



Strasbourg, le 6 octobre 2006

T-TT(2006)014

**CONVENTION EUROPEENNE SUR LA TELEVISION TRANSFRONTIERE**

---

**COMITE PERMANENT SUR LA TELEVISION TRANSFRONTIERE**

**(T-TT)**

---

**41ème réunion  
9-10 octobre 2006  
Palais des Droits de l'Homme, Strasbourg  
Salle 20 RC Jardin**

---

**Demande d'interprétation de l'Article 18, paragraphe 3  
de la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière**

---

---

*This document will not be distributed at the meeting. Please bring this copy.  
Ce document ne sera pas plus distribué en réunion. Prière de vous munir de cet exemplaire.*

**Table des matières**

|   |    |
|---|----|
| Introduction .....  | 3  |
| Dispositions pertinentes de la Convention européenne sur la Télévision<br>Transfrontière (CETT) .....                           | 3  |
| Publicité et télé-achat .....   | 3  |
| Parrainage.....   | 6  |
| Extraits pertinents du rapport explicatif.....  | 7  |
| Publicité et télé-achat .....   | 7  |
| Parrainage.....   | 20 |
| Extraits pertinents des avis et recommandations adoptés par le Comité<br>permanent sur la Télévision Transfrontière (T-TT)..... | 22 |
| Eléments pour un projet de réponse à la demande de la délégation turque,<br>préparé par le Secrétariat.....                     | 28 |

\* \* \*

## **Introduction**

Le 22 septembre 2006, la Déléguée de la Turquie a soumis la demande suivante d'interprétation de l'article 18, paragraphe 3, de la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière, pour examen par le Comité permanent :

*"Nous préparons actuellement un second texte d'application pour les chaînes thématiques. A cet égard, il y a des divergences entre les radiodiffuseurs et le Conseil Suprême sur le parrainage des magazines d'actualités. Sachant que l'article 18 (3) interdit le parrainage des magazines d'actualités, les nouvelles chaînes thématiques déclarent qu'elles ne peuvent pas survivre si ces programmes ne sont pas parrainés. C'est pourquoi nous souhaitons demander l'avis des délégations et nous souhaitons connaître leurs applications en termes de magazines d'actualités et de chaînes thématiques."*

## **Dispositions pertinentes de la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière (CETT)**

### **Article 7 :**

[...]

3. Le radiodiffuseur veille à ce que les journaux télévisés présentent loyalement les faits et les événements et favorisent la libre formation des opinions.

## **Chapitre III Publicité et télé-achat**

### **Article 11 : Normes générales**

1. Toute publicité et tout télé-achat doivent être loyaux et honnêtes.
2. La publicité et le télé-achat ne doivent pas être trompeurs ni porter atteinte aux intérêts des consommateurs.
3. La publicité et le télé-achat destinés aux enfants ou faisant appel à des enfants doivent éviter de porter préjudice aux intérêts de ces derniers et tenir compte de leur sensibilité particulière.
4. Le télé-achat ne doit pas inciter les mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens et de services.
5. L'annonceur ne doit exercer aucune influence éditoriale sur le contenu des émissions.

### **Article 12 : Durée**

1. Le temps de transmission consacré aux spots de télé-achat, aux spots publicitaires et aux autres formes de publicité, à l'exclusion des fenêtres d'exploitation consacrées au télé-achat au sens du paragraphe 3, ne doit pas dépasser 20% du temps de transmission quotidien.

Le temps de transmission consacré aux spots publicitaires ne doit pas dépasser 15% du temps de transmission quotidien.

2. Le temps de transmission consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une heure d'horloge donnée ne doit pas dépasser 20 %.

3. Les fenêtres d'exploitation pour les émissions de télé-achat diffusées à l'intérieur d'un service de programmes non exclusivement consacré au télé-achat doivent avoir une durée minimale et ininterrompue de quinze minutes. Le nombre maximal de fenêtres d'exploitation est de huit par jour. Leur durée totale ne doit pas dépasser trois heures par jour. Elles doivent être clairement identifiables par des moyens optiques et acoustiques.

4. Aux fins du présent article, la publicité n'inclut pas:

- les messages diffusés par le radiodiffuseur en ce qui concerne ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes ;

- les messages d'intérêt public et les appels en faveur d'oeuvres de bienfaisance diffusés gratuitement.

#### **Article 13 : *Forme et présentation***

1. La publicité et le télé-achat doivent être clairement identifiables en tant que tels et clairement séparés des autres éléments du service de programmes par des moyens optiques et/ou acoustiques. En principe, les spots de publicité et de télé-achat doivent être groupés en écrans.

2. La publicité et le télé-achat ne doivent pas utiliser de techniques subliminales.

3. La publicité et le télé-achat clandestins sont interdits, en particulier la présentation de produits ou de services dans les émissions, lorsque celle-ci est faite dans un but publicitaire.

4. La publicité et le télé-achat ne doivent pas faire appel, ni visuellement ni oralement, à des personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d'actualités.

#### **Article 14 : *Insertion de publicité et de télé-achat***

1. La publicité et le télé-achat doivent être insérés entre les émissions. Sous réserve des conditions fixées aux paragraphes 2 à 5 du présent article, la publicité et les spots de télé-achat peuvent également être insérés pendant les émissions, de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur des émissions et de manière qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit.

2. Dans les émissions composées de parties autonomes ou dans les émissions sportives et les événements et spectacles de structure similaire comprenant des intervalles, la publicité et les spots de télé-achat ne peuvent être insérés qu'entre les parties autonomes ou dans les intervalles.

3. La transmission d'oeuvres audiovisuelles telles que les longs métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, des

feuilletons, des émissions de divertissement et des documentaires), à condition que leur durée programmée soit supérieure à quarante-cinq minutes, peut être interrompue une fois par tranche complète de quarante-cinq minutes. Une autre interruption est autorisée si leur durée programmée est supérieure d'au moins vingt minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de quarante-cinq minutes.

4. Lorsque des émissions autres que celles couvertes par le paragraphe 2 sont interrompues par de la publicité ou par des spots de télé-achat, une période d'au moins vingt minutes devrait s'écouler entre chaque interruption successive à l'intérieur des émissions.

5. La publicité et le télé-achat ne peuvent être insérés dans les diffusions de services religieux. Les journaux télévisés, les magazines d'actualités, les documentaires, les émissions religieuses et les émissions pour enfants dont la durée programmée est inférieure à trente minutes ne peuvent être interrompus par la publicité ou le télé-achat. Lorsqu'ils ont une durée programmée d'au moins trente minutes, les dispositions des paragraphes précédents s'appliquent.

#### **Article 15: *Publicité et télé-achat pour certains produits***

1. La publicité et le télé-achat pour les produits du tabac sont interdits.

2. La publicité et le télé-achat pour les boissons alcoolisées de toutes sortes sont soumis aux règles suivantes :

(a) ils ne doivent pas s'adresser particulièrement aux mineurs et aucune personne pouvant être considérée comme mineur ne doit y être associée à la consommation de boissons alcoolisées;

(b) ils ne doivent pas associer la consommation de l'alcool à des performances physiques ou à la conduite automobile ;

(c) ils ne doivent pas suggérer que les boissons alcoolisées sont dotées de propriétés thérapeutiques ou qu'elles ont un effet stimulant, sédatif, ou qu'elles peuvent résoudre des problèmes personnels ;

(d) ils ne doivent pas encourager la consommation immodérée de boissons alcoolisées ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété ;

(e) ils ne doivent pas souligner indûment la teneur en alcool des boissons.

3. La publicité pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont seulement disponibles sur prescription médicale dans la Partie de transmission est interdite.

4. La publicité pour les autres médicaments et traitements médicaux doit être clairement identifiable en tant que telle, loyale, véridique et contrôlable, et doit se conformer à l'exigence d'absence d'effet dangereux pour l'individu.

5. Le télé-achat pour les médicaments et les traitements médicaux est interdit.

**Article 16 : *Publicité et télé-achat s'adressant spécifiquement à une seule Partie***

1. Afin d'éviter des distorsions de concurrence et la mise en péril du système télévisuel d'une Partie, la publicité et le télé-achat dirigés spécifiquement et fréquemment vers l'audience d'une seule Partie autre que la Partie de transmission ne doivent pas contourner les règles relatives à la publicité télévisée et au télé-achat dans cette Partie.
2. Les dispositions du paragraphe précédent ne s'appliquent pas lorsque :
  - a. les règles concernées établissent une discrimination entre les messages publicitaires ou le télé-achat transmis par des radiodiffuseurs relevant de la compétence de cette Partie et la publicité ou le télé-achat transmis par un radiodiffuseur ou d'autres personnes physiques ou morales relevant de la compétence d'une autre Partie ; ou
  - b. les Parties concernées ont conclu des accords bi- ou multilatéraux en ce domaine.

