui durent de 49 à 59 minutes, deux interruptions. La durée maximale d'une interruption est de 3 minutes et 50 secondes, dont 20 secondes tout au plus peuvent être consacrées à la promotion du programme. Un régime particulier est applicable aux reportages sportifs et aux retransmissions d'évènements de structure similaire.

#### **b) Règles relatives à la durée de la publicité**

Dans le cas des organismes de radiodiffusion terrestre, le temps total de diffusion de messages publicitaires ne peut excéder, en moyenne quotidienne, 7 minutes par heure d'antenne (le maximum autorisé étant de 7,5 minutes par heure entre 18 et 23 heures, et de 16 minutes en tout entre 7 et 9 heures).

Les limites stipulées dans la directive TVSF s'appliquent aux autres services.

### **3. Télé-achat**

La définition et les règles applicables aux spots, émissions et chaînes de télé-achat sont identiques aux dispositions énoncées dans la directive TVSF.

En ce qui concerne les services terrestres, toutefois, un régime particulièrement strict est prévu pour les spots de télé-achat: ces chaînes peuvent, en effet, diffuser des publicités de longue durée, y compris du télé-achat, mais leur temps de diffusion est inclus dans le calcul du maximum autorisé par jour (7 minutes par heure).

### **4. Parrainage**

La préservation de l'intégrité du programme est l'un des grands principes qui sous-tend les règles en matière de parrainage. Il convient également d'établir clairement la distinction entre la publicité et la mention du parrain, afin que cette dernière ne soit pas utilisée comme un moyen d'augmenter le temps de publicité autorisé.

Les parrains doivent être clairement identifiés en début et/ou en fin d'émission. Les mentions intercalaires (au début ou à la fin d'une interruption publicitaire) sont également autorisées. La mention du parrain peut être verbale et/ou visuelle.

Le CPS (*Code of Programme Sponsorship*) stipule qu'il ne peut y avoir aucune référence au parrain en cours de programme.

**La mention du parrain en début d'émission** ne peut être intégrée à aucune partie du programme (la séquence du titre constituant une exception à cette règle, à condition que cette séquence ne comprenne, ni ne soit précédée d'aucune partie du programme proprement dit).

**La mention finale ou intercalaire du parrain** ne peut se superposer au programme pendant plus de 5 secondes.

**La mention en début d'émission** ne peut apparaître pendant plus de 15 secondes en cas de parrain unique, et pendant plus de 20 secondes en cas de parrains multiples.

**Chacune des mentions intercalaires, de même que la mention finale,** ne peuvent durer plus de 10 secondes (même s'il y a plusieurs parrains).

**La mention en début et, à défaut, en fin d'émission** doit identifier le parrain et expliquer son lien avec le programme.

La mention du parrain doit avoir pour but principal de créer une association d'idées entre lui et le programme qu'il parraine.

Toute référence au parrain, de même que toute utilisation éventuelle de l'un de ses produits, est autorisée si elle contribue à clarifier son lien avec le programme.

Les références au parrain ne peuvent contenir aucun extrait d'une campagne publicitaire diffusée au cours des trois dernières années dans le cadre de services exploités sous licence ITC.

Les mentions du parrain ne peuvent contenir aucune exhortation directe à acheter ou à louer ses biens et/ou ses services. Elles ne peuvent faire aucune référence directe aux caractéristiques, avantages ou prix des biens et/ou services en question.

Tout libellé suggérant que le parrain aurait engagé la responsabilité de radiodiffusion du titulaire de la licence est interdit.

Un programme peut également faire appel à des services d'information technique prestés à prix réduit ou à titre gratuit, en échange d'un remerciement à l'écran.

## **5. Placement de produits - Publicité clandestine**

Les règles de l'ITC définissent le placement de produits comme l'inclusion ou la mention d'un produit ou d'un service dans le cadre d'une émission, contre rémunération ou autre forme de paiement au réalisateur du programme ou au titulaire de la licence ITC. Cette technique est interdite.

Le code ITC sur les programmes interdit la mise en évidence induite de produits ou services commerciaux. Une référence publicitaire est autorisée, à titre exceptionnel, lorsqu'elle est manifestement justifiée par les besoins éditoriaux de l'émission.

