

CARAT CRYSTAL

BIRD&BIRD

LES REGLES DE LA DIRECTIVE TVSF
RELATIVES A LA PUBLICITE

17 janvier 2002

BIRD & BIRD

LES REGLES DE LA DIRECTIVE TVSF RELATIVES A LA PUBLICITE

1. Définitions
2. Règles générales de contenu
3. Règles d'identification et d'insertion
4. Règles de volume
5. Secteurs et cible spécifiques
6. Parrainage

1. DEFINITIONS

(art. 1)

BIRD & BIRD

Radiodiffusion télévisuelle

Organisme de radiodiffusion télévisuelle

Publicité télévisée

Publicité clandestine

Parrainage

Télé-achat

BIRD & BIRD

RADIODIFFUSION TELEVISUELLE

L'émission primaire :

- Avec / sans fil
- Terrestre / par Satellite
- Codée / non codée

De programmes télévisés

Destinés au public

VISÉS	PAS VISÉS
COM M UNICATION ENTRE ENTREPRISES EN VUE D'UNE REDIFFUSION AU PUBLIC	LES SERVICES SURAPPEL INDIVIDUEL

BIRD & BIRD

ORGANISME DE RADIODIFFUSION

La personne :

- Qui a la **responsabilité** éditoriale de la grille des programmes télévisés
- Et qui les **transmet** ou les fait transmettre par une tierce partie

PUBLICITE TELEVISEE

- Toute forme de message télévisé
- Que ce soit
 - contre rémunération ou paiement similaire
 - **ou à des fins d'autopromotion**
- par une entreprise publique/privée, dans le cadre d'une activité commerciale/industrielle/artisanale/de profession libérale
- dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement de biens ou de services, y compris les biens immeubles ou de droits et d'obligations

PUBLICITE CLANDESTINE

- Présentation verbale ou visuelle de

- marchandises
- services
- du nom
- de la marque
- ou des activités

d'un producteur de marchandise / d'un prestataire de services **dans des programmes**

- **LORSQUE**

- Présentation intentionnelle par l'organisme de radiodiffusion
- Risque d'induire le public en erreur

PARRAINAGE

- Contribution d'une entreprise publique/privée
n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles
- Au financement de programmes télévisés
- Dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations

TELE-ACHAT

- La diffusion d'offres directes au public
- En vue de la fourniture
- Moyennant paiement
- De biens ou de services

TRANSPOSITION

- **Radiodiffusion télévisuelle : GRECE**
- **Publicité télévisée : PAYS-BAS**

QUESTION

« Faut-il prévoir d'autres définitions? »

2. REGLES GENERALES DE CONTENU

(art. 12)

BIRD & BIRD

REGLES GENERALES DE CONTENU

(art.12)

Interdiction des

- Atteintes au respect de la dignité humaine
- Discriminations raciales, sexuelles, ou de nationalité
- Encouragements aux comportements préjudiciables :
 - à la santé ou à la sécurité
 - à l'environnement

3. IDENTIFICATION ET INSERTION

(art. 10 et art. 11)

BIRD & BIRD

IDENTIFICATION

LA PUBLICITE ET LE TELE-ACHAT :

- Doivent être AISEMENT IDENTIFIABLES
- Ne peuvent qu'EXCEPTIONNELLEMENT ETRE ISOLES
- Ne doivent pas utiliser de TECHNIQUES SUBLIMINALES
- CLANDESTINS sont interdits

INSERTION - REGLES GENERALES

(art.11 §1)

- Insertion **ENTRE** les émissions :
 - Insertion **PENDANT** les émissions à certaines conditions :
 - Respect des règles particulières fixées aux paragraphes 2 à 5 du même article
- ET
- Respect de cinq critères dont l'objet est d'assurer le respect des « droits des ayants droit »

INSERTION - REGLES PARTICULIERES (art.11 §2 - Emissions composées de parties autonomes)

- Champ d'application :
 - Les émissions composées de parties autonomes
 - Les émissions sportives et
 - Les événements et spectacles de structure similaire comprenant des interruptions
- La règle : insertion pendant l'émission possible
MAIS ENTRE les parties autonomes

INSERTION - REGLES PARTICULIERES (art.11 §3 - Œuvres audiovisuelles)

- Champ d'application : Oeuvres audiovisuelles. Exemple : les longs métrages et téléfilms.