**Chapitre IV  
Parrainage****Article 17 : *Normes générales***

1. Lorsqu'une émission ou une série d'émissions est parrainée en tout ou partie, elle doit être clairement identifiée en tant que telle et de manière appropriée dans le générique, au début et/ou à la fin de l'émission.
2. Le contenu et la programmation d'une émission parrainée ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain de manière à apporter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur à l'égard des émissions.
3. Les émissions parrainées ne doivent pas inciter à la vente, 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 dans ces émissions.

**Article 18 : *Parrainages interdits***

1. Les émissions ne peuvent pas être parrainées par des personnes physiques ou morales qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits ou la fourniture de services dont la publicité et le télé-achat sont interdits en vertu de l'article 15.
2. Les entreprises qui ont pour activité, entre autres, la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux peuvent parrainer des émissions à condition de se limiter à la promotion du nom ou de l'image de l'entreprise, sans promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux spécifiques disponibles seulement sur prescription médicale dans la Partie de transmission.
3. Le parrainage des journaux télévisés et des magazines d'actualités est interdit.

## **Extraits pertinents du rapport explicatif**

### ***Article 7 : Responsabilités du radiodiffuseur***

#### ***Paragraphe 3***

165. Ce paragraphe renferme un principe important qui se trouve par ailleurs dans les codes de déontologie des organisations professionnelles de journalistes et vise à garantir le pluralisme des sources d'information et l'indépendance des journaux télévisés. Les responsables des services de programmes et les journalistes chargés des journaux télévisés ont une obligation morale envers le public, non seulement à l'égard de la transmission des informations factuelles mais aussi pour leurs commentaires sur ces événements et leurs développements.

166. La référence à la libre formation des opinions se rapporte, entre autres, au respect des dispositions des Parties en matière de campagnes électorales ou politiques, sans porter atteinte à la liberté d'opinion.

## ***Chapitre III - Publicité et télé-achat***

### ***Article 11 - Normes générales***

205. Les principes généraux figurant dans cet article viennent confirmer et renforcer ceux déjà exprimés dans la Recommandation n° R (84) 3 sur les principes relatifs à la publicité télévisée et la Recommandation 952 (1982) de l'Assemblée parlementaire relative aux mesures à prendre au niveau international pour protéger la liberté d'expression par une réglementation de la publicité commerciale. On trouve également des préoccupations analogues dans des codes tels que le Code international de pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de commerce internationale (CCI), code que les membres de l'Union européenne de Radio-Télévision (UER) se sont engagés à suivre, notamment lorsqu'ils ont adopté la Déclaration de principes relatifs à la publicité télévisée commerciale diffusée par satellite de radiodiffusion directe.

206. On peut trouver des exemples de principes généraux auxquels cet article se réfère à l'article 12 de la Directive révisée qui stipule que toute publicité télévisée ne doit pas (a) porter atteinte au respect de la dignité humaine; (b) comporter des discriminations en raison de la race, du sexe ou de la nationalité; (c) porter atteinte à des convictions religieuses ou politiques; (d) encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité; (e) encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement.

207. Outre les principes contenus dans cet article, il découle de l'article 7 de la Convention que la publicité et les émissions de télé-achat doivent se conformer aux normes édictées aux paragraphes 1 et 2 de ce dernier article.

#### ***Paragraphe 1***

208. Il découle des dispositions de ce paragraphe que la publicité et le télé-achat ne doivent pas dénigrer injustement les produits ou services des concurrents.

### ***Paragraphe 2***

209. Ce paragraphe souligne l'importance accordée au respect des intérêts des téléspectateurs.

Cette responsabilité des annonceurs et des fournisseurs d'émissions de télé-achat vis-à-vis des consommateurs est le corollaire de la liberté d'expression commerciale dont ils jouissent: ceux-ci ne doivent pas, par exemple, abuser de la confiance ou du manque de connaissance des consommateurs.

210. Il découle du paragraphe 126 *supra*, que les dispositions de ce paragraphe 2 et du paragraphe 1 ne portent pas préjudice à la responsabilité civile et pénale du radiodiffuseur ni aux règles en matière de concurrence déloyale applicables en la matière.

### ***Paragraphe 3***

211. Ce paragraphe complète les dispositions de l'article 7, paragraphe 2, sur la protection des mineurs. Conjointement au principe général du respect des intérêts des personnes affirmé aux paragraphes 1 et 2, la Convention accorde une protection plus spécifique des intérêts des enfants et adolescents. La volonté de protection en la matière a déjà été exprimée au principe 5 de la Recommandation n° R (84) 3 précitée et des codes professionnels mentionnés au paragraphe 205 *supra*.

212. De l'article 16 de la Directive révisée, on peut tirer des exemples de la manière dont les mineurs doivent être protégés contre tout programme publicitaire et de télé-achat susceptible de leur porter un préjudice moral ou physique. Les programmes de publicité et de télé-achat doivent donc respecter les critères suivants: (a) ils ne doivent pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité; (b) ils ne doivent pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés; (c) ils ne doivent pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes; (d) ils ne doivent pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

### ***Paragraphe 4***

213. Outre qu'il doit respecter les normes générales énoncées aux paragraphes 1 à 3, le télé-achat ne doit pas inciter les mineurs à conclure des contrats pour la vente ou la location de biens et de services.

### ***Paragraphe 5***

214. Ce paragraphe confirme un principe important: l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur vis-à-vis des annonceurs au regard du contenu des émissions. Toutefois, à l'égard des émissions parrainées, cette disposition s'entend sans préjudice de la règle générale prévue à l'article 17, paragraphe 2.

215. Le terme "annonceur" désigne la personne physique ou morale pour le compte de laquelle de la publicité ou, le cas échéant, du télé-achat sont diffusés.

### ***Article 12 - Durée***

216. Les dispositions de cet article visent à maintenir un équilibre entre les besoins en recettes publicitaires de certains radiodiffuseurs et le respect de l'indépendance du radiodiffuseur et de l'intégrité des programmes, compte tenu de l'évolution actuelle et à venir du système de financement des services de programmes.

217. Cet article vise à assurer que le temps de transmission consacré aux spots de télé-achat, aux spots publicitaires et aux autres formes de publicité diffusés par des services de programmes non exclusivement consacrés au télé-achat ne soit pas excessif ni n'altère les fonctions premières de la télévision: information, éducation, développement social et culturel, divertissement. Le premier paragraphe de cet article crée un équilibre général calculé sur une période de vingt-quatre heures; le second paragraphe vise à éviter que cet équilibre ne soit remis en cause par une concentration excessive de spots publicitaires et de spots de télé-achat aux heures de plus grande écoute; le paragraphe 3 établit un plafond au nombre quotidien de fenêtres d'exploitation pour le télé-achat et au volume quotidien du temps de transmission qui peut être consacré aux fenêtres de télé-achat. Le paragraphe 4 exclut certains types d'annonces de l'application du présent article.

#### ***Paragraphe 1***

218. Ce paragraphe précise que le temps global de transmission consacré aux spots de télé-achat, aux spots publicitaires et aux autres formes de publicité ne doit pas dépasser 20% du temps de transmission quotidien. D'autre part, il est précisé que le temps global de transmission quotidien consacré uniquement aux spots publicitaires ne doit pas dépasser 15%. En fait, la substance de cette disposition n'a pas changé car auparavant, lorsque le télé-achat était autorisé dans une Partie de transmission, le pourcentage total quotidien du temps de transmission consacré à la publicité (notion qui incluait le télé-achat) pouvait être porté à 20 %, à condition que le volume de spots publicitaires ne dépassât pas 15 %.

219. Il convient de relever néanmoins que ce paragraphe doit être examiné en relation avec le paragraphe 3 qui vise à éviter un volume excessif d'émissions de télé-achat au sein de services de programmes qui ne sont pas exclusivement consacrés au télé-achat, sur une période de 24 heures (voir *infra*, paragraphe 224).