De même, lorsque les besoins éditoriaux le justifient, des produits peuvent être acquis à prix réduit ou à titre gratuit. Quelques lignes de remerciement peuvent alors figurer, pendant 5 secondes au maximum, dans le générique final.

Du matériel destiné à soutenir le programme (publications, actions hors antenne ou indicatif musical) est également autorisé. La mention du parrain doit se limiter à une simple référence factuelle audio et/ou visuelle (15 secondes maximum).

La publicité ne peut faire référence, dans aucun programme, à l'utilisation ou à l'apparence d'un quelconque produit.

## **6. Nouvelles techniques publicitaires**

### **a) Technique des écrans partagés**

Il n'existe pas de règles spécifiques concernant la technique des écrans partagés, que l'ITC accepte dans certaines limites. Ainsi des informations sur les programmes peuvent-elles défiler en bandeau (pas d'images animées) pendant les interruptions publicitaires.

### **b) Publicité virtuelle**

L'ITC a publié, en novembre 2000, un certain nombre de principes directeurs concernant la publicité virtuelle:

Règles:

1. Le recours à la publicité virtuelle doit être signalé de manière transparente aux téléspectateurs, au début ou à la fin de toute émission utilisant le système; la finalité de ce dernier doit également être dûment expliquée.
2. Le système ne peut servir à placer des messages publicitaires en sus de ceux qui se trouvent déjà sur le lieu de l'évènement retransmis.
3. Le système peut être utilisé pour remplacer de la publicité sur des objets mobiles.
4. L'utilisation du système ne peut engendrer de détérioration perceptible de la qualité de l'image.
5. Le titulaire de la licence doit avoir contractuellement le droit de refuser la transmission d'un signal électroniquement altéré.
6. Le titulaire de la licence ne doit être impliqué, à aucun niveau, dans la vente de publicité virtuelle.

### **c) Publicité interactive (télévision numérique)**

L'ITC a publié, en février 2001, un guide d'orientation concernant les services de télévision numérique. Elle y fait la distinction entre les "services interactifs dédiés" (à savoir les services directement accessibles par un guide de programme électronique (EPG), dont le contenu n'est généralement pas lié à une émission particulière) et les "services de programmes enrichis" (il y a enrichissement publicitaire lorsque le contenu commercial est directement ou indirectement accessible à partir d'un programme télévisé linéaire).

Règles:

- 1 Le titulaire d'une licence ITC est tenu de conserver la responsabilité éditoriale intégrale
  - (a) de toutes les icônes interactives qu'il a intégrées au déroulement des programmes éditoriaux;
  - (b) de tous les enrichissements apportés aux programmes éditoriaux, que ce soit sur l'écran d'accueil ou sur des écrans ultérieurs;
  - (c) de toute la publicité contenue sur l'écran d'accueil, qui apparaît après la première option d'interaction; et
  - (d) de tous les écrans enrichis diffusés sous son contrôle (qu'il s'agisse de programmes publicitaires ou de programmes éditoriaux).
- 2 Le statut des différents types de contenu doit être signalé de manière transparente au téléspectateur.
- 3 Les messages publicitaires associés aux enrichissements de programmes doivent être
  - (a) clairement identifiables en tant que tels; et
  - (b) notoirement distinct du contenu éditorial.
- 4 Lorsque l'option d'interaction engendre un coût pour le téléspectateur (communication téléphonique, par exemple), celui-ci doit en être dûment informé.
- 5 Aucune icône interactive apparaissant pendant le déroulement d'un programme éditorial ne peut
  - (a) faire figurer de marque commerciale; ou
  - (b) être déplacée ou associée par le radiodiffuseur à une partie du contenu éditorial si l'interactivité ainsi engendrée contient une information commerciale en liaison avec ce contenu.
- 6 L'option d'interaction n'est pas synonyme de décision de recevoir de la publicité ou des offres d'achat. Aucune option permettant d'interagir avec un programme éditorial ne peut amener le téléspectateur en un seul "clic" à un site entièrement dédié à un contenu publicitaire. Le contenu éditorial peut, sur l'écran intermédiaire, être associé à des liens avec un contenu commercial, mais un message doit clairement indiquer que le prochain "clic" conduira le téléspectateur à des publicités ou des propositions d'achat.
- 7 Les options interactives peuvent contenir des informations concernant des produits liés au contenu éditorial du programme (livres, vidéo ou musique, notamment). Mais ces options doivent être considérées comme de la publicité, et non comme un élément du contenu éditorial.
- 8 La publicité qui n'est pas spécifiquement sélectionnée par le téléspectateur ne peut, quelque soit le type d'enrichissement du programme, prendre le pas sur le contenu de ce dernier (1/3 d'écran maximum).