Expressément exclus :

- les séries,
- les feuilletons,
- les émissions de divertissement
- les documentaires

Hypothèse 1



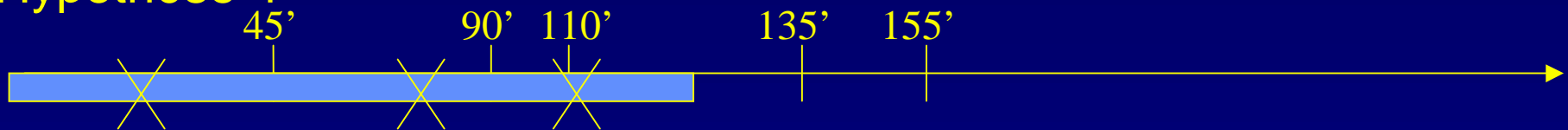
Hypothèse 2



Hypothèse 3

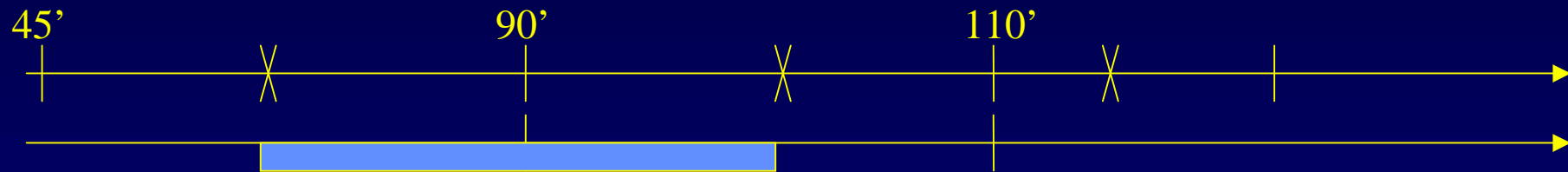


Hypothèse 4



INSERTION - REGLES PARTICULIERES (art.11 §4 - Intervalle entre les interruptions)

- Une période d'**au moins vingt minutes** devrait s'écouler entre chaque interruption au sein de l'émission



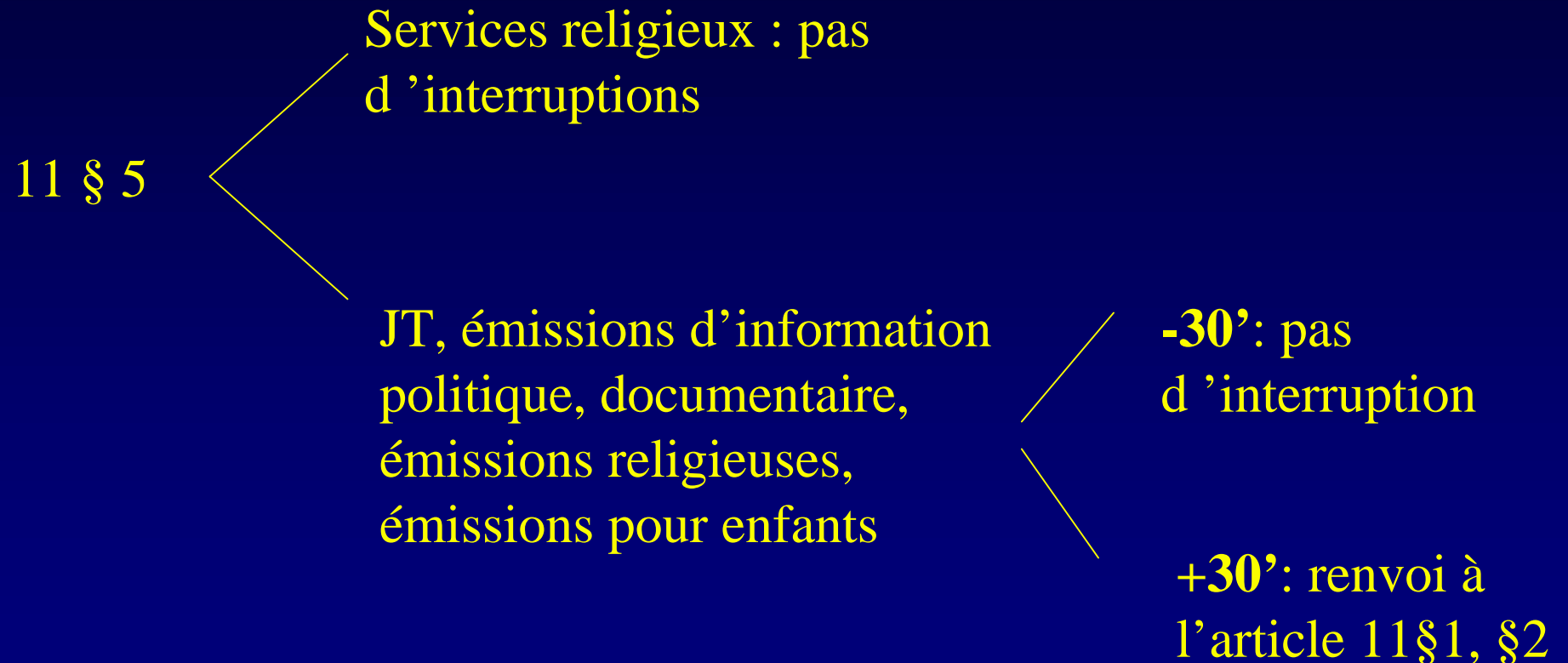
au moins 20 mn

- Cette disposition s'applique à toutes les émissions à l'exception :
 - des émissions composées de parties autonomes
 - des émissions sportives
 - des événements et spectacles de structure similaire comprenant des interruptions.