220. Sous réserve de ce qui précède et suivant le nombre d'heures quotidien de transmission du service de programmes concerné, les services de programmes qui ne sont pas exclusivement consacrés au télé-achat demeurent libres de déterminer le volume de temps à consacrer respectivement aux spots de télé-achat, aux spots publicitaires et aux autres formes de publicité. Par conséquent, un service de programmes donné qui n'est pas exclusivement consacré au télé-achat pourrait transmettre 15 % de spots publicitaires et 5 % de spots de télé-achat et d'autres formes de publicité, ou 10 % de spots publicitaires et 10 % de spots de télé-achat et d'autres formes de publicité, voire même 20 % de spots de télé-achat et d'autres formes de publicité et aucun spot publicitaire.

#### ***Paragraphe 2***

221. Ce paragraphe précise que le temps total de transmission consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge ne doit pas dépasser 20 %. Comme il a été indiqué au paragraphe 217 *supra*, le but recherché

est d'éviter une concentration excessive de spots publicitaires et de spots de télé-achat aux heures de plus grande écoute dans les services de programmes qui ne sont pas exclusivement consacrés au télé-achat.

222. Pour le calcul du pourcentage de publicité aux paragraphes 1 et 2 de cet article, on se reportera à l'alinéa f de l'article 2; il en découle que les formes de publicité et annonces effectuées dans l'intérêt du public évoquées au paragraphe 104 *supra*, qui sont exclues de la notion de "publicité" contenue à l'article 2, alinéa f, ne sont pas incluses dans ces calculs.

### *Paragraphe 3*

223. La Directive révisée opère une distinction, en ce qui concerne les chaînes qui ne sont pas exclusivement consacrées au télé-achat, entre, d'une part, le temps de transmission consacré aux spots de télé-achat, aux spots publicitaires et aux autres formes de publicité et, d'autre part, le temps de transmission consacré aux fenêtres d'exploitation consacrées au télé-achat. De plus, la Directive révisée s'applique aux chaînes exclusivement consacrées au télé-achat ou à l'autopromotion, à l'exclusion de programmes traditionnels tels que les informations, émissions sportives, films, documentaires et dramatiques. Il a été décidé d'aligner les dispositions pertinentes de la Convention en tenant compte des distinctions formulées dans la Directive. En conséquence, cet article a été largement reformulé afin de tenir compte du fait que le télé-achat et désormais considéré comme distinct de la publicité.

224. Alors que le paragraphe 1 fixe des pourcentages globaux du temps de transmission quotidien autorisé pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et les autres formes de publicité, le paragraphe 3 le contrebalance afin d'éviter, sur une période de vingt-quatre heures, un volume excessif de télé-achat dans les services de programmes qui ne sont pas exclusivement consacrés au télé-achat et pour éviter également un nombre excessif de coupures dans un service de programmes régulier d'un radiodiffuseur. Ce paragraphe 3 dispose donc que les fenêtres de télé-achat dans des services de programmes qui ne sont pas exclusivement consacrés au télé-achat doivent avoir une durée minimale et ininterrompue de quinze minutes et que le nombre maximal de fenêtres d'exploitation est de huit par jour. De plus, leur durée totale ne doit pas dépasser trois heures par jour.

### *Paragraphe 4*

225. Afin d'éviter des distorsions de concurrence, la dérogation prévue au présent paragraphe est limitée aux messages concernant des produits qui remplissent la double condition d'être des produits connexes et d'être directement dérivés des programmes du radiodiffuseur. A cet égard, le terme "produit connexe" est entendu comme désignant des produits destinés expressément à permettre aux téléspectateurs de retirer tous les avantages de ces programmes ou d'intervenir dans ces programmes (constituera par exemple un produit connexe un livre ou une cassette vidéo diffusée par un radiodiffuseur à l'appui d'un programme consacré à l'apprentissage de langues étrangères, pour que le public puisse compléter cet apprentissage).

226. Cette dérogation s'étend également aux messages des radiodiffuseurs concernant leurs propres programmes, comme l'identification du radiodiffuseur ou du service de programmes, la diffusion des horaires de programmes à venir, la présentation par avance d'un aperçu d'un film ou d'un autre programme, les annonces concernant des programmes futurs du radiodiffuseur, ainsi que les messages d'autopromotion.

227. Cette dérogation s'étend enfin aux messages d'intérêt public et aux appels en faveur d'oeuvres de bienfaisance qui sont diffusés gratuitement par les radiodiffuseurs. Il est rappelé que ces messages et appels sont couverts par la définition de la publicité (voir paragraphes 51 et 104 *supra*).

### ***Article 13 - Forme et présentation***

#### ***Paragraphe 1***

228. Il s'agit d'éviter toute confusion entre la publicité ou les émissions de télé-achat et les autres éléments du service de programmes. Basée sur les principes 6 et 7 de la Recommandation n° R (84) 3 sur les principes relatifs à la publicité télévisée, cette disposition établit la claire identification de la publicité et des émissions de télé-achat et leur séparation des autres éléments du service de programmes en vue de garantir les fonctions d'information, d'éducation, de développement social et culturel et de divertissement de la télévision, ainsi que l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur. Un tel principe se retrouve également dans des codes tels que celui de la Chambre de commerce internationale (CCI).

229. En règle générale, la publicité et les émissions de télé-achat devraient être transmises en écrans comprenant deux spots séparés ou davantage. Il peut y avoir des circonstances dans lesquelles des spots individuels sont permis, par exemple, dans le cas d'un seul spot de longue durée, ou lorsque le temps disponible pour la publicité ou le télé-achat est très court, par exemple entre les rounds d'un match de boxe ou de catch, ou lorsque le radiodiffuseur n'a pas assez de commandes publicitaires pour pouvoir grouper les spots. Mais de telles situations doivent cependant rester exceptionnelles. Dans son Avis n° 4 (1995) relatif à certaines dispositions concernant la publicité et le parrainage, le Comité permanent a estimé que les autorités nationales disposent d'une marge d'appréciation pour évaluer au cas par cas l'opportunité de déroger à la règle des écrans publicitaires. Le sens de la disposition de la Convention est cependant clair: la règle qui prévaut est celle des écrans; les possibilités d'exceptions sont limitées.

230. Référence doit être faite dans ce contexte à des techniques relativement récentes dites de "publicité virtuelle". Aujourd'hui, il est techniquement possible de réaliser des images "virtuelles" (images dont la qualité et le contexte de présentation sont tels que le téléspectateur non averti pourrait les prendre pour des images réelles). Les questions soulevées par l'utilisation de ces images dans les journaux télévisés et les magazines d'actualités ont fait l'objet d'un examen approfondi au sein du Comité permanent. Dans sa Recommandation n° R (96) 1 relative à l'utilisation d'images virtuelles dans les journaux télévisés et les magazines d'actualités, il a considéré que la responsabilité éditoriale du radiodiffuseur est engagée par l'utilisation d'images virtuelles dans des journaux télévisés et dans des magazines d'actualités. Dans certains cas, les images virtuelles peuvent être un moyen efficace de présenter ou d'expliquer des faits ou des événements au public. Le Comité permanent a considéré que, dans le cadre de l'article 7 de la Convention (responsabilités du radiodiffuseur), l'utilisation d'images virtuelles dans des journaux télévisés et magazines d'actualités doit être conforme en particulier aux principes suivants:

- premièrement, l'utilisation des images virtuelles doit être nécessaire ou utile pour illustrer des informations ou une version hypothétique de l'événement discuté;

- deuxièmement, le radiodiffuseur ne devrait pas utiliser d'images virtuelles pour manipuler ou déformer le contenu d'une information;
- troisièmement, le téléspectateur doit être clairement informé, par des moyens appropriés, lorsque des images virtuelles sont utilisées.

231. Par ailleurs, le Comité permanent a examiné les questions posées par l'utilisation de techniques virtuelles pour insérer des messages publicitaires, notamment lors de la diffusion d'événements sportifs, que ce soit par remplacement virtuel des panneaux publicitaires existants en bord du terrain ou par incrustation de nouvelles images, parfois tridimensionnelles, à d'autres endroits. Dans un contexte transfrontière, les techniques virtuelles appliquées à la publicité peuvent, dans certains cas, permettre d'occulter des messages interdits par la loi d'un pays de réception sans compromettre la retransmission de l'événement sportif. Parfois cependant, ces techniques contribuent à augmenter la présence de publicités à l'écran dans des conditions nuisibles à la perception et à la compréhension de l'événement.