- 9 Aucune publicité ou autre contenu commercial relevant d'un enrichissement ne peut porter sur un produit ou un service dont l'apparition à l'écran ne serait pas autorisée, que ce soit avant, pendant ou après le programme, si ce dernier était diffusé dans un environnement linéaire (non interactif).

**d) Autres techniques nouvelles**

L'ITC a reçu des demandes de licences pour des chaînes exclusivement commerciales (une chaîne réservée à la vente de biens immobiliers et une chaîne BMW se proposant de diffuser des courts métrages qui mettraient ses véhicules en vedette). Les licences n'ont pu être accordées, étant donné que ces projets ne satisfont ni aux critères de l'auto-promotion, ni aux critères appliqués aux chaînes de télé-achat.

## Radio

La radio est contrôlée et réglementée par la *Radio Authority*, et toutes les actions publicitaires et de parrainage doivent se conformer à l'*Advertising and Sponsorship Code*. Les règles relatives au contenu de la publicité et du parrainage sont similaires à celles établies par l'ITC. Il n'existe pas, contrairement à la télévision, de règles détaillées concernant l'insertion des messages publicitaires, qu'il s'agisse de leur fréquence ou de leur durée maximale.

## Internet/Téléphonie mobile

Aucune réglementation spécifique n'a été adoptée en ce qui concerne la publicité sur ces modes de communication, mais les codes d'auto-réglementation de l'organisme public compétent pour les normes en matière de publicité (*Advertising Standards Authority*) s'appliquent à la quasi-totalité des médias ne relevant pas de la radiodiffusion.

### Internet

L'élaboration d'une réglementation spécifique n'est pas une nécessité urgente. La réglementation générale en matière de protection des consommateurs s'applique à l'Internet, de même que la directive sur le commerce électronique, la réglementation sur la protection des données, etc. L'ITC n'intervient pas pour le moment, et laisse le contrôle à des organismes d'autoréglementation tels que *l'Internet Watch Foundation* ou à *l'Advertising Standards Authority*.

### Téléphonie mobile

La protection des données est assurée par la loi de 1998 en la matière, par les réglementations de 1999 et 2000 dans le domaine des télécommunications, et par la loi de 2000 sur la liberté d'information.

**La réglementation de 1999 sur les télécommunications** permet au fournisseur de services de télécommunication d'utiliser des données personnelles pour la commercialisation de ses propres services, à condition que l'abonné y ait consenti. La société collectant les données est également juridiquement tenue d'informer la personne concernée que les informations fournies peuvent être transmises à des "sociétés associées" ou à "d'autres sociétés soigneusement sélectionnées". La personne concernée peut décider de renoncer ("opt out") à ce prolongement de l'utilisation des informations à son sujet.

En vertu de **la loi de 1998 sur la protection des données**, la société responsable des données est théoriquement autorisée de vendre l'information à des tiers, mais elle est juridiquement tenue d'informer la personne concernée de cette éventualité.

En vertu de **la réglementation sur les télécommunications**, une personne ne peut utiliser les services de télécommunications accessibles publiquement, ni inciter à leur utilisation, et un abonné à ces services ne devrait pas permettre l'utilisation de sa ligne, lorsque le numéro appelé est celui d'un abonné qui a préalablement signalé à l'appelant qu'il ne souhaitait pas recevoir ce type d'appels non sollicités.

Il existe également un code de pratiques élaboré et appliqué par la *Wireless Marketing Association*.