BIRD & BIRD

INSERTION - REGLES PARTICULIERES

(art.11 §5 - Interdictions spécifiques)



TRANSPOSITION

- Identification : PAYS-BAS
- Identification : PORTUGAL
- Insertion - Œuvres audiovisuelles : FRANCE
- Interruption - Emissions pour enfants : BELGIQUE / Communauté flamande
- Interruption - Emissions pour enfants : AUTRICHE / NORVEGE

QUESTION

« Ces règles sont-elles toujours adéquates? »

BIRD & BIRD

4. REGLES DE VOLUME

(art. 18 et art. 18 bis)

BIRD & BIRD

VOLUME MAXIMAL

Volume / jour		Volume / heure	Télé-achat
<ul style="list-style-type: none">• spot de télé-achat• spots publicitaires• «autres formes de publicité »	<ul style="list-style-type: none">• messages publicitaires	<ul style="list-style-type: none">• Spots de télé-achat• Spots publicitaires	<ul style="list-style-type: none">• Fenêtres d'exploitation des émissions de télé-achat (min 15 mn ')
20 % temps quotidien	15% temps quotidien	20% par heure horloge	3h par jour max.8 fenêtres par jour

BIRD & BIRD

AUTOPROMOTION

(art.18 §3)

- Définition :

Messages diffusés par un organisme de radiodiffusion concernant :

- **ses propres programmes**
- **les produits connexes directement dérivés de ces programmes**

- **Forme de publicité télévisée**
- **Exclue du volume publicitaire**

TRANSPOSITION

- Volume quotidien : FRANCE
- Volume fenêtre de télé-achat : GRANDE BRETAGNE
- Jours sans pub : AUTRICHE

QUESTIONS

**« Ces règles sont-elles toujours d'actualité?
Posent-elles des difficultés d'application? »**

5. SECTEURS ET CIBLE SPECIFIQUES

(art. 13 à 16)

BIRD & BIRD

TABAC

Publicité et télé-achat interdits

MEDICAMENTS ET TRAITEMENTS MEDICAUX

- Médicaments sur prescription : publicité interdite
- Médicaments : télé-achat interdit

ALCOOL

Autorisé moyennant le respect de critères spécifiques (notamment protection des mineurs)

MINEURS (art.16)

- **Interdiction de porter préjudice moral ou physique aux mineurs**
- **Obligation de respecter un certain nombre de critères :**
 1. Pas d'incitation des mineurs à l'achat d'un produit/service...
 2. Pas d'incitation à persuader leurs parents ou des tiers...
 3. Ne pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, enseignants, ou autres personnes
 4. Ne pas présenter des mineurs en situation dangereuse.
- **En outre, le télé-achat ne doit pas inciter des mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens ou services**

B I R D & B I R D

TRANSPOSITION

- ALCOOL : FRANCE
- ALCOOL : FINLANDE
- MINEURS : SUEDE
- MEDICAMENTS : ALLEMAGNE

6. PARRAINAGE

BIRD & BIRD

PARRAINAGE

Conditions auxquelles les programmes parrainés doivent répondre :

- Absence d'influence du parrain sur le contenu
- Identification claire du parrain par le nom/logo en début et fin du programme
- Pas d'incitation à l'achat (pas de référence promotionnelle spécifique à un produit/service)

PARRAINAGE

- **Restriction / parrains :**
 - Entreprises - tabac : interdiction
 - Entreprises - médicaments : uniquement promotion du nom et de l'image
- **Restriction / programmes :** interdiction de parrainer des JT, émissions d'informations politiques
- **Exclusion du volume publicitaire**

TRANSPOSITION

- Règles d'identification du parrain : GRANDE BRETAGNE
- Durée et insertion du spot de parrainage : ALLEMAGNE

QUESTION

« Faut-il faire évoluer la notion de parrainage? »

BIRD & BIRD

Pour plus d 'information:
For more information:

Vanessa LING
Lawyer
BIRD & BIRD
15 rue de la Loi
1040 Brussels

Tel: 0032 2 282 60 00

Fax: 0032 2 282 60 11

vanessa.ling@twobirds.com

BIRD & BIRD