232. Dans sa Recommandation n° R (97) 1 relative à l'utilisation de la publicité virtuelle au cours notamment de la diffusion d'événements sportifs, le Comité permanent a considéré que le radiodiffuseur, qui est seul responsable du contenu du signal qu'il produit et/ou diffuse, doit conserver le contrôle final sur ce contenu. Au titre de sa responsabilité envers les téléspectateurs, il doit s'assurer que les publicités virtuelles sont conformes aux règles de la Convention et tout particulièrement que, par leur présentation et leur contenu, elles respectent les exigences découlant des articles 7, 11 et 13 de la Convention.

233. A cet égard, le Comité permanent a relevé la pertinence de règles d'autodiscipline et s'est félicité du code de conduite sur la publicité virtuelle adopté en 1996 par l'Union européenne de Radio-Télévision et l'Association des Télévisions Commerciales Européennes.

234. Par ailleurs, et sans préjuger d'autres précisions qu'il faudrait apporter à l'avenir, le Comité permanent a souligné que:

- la présence de publicités virtuelles lors de la diffusion d'événements sportifs devrait être signalée aux téléspectateurs, par des moyens appropriés, au début et à la fin de l'émission concernée;
- en aucun cas les publicités virtuelles ne doivent modifier la perception ou la compréhension de l'événement ou nuire à sa visibilité.

### ***Paragraphe 2***

235. Ce paragraphe confirme le principe 10 de la Recommandation n° R (84) 3. Il s'agit d'interdire la transmission de messages publicitaires visuels ou sonores d'une faible puissance ou de télé-achat dont le destinataire n'est pas conscient; de tels messages sont, en effet, contraires aux principes d'identifiabilité et de séparation établis au paragraphe 1.

236. Il découle de la notion de publicité retenue à l'article 2, alinéa f, que cette interdiction s'applique également aux messages subliminaux visant la promotion d'une cause ou d'une idée.

### *Paragraphe 3*

237. Les mêmes motifs de non-identifiabilité et d'absence de séparation vis-à-vis des autres éléments du service de programmes justifient l'interdiction de la publicité clandestine ou d'émissions de télé-achat clandestines, en particulier la présentation de produits ou de services dans des émissions, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire. Il y a lieu de rappeler que la Directive révisée définit la publicité clandestine comme étant la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou paiement similaire. Une distinction doit être faite entre les films cinématographiques que le radiodiffuseur diffuse et qui contiennent un placement de produits dont le radiodiffuseur n'est pas responsable et les oeuvres audiovisuelles conçues pour la télévision qui contiennent du placement de produits. Dans ce deuxième cas, le radiodiffuseur doit veiller à ce que de telles oeuvres soient conformes aux dispositions du paragraphe 3.

238. Les formes de présentation de produits ou services qui sont interdites par ce paragraphe sont celles qui émettent un jugement de valeur sur le produit ou service (vantent les mérites de ce produit ou service ou accordent un traitement préférentiel à ce produit ou service par rapport à d'autres produits ou services similaires) ou qui utilisent les mêmes termes ou éléments visuels utilisés dans une publicité pour ce produit ou service.

239. Par contre, les présentations de produits ou services du radiodiffuseur ou de tiers sont autorisées lorsqu'elles font seulement référence aux éléments caractéristiques du produit ou service, dans un but d'information, ou lorsque ces présentations sont nécessaires au déroulement de l'émission (par exemple: jeux dans lesquels les prix sont constitués de produits ou services du parrain, annonces de films dans une émission consacrée au cinéma, présentation de livres dans une émission littéraire).

### *Paragraphe 4*

240. Le but de ce paragraphe est d'assurer que la notoriété des présentateurs des journaux télévisés et des magazines d'actualités ne soit pas exploitée de telle sorte que les téléspectateurs ne puissent plus être à même de faire la distinction entre ces émissions et la publicité ou le télé-achat.

241. Eu égard aux principes d'identifiabilité et de séparation établis au paragraphe 1, il est important que cette interdiction ne soit pas limitée au seul service de programmes sur lequel la personne présente régulièrement de telles émissions.

242. Cette disposition est à rapprocher de l'article 7, paragraphe 3, de l'article 14, paragraphe 5, et de l'article 18, paragraphe 3; elle met en évidence l'importance reconnue aux journaux télévisés et magazines d'actualités; c'est pourquoi les dispositions de ces paragraphes ont été limitées aux seuls présentateurs de journaux télévisés et magazines d'actualités.

243. Par "magazines d'actualités", on entend les magazines strictement consacrés à des événements d'actualité tels que les commentaires sur l'actualité, l'analyse des développements et les prises de positions politiques sur les événements d'actualité. Dans son Avis n° 4 (1995)

relatif à certaines dispositions concernant la publicité et le parrainage, le Comité permanent a conclu que, bien qu'il s'agisse d'une définition stricto sensu, il peut y avoir des cas où il est difficile de dire si l'on est en présence d'un magazine d'actualités au sens de cette définition. Il faut alors garder à l'esprit que le but clairement visé par cette disposition est d'éviter une confusion entre "information" et "promotion".

244. La référence à la participation "orale" de tels présentateurs vise à exclure l'utilisation de leur voix dans une publicité, alors même qu'ils n'apparaissent pas à l'écran.

#### ***Article 14 - Insertion de publicité et de télé-achat***

245. Cet article vise à établir un équilibre raisonnable entre les intérêts financiers des radiodiffuseurs et des annonceurs, d'une part, et les intérêts des téléspectateurs, des auteurs et créateurs ou des fournisseurs d'émissions de télé-achat, d'autre part. Il établit les conditions dans lesquelles les émissions peuvent être interrompues par la publicité ou par le télé-achat.

246. Le paragraphe 1 établit que la publicité et le télé-achat doivent être insérés entre les émissions; sous réserve des conditions fixées aux paragraphes suivants, ils peuvent également être insérés pendant les émissions de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur des émissions et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit. Cette exigence de nature générale s'applique dans tous les cas spécifiés aux paragraphes suivants de cet article dans lesquels les émissions peuvent être interrompues par la publicité et le télé-achat.

247. Le paragraphe 2 se réfère aux émissions composées de parties autonomes (par exemple, émissions de jeux comportant des rounds, magazines), aux émissions sportives ou événements ou spectacles (par exemple, concerts, opéra ou théâtre) de structure similaire comprenant des intervalles. La publicité et le télé-achat ne peuvent être insérés qu'entre les parties autonomes ou dans les intervalles. Dans son Avis n° 4 (1995) relatif à certaines dispositions concernant la publicité et le parrainage, le Comité permanent a conclu que "la notion de "partie autonome" lors des émissions sportives doit correspondre en règle générale à des pauses naturelles, à des interruptions objectives du sport en question. Cela signifie que, en principe, les tentatives du radiodiffuseur pour créer artificiellement des pauses sont contraires à l'esprit de la Convention. Cela étant, il peut y avoir des cas où, compte tenu de la nature de l'épreuve sportive (une course cycliste, par exemple), des pauses artificielles introduites par le radiodiffuseur peuvent se justifier. Dans ce contexte, les autorités nationales peuvent bénéficier d'une certaine marge d'appréciation, tout en gardant à l'esprit la règle impérative du paragraphe 1 de l'article 14, selon laquelle l'on ne peut pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur des émissions.

248. Le paragraphe 3 spécifie que la transmission d'oeuvres audiovisuelles telles que les longs métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, des feuilletons, des émissions de divertissement et des documentaires), à condition que leur durée programmée soit supérieure à quarante-cinq minutes, peut être interrompue une fois par tranche complète de quarante-cinq minutes. Une autre interruption est autorisée si leur durée programmée est supérieure d'au moins vingt minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de quarante-cinq minutes. Cela signifie que la transmission d'un long métrage cinématographique ou d'un film conçu pour la télévision, dont la durée programmée est de quatre-vingt-dix minutes, peut être interrompue deux fois par la publicité ou le télé-achat; lorsque la durée programmée est de cent dix minutes ou plus, une autre interruption est

autorisée. Dans l'esprit de cet alinéa, il convient d'assimiler les documentaires d'une certaine valeur artistique aux longs métrages cinématographiques et aux films. Ce genre d'oeuvres se rapproche beaucoup de ces derniers, tant par sa nature que par le public touché. Ils doivent de ce fait bénéficier du même régime.

249. Le radiodiffuseur demeure néanmoins libre de déterminer à quel moment l'interruption doit avoir lieu, à condition que les exigences générales des paragraphes 1 et 4 soient respectées. Par conséquent, lorsque le radiodiffuseur transmet un film conçu pour la télévision dont la durée programmée est de cinquante minutes, il peut choisir, par exemple, d'y insérer la publicité après une période de vingt-cinq minutes; lorsque la durée programmée du film est de cent minutes, il peut, par exemple, choisir d'interrompre l'émission après une première période de trente-cinq minutes, suivie d'une seconde interruption après une autre période de trente-cinq minutes. Dans un film dont la durée programmée est de cent vingt minutes, il peut, par exemple, choisir d'interrompre l'émission après quarante minutes, suivie d'une seconde interruption après quatre-vingt minutes et d'une dernière interruption après cent minutes.

250. Le paragraphe 4 du présent article contient une autre exigence de caractère général, qui s'ajoute aux spécifications contenues aux paragraphes 3 et 5, selon laquelle une période d'au moins vingt minutes devrait s'écouler entre chaque interruption publicitaire ou de télé-achat successive à l'intérieur des émissions. Les émissions auxquelles se réfère le paragraphe 2 ont été exclues de cette exigence dans la mesure où une période de moins ou plus de vingt minutes peut s'écouler, suivant la nature de l'émission, avant la fin de la partie autonome ou avant l'intervalle.

251. Dans des circonstances exceptionnelles où il est matériellement difficile d'appliquer de manière rigide et exacte cette règle des vingt minutes, le radiodiffuseur peut autoriser l'interruption suivante un peu moins de vingt minutes après la précédente.

252. La première phrase du paragraphe 5 reflète le souci d'éviter que les services religieux ne soient interrompus par la publicité ou le télé-achat, ce qui correspond d'ailleurs à la pratique actuelle des radiodiffuseurs. La deuxième phrase répond à une série de préoccupations: premièrement, l'importance attachée aux journaux télévisés et aux magazines d'actualités (qui est reflétée à plusieurs reprises dans la Convention); deuxièmement, le désir de respecter les croyances et les convictions religieuses; troisièmement, la protection des enfants et des adolescents contre un volume excessif de publicité ou de télé-achat inséré dans des émissions qui leur sont spécialement destinées; enfin, le désir d'éviter des interruptions publicitaires dans des documentaires d'une durée limitée. Lorsque la durée programmée de telles émissions est inférieure à trente minutes, la publicité ou le télé-achat ne peuvent pas y être insérés; lorsque leur durée programmée est de trente minutes ou plus, les dispositions des paragraphes précédents s'appliquent suivant la nature de l'émission concernée.

#### ***Article 15 - Publicité et télé-achat pour certains produits***

253. Cet article développe les préoccupations exprimées au principe 4 de la Recommandation n° R (84) 3 sur les principes relatifs à la publicité télévisée et reflète les positions de plus en plus restrictives des Etats membres à l'égard de la publicité pour certains produits. Des principes semblables figurent également dans certains codes professionnels tels que ceux mentionnés au paragraphe 205 *supra*.

### ***Paragraphe 1***

254. Cette disposition interdit toute publicité et télé-achat pour les produits du tabac, c'est-à-dire tant les cigarettes, cigares, tabac à pipe ou à rouler, que le tabac à chiquer ou à priser et toute autre produit fabriqué à base de tabac.

255. Il s'agit de n'interdire que la publicité au sens de l'article 2; par conséquent, cette disposition ne traite aucunement de la publicité apparaissant dans certains événements qui sont transmis ou retransmis dans des services de programmes de télévision, dans la mesure où il a été précisé précédemment que cette hypothèse n'entraîne pas dans le champ d'application de la Convention (voir cependant *supra*, paragraphe 100, *in fine*).

### ***Paragraphe 2***

256. Par boisson alcoolisée, on entend toute boisson ayant une teneur en alcool, quel que soit le degré d'alcool contenu dans cette boisson; cela comprend, entre autres, le cidre, la bière, le panaché, le vin.

257. La publicité et le télé-achat pour les boissons alcoolisées est soumise à un certain nombre de règles destinées à assurer la protection des consommateurs (et en particulier des mineurs) et à éviter que l'usage abusif de ces boissons ne nuise à la santé.

Les normes imposées visent à éviter, d'une part, que la consommation de boissons alcoolisées ne soit présentée sous un caractère valorisant (permettant des performances physiques, ayant des propriétés thérapeutiques, etc.) et, d'autre part, que la publicité ou le télé-achat ne vantent la faible comme la forte teneur en alcool desdites boissons.

### ***Paragraphes 3 et 4***

259. Deux motifs sont à l'origine de l'inclusion de règles communes en matière de publicité pour les médicaments et traitements médicaux. Il y a tout d'abord la constatation que la publicité télévisée en faveur de tels produits et services risque d'encourager la consommation voire l'abus de consommation. Ensuite, du fait de l'absence d'harmonisation des législations et de l'internationalisation de la publicité télévisée, il apparaît que les législations internes en matière de médicaments et traitements médicaux vont de plus en plus avoir des répercussions à l'extérieur des territoires nationaux.

260. Les dispositions contenues dans les paragraphes 3 et 4 ont été inspirées par la Résolution AP (95) 1 (relative à la classification des médicaments dont la délivrance est soumise à ordonnance) et la liste des médicaments à prescription médicale qui y est jointe, ainsi que par la Résolution AP (83) 1 (sur la réglementation de la publicité des médicaments auprès du public) résultant de l'accord partiel dans le domaine de la santé publique conclu dans le cadre du Conseil de l'Europe. Ces dispositions reprennent la distinction qui y est faite entre, d'une part, les médicaments dont la délivrance est soumise à prescription médicale et, d'autre part, ceux qui ne le sont pas.

261. En l'absence d'harmonisation des diverses législations dans ce domaine, ce sont les réglementations de la Partie de transmission - au sens de l'article 5, paragraphe 2 - qui constitueront le point de référence pour définir les médicaments et traitements médicaux disponibles seulement sur prescription médicale; cependant, il est possible, pour des Parties

limitrophes, de clarifier - par voie d'accords bilatéraux - la situation de médicaments et traitements médicaux qui sont disponibles sur prescription médicale dans une Partie, mais sans prescription médicale dans l'autre Partie.

262. Aux termes du paragraphe 3, la publicité pour les médicaments et traitements médicaux disponibles exclusivement sur prescription médicale est interdite. *A contrario*, ce paragraphe n'est pas applicable aux médicaments et traitements médicaux qui sont disponibles, dans une Partie de transmission sans prescription médicale; dans ce cas, on se reportera au paragraphe 4.

263. Le paragraphe 4 soumet la publicité des autres médicaments et traitements médicaux à un certain nombre d'exigences d'ordre général: elle doit être loyale, véridique, contrôlable et se conformer à l'exigence d'absence d'effets dangereux pour l'individu. Ces exigences figurent également de façon plus précise tant dans les résolutions précitées de l'accord partiel que dans divers codes professionnels qui établissent, entre autres, que la publicité ne doit pas contenir d'expressions exagérées ou d'indications thérapeutiques trop générales, suggérer que la santé risque d'être compromise par le simple fait de ne pas utiliser le produit, offrir un diagnostic ou un traitement par correspondance, suggérer que la valeur ou l'absence d'effets dangereux du produit provient du fait qu'il s'agit d'un produit "naturel", ou encore s'adresser aux enfants, inspirer la crainte, etc.

264. Pour la mise en oeuvre de ces paragraphes 3 et 4, il sera important d'avoir recours à la procédure d'information réciproque prévue à l'article 19 de la Convention.

### ***Paragraphe 5***

265. Par médicament, on entend toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines, ainsi que toute substance ou composition pouvant être administrée à l'être humain en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier des fonctions organiques chez l'être humain. Cette définition tient compte notamment du sens donné au terme médicament en droit communautaire. Dans ce contexte, il faut comprendre le terme "substance", figurant dans cette définition, comme désignant toute matière quelle qu'en soit l'origine, celle-ci pouvant être (i) humaine, telle que le sang humain et les produits dérivés du sang humain; (ii) animale, telle que les micro-organismes, animaux entiers, parties d'organes, sécrétions animales, toxines, substances obtenues par extraction, produits dérivés du sang, etc; (iii) végétale, telle que les micro-organismes, plantes, parties de plantes, sécrétions végétales, substances obtenues par extraction, etc.; (iv) chimique, telle que les éléments, matières chimiques naturelles et les produits chimiques de transformation et de synthèse. Il convient de préciser que l'interdiction visée à l'article 15 (5) ne vise pas des produits non-médicaux tels que les shampoings, les produits de beauté, etc.

266. Le télé-achat pour les médicaments et les traitements médicaux n'est pas autorisé. La notion de "traitement médical" doit être interprétée à la lumière des réglementations existant dans chaque Partie. Ainsi, des dispositions existent dans certaines Parties qui incluent, dans la catégorie "traitement médical", des produits ou services tels que les prothèses, les produits revendant une finalité sanitaire ou les cures thermales (voir paragraphes 259-262 *supra*).

**Article 16 - Publicité et télé-achat s'adressant spécifiquement à une seule Partie**

267. Cet article établit que lorsqu'une audience spécifique dans une seule Partie est visée spécifiquement et fréquemment par de la publicité ou par des émissions de télé-achat dans un service de programmes transmis depuis une autre Partie, la publicité ou les émissions de télé-achat concernés ne doivent pas contourner les règles régissant la publicité télévisée ou le télé-achat dans la Partie dont l'audience est visée. Le but de cet article est donc d'éviter des situations où le caractère transfrontière d'un service de programmes et les différences entre règles applicables à la publicité télévisée ou au télé-achat dans les diverses Parties sont mis à profit pour contourner les règles relatives à la publicité télévisée ou au télé-achat dans une seule Partie autre que la Partie de transmission, créant ainsi des distorsions de concurrence ou affectant l'équilibre de son système de télévision.

268. Il convient de relever que cet article n'interdit pas de viser une audience spécifique autre que l'audience de la Partie de transmission, mais a seulement pour objet d'assurer que, lorsqu'une telle audience dans une Partie de réception est visée par des messages publicitaires ou des émissions de télé-achat, il existe une égalité de chances raisonnables entre, d'une part, les messages publicitaires et les émissions de télé-achat transmis par des organismes ou à l'aide de moyens techniques relevant de la compétence de la Partie de transmission concernée et, d'autre part, les messages publicitaires et les émissions de télé-achat transmis par des organismes ou à l'aide de moyens techniques relevant de la compétence de la Partie de réception concernée (y compris ceux qui ne sont pas de nature transfrontière dans cette dernière Partie).

269. Cet article prévoit deux exceptions à la règle de non-contournement des règles relatives à la publicité télévisée ou au télé-achat de la Partie dans laquelle se trouve l'audience visée. La première exception concerne les cas dans lesquels les règles relatives à la publicité télévisée ou au télé-achat établissent une discrimination sur la base de l'origine de la publicité ou du télé-achat (par exemple, en stipulant que les messages publicitaires émanant d'une autre Partie ne sont pas permis en ce qui concerne un produit particulier, alors que les messages publicitaires transmis par des organismes ou à l'aide de moyens techniques relevant de la compétence de la Partie concernée sont permis). Il est évident que de telles règles seraient contraires à la notion d'égalité de chances auxquelles il est fait référence au paragraphe 268 *supra*.

270. La seconde exception, qui ne doit pas nécessairement être cumulée avec la première, couvre les cas dans lesquels les Parties concernées ont conclu des accords bi-ou multilatéraux dans ce domaine, soit avant, soit après l'adoption de la Convention.

271. Les critères mentionnés dans cet article ("spécifiquement", "fréquemment", "seule Partie", "contournement") sont cumulatifs; en l'absence d'un de ces critères, il faut conclure que la publicité n'est pas interdite.

272. Pour déterminer si la publicité ou le télé-achat est destiné spécifiquement et directement à l'audience d'une seule Partie autre que la Partie de transmission, il pourrait être fait appel à des éléments supplémentaires, tels que:

- le (nom du) service ou produit faisant l'objet de la publicité ou montré dans le cadre d'une émission de télé-achat;

- la monnaie utilisée dans la publicité ou le télé-achat;
- les points de vente mentionnés;
- la langue utilisée dans la publicité ou le télé-achat (parlés ou sous-titrés).

273. Il convient de relever que le simple fait de sous-titrer ou de doubler les messages publicitaires concernés en plusieurs langues n'exclut pas nécessairement l'application de cet article. Ce serait le cas, par exemple, lorsque, nonobstant un tel doublage ou sous-titrage, des éléments auxquels il est fait référence aux paragraphes 271 et 272 *supra* démontrent clairement qu'une seule audience est en fait visée par les messages publicitaires ou de télé-achat concernés.

274. La notion de contournement dans cet article n'implique pas que lorsqu'une audience spécifique est visée dans une seule Partie, le radiodiffuseur doit d'abord acquérir une connaissance détaillée de toutes les règles relatives à la publicité télévisée ou au télé-achat dans cette Partie, mais plutôt qu'il acquière une connaissance globale de ces règles. Il s'ensuit que le non-respect de règles de caractère obscur, ambigu ou imprécis ne serait pas considéré comme un contournement aux fins de cet article. En effet, dans ce domaine comme dans d'autres, devront être appliqués les principes de sécurité juridique, d'accessibilité et de proportionnalité.

275. Il est entendu que, lorsque des régimes de publicité ou de télé-achat différents s'appliquent à différents radiodiffuseurs dans une Partie, par exemple radiodiffuseurs publics et radiodiffuseurs privés, le principe du traitement le plus favorable s'applique aux messages publicitaires ou de télé-achat qui sont dirigés spécifiquement vers l'audience de cette Partie.

276. Il appartiendra à la Partie dont l'audience est spécifiquement visée par la publicité ou le télé-achat dans des services de programmes transmis par des organismes ou à l'aide de moyens techniques relevant de la compétence d'une autre Partie de fournir des éléments illustrant que le contournement de ses règles en matière de publicité télévisée ou de télé-achat pourrait entraîner des distorsions de concurrence ou la mise en péril de son système de télévision.

277. Il découle des paragraphes précédents que, par exemple:

- un service de programmes diffusant de la publicité ou du télé-achat pour un produit ou un service dont la publicité télévisée ou le télé-achat est interdit dans une Partie de réception ne sera pas considéré comme contraire à l'article 16 sauf s'il est dirigé spécifiquement et fréquemment vers la seule audience de cette Partie, afin de contourner ses règles relatives à la publicité;
- un service de programmes contenant un pourcentage de publicité ou de télé-achat supérieur à celui autorisé dans une Partie de réception ou des messages publicitaires ou du télé-achat qui ne sont pas insérés conformément aux règles en vigueur dans une Partie de réception ne sera pas considéré comme contraire à cet article, sous réserve de la conformité aux dispositions des articles 12 et 14 de la présente Convention. Cependant, même s'il y a conformité avec les articles 12 et 14, cet article serait applicable si le service de programmes contient des messages publicitaires ou du télé-achat dirigés spécifiquement et fréquemment

vers la seule audience de cette Partie de réception et si l'on peut considérer qu'il contourne les règles relatives à la publicité ou au télé-achat dans cette Partie;

- un service de programmes transmettant fréquemment de la publicité ou du télé-achat pour des produits ou services disponibles exclusivement dans une Partie de réception et réalisée dans la langue de cette Partie ne pourrait être considéré comme contraire à l'article 16 que si la diffusion de cette publicité contourne les règles relatives à la publicité ou au télé-achat de cette Partie.

#### ***Chapitre IV - Parrainage***

##### ***Article 17 - Normes générales***

278. Conformément aux dispositions de l'article 2, alinéa h, la notion d'émission parrainée ne comprend pas les événements parrainés (voir *supra*, paragraphe 110).

##### ***Paragraphe 1***

279. Ce paragraphe énonce le principe selon lequel les émissions parrainées doivent être clairement identifiées en tant que telles. L'identification du parrain est un moyen d'attirer l'attention des téléspectateurs sur le fait que des intérêts spécifiques pourraient être en jeu dans la réalisation du programme. C'est pourquoi, les parrainages clandestins (c'est-à-dire lorsque le parrain n'est pas identifié) sont interdits.

280. De plus, cette possibilité d'identification immédiate du parrain par les téléspectateurs représente, pour le parrain, la garantie d'obtenir, en contrepartie de sa participation au financement direct ou indirect de l'émission, le surcroît de notoriété qu'il en escompte.

281. Dans le générique de début ou de fin de l'émission, les mentions appropriées pourront être, au choix du parrain, son nom d'entreprise, ou celui de l'un de ses produits le plus connus, son logo, ou toute autre modalité d'identification du parrain, à condition qu'une telle mention ne contienne pas d'argumentaires promotionnels spécifiques (incitations à l'achat, références à la qualité ou à l'efficacité du produit, etc.; voir *supra*, paragraphe 107). Dans son Avis n° 4 (1995) relatif à certaines dispositions concernant la publicité et le parrainage, le Comité permanent a conclu qu'aux termes du paragraphe 1 de l'article 17, la mention du parrain est obligatoire, la Convention exigeant que le public soit informé du fait qu'une émission est parrainée (une telle information pourrait être utile pour que les téléspectateurs soient avertis du risque éventuel d'influence éditoriale exercée par le parrain sur le contenu de l'émission). Une seule modalité de mention du parrain est explicitement évoquée dans la Convention, à savoir la présence du parrain dans le(s) générique(s) de début et/ou de fin. Elle n'interdit pas l'insertion du nom et/ou du logo du parrain à des moments autres que le début et/ou la fin du programme, à condition qu'une telle référence au parrain ne soit pas répétée de manière excessive pendant le programme.

282. C'est au radiodiffuseur qu'il revient de choisir si la mention du parrain doit figurer soit au début ou à la fin du programme, soit au début et à la fin du programme.

### ***Paragraphe 2***

283. Le principe qui est à la base de cette disposition est celui selon lequel le radiodiffuseur garde l'entière responsabilité sur le contenu et la programmation de l'émission parrainée et, par conséquent, garde son indépendance éditoriale sur les programmes. Ce paragraphe reflète par conséquent une préoccupation similaire à celle qui est exprimée à l'article 11, paragraphe 5, concernant la publicité (voir *supra*, paragraphe 214).

### ***Paragraphe 3***

284. Eu égard à la notion de parrainage utilisée à l'alinéa h de l'article 2, le but de ce paragraphe est d'exclure toute promotion d'un produit ou service du parrain à l'intérieur d'une émission parrainée. En effet, une telle promotion constituant une forme de publicité tomberait sous le coup de l'interdiction prévue par l'article 13, paragraphes 1 et 3. Cependant, le simple fait de mentionner l'identité du parrain, conformément à l'article 17, paragraphe 1, ne doit pas être considéré en soi comme incitant à l'achat ou à la location des produits du parrain.

285. La mention dans ce paragraphe de la promotion d'un produit ou service d'un tiers vise à éviter l'apparition de pratiques de parrainages croisés entre deux ou plusieurs parrains et émissions parrainées.

286. Il convient de préciser que, dans le cas d'émissions de jeux dans lesquelles les prix sont constitués de produits ou services du parrain, une seule mention ponctuelle orale ou visuelle du nom ou du logo du parrain ou du même produit ou service est admise en tant qu'information pour le public. A l'exception de cette hypothèse et de celles qui ont été mentionnées précédemment au paragraphe 239, toute autre présentation de produits ou de services à l'intérieur d'une émission parrainée et interdite.

## ***Article 18 - Parrainages interdits***

### ***Paragraphe 1***

287. Aux termes de ce paragraphe, lorsqu'une personne physique ou morale a pour activité principale la fabrication ou la vente de produits ou la fourniture de services dont la publicité ou le télé-achat est interdit en vertu de l'article 15, elle ne peut pas parrainer une émission. Il s'agit d'éviter que, par le biais du parrainage, cette personne profite d'une publicité indirecte pour ses produits ou services.

288. Parmi les critères permettant de déterminer si l'activité en question est "principale", on peut citer: la part du chiffre d'affaires tiré de cette activité par rapport au chiffre d'affaires global réalisé par la personne physique ou morale; l'activité pour laquelle la personne est principalement connue du public (par exemple, du fait de l'antériorité d'établissement de l'activité par rapport à des activités connexes); la nature des activités connexes (par exemple, lorsque ces activités sont fortement reliées à l'activité principale).

289. Il se dégage *a contrario* de l'article 18 que la possibilité de parrainer des émissions est ouverte à toute personne physique ou morale dont l'activité principale se trouve hors du champ d'application de l'article 15, ce qui inclut, entre autres, des personnes physiques ou morales qui n'ont pas accès à la publicité télévisée, par exemple, lorsque la publicité pour certains produits ou services est réservée à des médias autres que la télévision.

### ***Paragraphe 2***

290. Les entreprises du secteur pharmaceutique apportent volontiers leur soutien financier à des événements culturels importants. Dans la mesure où, par le biais du parrainage, elles peuvent favoriser la création et la diffusion télévisée de ces événements, la présente Convention les autorise à parrainer des émissions au niveau transfrontière. Toutefois, s'agissant d'entreprises qui ont pour activité, entre autres, la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux qui sont seulement disponibles sur prescription médicale dans la Partie de transmission, leur parrainage doit se limiter à promouvoir le nom, la marque, l'image ou les activités de l'entreprise, y compris la référence au nom d'un des produits de l'entreprise, mais en aucun cas celui d'un médicament ou d'un traitement soumis à prescription médicale. S'il en allait autrement, cela pourrait conduire au contournement de l'article 15 (3), qui interdit clairement la publicité télévisée pour ce genre de médicaments et de traitements médicaux.

### ***Paragraphe 3***

291. Ce paragraphe reflète l'intérêt particulier porté par les Etats membres du Conseil de l'Europe à la garantie du pluralisme des sources d'information et de l'indépendance des journaux télévisés et magazines d'actualité. L'interdiction du parrainage de telles émissions renforce les principes figurant au préambule et aux articles 7, paragraphe 3, et 13, paragraphe 4.

292. Par "magazines d'actualités", on entend les magazines strictement consacrés à des événements d'actualité tels que les commentaires sur l'actualité, l'analyse des développements et les prises de positions politiques sur les événements d'actualité (voir paragraphe 243 *supra*).

## **Extraits pertinents des avis et recommandations adoptés par le Comité permanent sur la Télévision Transfrontière (T-TT)**

### **Avis N° 4 (1995) sur à certaines dispositions concernant la publicité et le parrainage**

#### **Article 13 (4)**

Le Délégué a souhaité savoir quel est le sens de la notion "magazines d'actualités" dans la phrase "la publicité ne doit pas faire appel, ni visuellement ni oralement, à des personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d'actualités", figurant au paragraphe 4 de l'article 13 : s'agit-il exclusivement des programmes d'actualité politique? tout programme de divertissement et de discussion (talk-shows), à condition qu'il fasse des références à des actualités? Il a souhaité savoir également si l'interdiction mentionnée au paragraphe 4 est absolue ou au contraire si elle ne s'applique qu'aux cas où, en raison du type de produit vanté ou du contexte, le téléspectateur pourrait être induit en erreur sur la nature publicitaire du message.

\* \* \*

En application de l'article 21 (c) de la Convention, le Comité permanent a conclu que: "*le paragraphe 186 du Rapport explicatif fournit une définition de la notion de "magazines*

*d'actualités": le terme "magazines d'actualités" se réfère aux "magazines strictement consacrés à des événements d'actualité tels que les commentaires sur l'actualité, l'analyse des développements et les prises de positions politiques sur les événements d'actualité". Cela dit, il peut y avoir des cas où il est difficile de dire si l'on est en présence d'un "magazine d'actualité" au sens de cette définition. Il faut alors garder à l'esprit que le but clairement visé par cette disposition est d'éviter une confusion entre "information" et "promotion". Le paragraphe 183 du Rapport explicatif déclare que cette disposition vise à "assurer que la notoriété du présentateur des journaux télévisés et des magazines d'actualités ne soit pas exploitée de telle sorte que les téléspectateurs ne puissent plus être à même de faire la distinction entre ces émissions et la publicité".*

*"Ces critères doivent être utilisés par les autorités nationales lorsqu'elles sont confrontées à des cas particuliers qui se situent à la marge".*

### **Article 17 (1)**

Le Délégué a souhaité obtenir des précisions sur les modalités de remplir l'obligation fixée par le paragraphe 1 de l'article 17 (mention du parrain): cette disposition impose-t-elle simplement une obligation de "mention" du parrain, ou au contraire l'obligation de mentionner le parrain "en suivant certaines règles" ? la mention du parrain doit-elle être limitée au début ou à la fin de l'émission à l'exclusion de tout autre référence à l'écran (dans les bandes annonce par exemple, ou au cours de l'émission), ou bien doit-elle être faite au moins au début ou à la fin, ce qui n'exclut pas d'autres mentions à l'extérieur ou à l'intérieur du programme ? En plus de la mention du nom et de la marque du parrain, peut-on mentionner ses activités et ses produits ?

\* \* \*

En application de l'article 21 (c) de la Convention, le Comité permanent a conclu que, *"aux termes du paragraphe 1 de l'article 17, la mention du parrain est obligatoire, la Convention exigeant que le public soit informé du fait qu'une émission est parrainée (une telle information pourrait être utile pour que les téléspectateurs soient avertis du risque éventuel d'influence éditoriale exercée par le parrain sur le contenu de l'émission). Une seule modalité de mention du parrain est explicitement évoquée dans la Convention, à savoir la présence du parrain dans le(s) générique(s) de début et/ou de fin. Cette possibilité constitue en fait un minimum nécessaire. Le Comité permanent estime qu'il appartient dans une certaine mesure au radiodiffuseur et à l'autorité nationale concernés d'évaluer dans chaque cas l'opportunité d'autoriser d'autres mentions du nom du parrain telles que des mentions éventuelles pendant l'émission en surimpression (insert), avant ou après une interruption publicitaire (reminder), voire hors des émissions dans les bandes annonces (trailer). Cette marge de souplesse devrait en tout état de cause être appliquée dans le but de s'assurer que toute mention du parrain vise à informer le public sur le fait que le programme est parrainé et qu'il faut faire particulièrement attention à des glissements vers des pratiques para-publicitaires, qui dénatureraient l'essence du parrainage".*

### **Avis N° 6 (1995) sur le cadre juridique applicable aux "infomerciales"**

En application de l'article 23 du Règlement intérieur, un Délégué a demandé par lettre en date du 26 octobre 1995 l'avis du Comité permanent sur le cadre juridique applicable aux "infomerciales", à la lumière du texte actuel de la Convention.

En particulier, le Délégué a demandé si l'infomerciale est compatible avec la Convention; s'il doit être considéré comme de la publicité pure et simple; quelles normes lui sont applicables: en particulier, doit-on exiger un logo permanent avec la mention "infomerciale" ou "publi-reportage" pendant la transmission pour avertir le public?

\* \* \*

En application de l'article 21 (c) de la Convention, le Comité permanent a conclu que *"l'infomerciale ou film d'information commerciale est une forme de publicité compatible avec la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière. L'infomerciale entre dans la définition figurant à l'article 2 (f) de la Convention, selon laquelle "publicité" désigne "toute annonce publique effectuée en vue de stimuler la vente, l'achat ou la location d'un produit ou d'un service, de promouvoir une cause ou une idée, ou de produire quelque autre effet souhaité par l'annonceur, pour laquelle un temps de transmission a été cédé à l'annonceur, moyennant rémunération ou toute contrepartie similaire". Le but de l'infomerciale est clairement de "stimuler la vente, l'achat ou la location d'un produit ou d'un service", même si, par sa forme, l'élément informatif est mis en valeur.*

*En conséquence, l'émission infomerciale est soumise aux règles de la Convention relatives à la publicité. En particulier, elle doit respecter les dispositions suivantes:*

- *l'article 12 (durée de la publicité), paragraphes 1 et 2. Le Comité est d'avis que cet article s'applique aux infomerciales au même titre qu'au télé-achat;*
- *l'article 13 (forme et présentation), paragraphe 1. Le Comité est d'avis que, sur la base de ce paragraphe, l'infomerciale doit être clairement identifiable en tant que telle. Le Comité considère que la meilleure identification consiste à insérer un logo permanent, avec la mention "infomerciale".*
- *l'article 13, paragraphe 4. Le Comité permanent est d'avis que, sur la base de ce paragraphe, l'infomerciale ne doit pas faire appel, ni visuellement ni oralement, à des personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d'actualités".*

### **Avis N° 7 (1996) sur l'application de la convention à la publicité diffusée par les services de télétexte**

En application de l'article 23 du Règlement intérieur, un Délégué a demandé par lettre en date du 26 octobre 1995 l'avis du Comité permanent sur le fait de savoir s'il faut considérer les informations payées par des tiers diffusées sous forme de texte à l'écran (télétexte) comme de la publicité et, dans l'affirmative, si les règles de la Convention relatives à la publicité s'appliquent.

\* \* \*

En application de l'article 21 (c) de la Convention et suite à des discussions intervenues lors de ses 7e, 8e et 9e réunions (21-22 novembre 1995, 22-23 février 1996, 13-14 juin 1996), le Comité permanent a conclu que *"les services de télétexte constituent des services de radiodiffusion qui entrent dans le champ d'application de la Convention. Leur contenu relève de la responsabilité du radiodiffuseur, au regard en particulier de l'article 7 de la Convention. Toutefois, compte tenu de la nature spécifique des services de télétexte, les dispositions relatives à la publicité et au parrainage (chapitres III et IV de la Convention) ne sont pas applicables telles quelles à ces services.*

*Dans le cadre d'une révision éventuelle de la Convention, le Comité permanent se propose d'examiner l'opportunité d'élaborer une disposition spécifique à l'égard de la publicité et du parrainage diffusés sur les services de télétexte".*

### **Avis N° 8 (1997) sur la publicité destinée aux enfants et à la publicité pour les boissons alcoolisées**

En application de l'article 23 du Règlement intérieur, un Délégué observateur a souhaité obtenir des orientations du Comité permanent à propos de l'incidence éventuelle de la Convention sur des règles nationales interdisant la publicité destinée à des enfants de moins de douze ans et la publicité pour les boissons alcoolisées. Constatant que certains annonceurs se délocalisent pour échapper à cette interdiction et diffusent de l'étranger ces publicités, il a souhaité savoir si la Convention s'applique directement aux annonceurs ou seulement aux radiodiffuseurs; dans ce deuxième cas, les autorités nationales resteraient libres d'appliquer leurs propres règles plus strictes aux annonceurs.

\* \* \*

En application de l'article 21 (c) de la Convention, le Comité permanent a adopté l'Avis figurant ci-après:

*"Le Comité permanent rappelle que les radiodiffuseurs doivent s'assurer que tous les éléments des services de programmes qu'ils diffusent, y compris la publicité, respectent les règles de la Convention, notamment l'article 11 pour ce qui concerne la publicité destinée aux enfants et l'article 15 pour ce qui est de la publicité pour les boissons alcoolisées.*

*Ces dispositions n'excluent pas que les annonceurs qui utilisent la télévision comme support de communication puissent être soumis au niveau national à des règles différentes, et notamment plus strictes. Par exemple, une loi nationale peut interdire aux annonceurs toute publicité télévisée destinée à des enfants de moins de douze ans ou toute publicité télévisée pour les boissons alcoolisées.*

*Il n'est pas à exclure que, pour tenter d'échapper à cette loi, un annonceur décide de diffuser ces publicités à travers un service de programmes étranger et qu'il invoque la Convention, afin d'obtenir des autorités nationales le respect de la libre réception de ses publicités, qui sont devenues "transfrontières".*

*Le Comité permanent rappelle que, dans ce cas, les dispositions de l'article 16 de la Convention s'appliquent, sous réserve des dispositions de l'article 27, paragraphe 1 et de l'article 32, paragraphe 1 (a) de la Convention."*

**Recommandation (97) 1 relative à l'utilisation de la publicité virtuelle  
au cours notamment de la diffusion d'événements sportifs**

Des techniques virtuelles sont parfois utilisées pour insérer des messages publicitaires, notamment lors de la diffusion d'événements sportifs, que ce soit par remplacement virtuel des panneaux publicitaires existants en bord du terrain ou par incrustation de nouvelles images, parfois tridimensionnelles, à d'autres endroits.

Dans un contexte transfrontière, les techniques virtuelles appliquées à la publicité peuvent, dans certains cas, permettre d'occulter des messages interdits par la loi d'un pays de réception sans compromettre la retransmission de l'événement sportif. Parfois cependant, ces techniques contribuent à augmenter la présence de publicités à l'écran dans des conditions nuisibles à la perception et à la compréhension de l'événement.

En application des articles 21 (a) de la Convention et 24 de son Règlement intérieur, le Comité permanent a adopté la Recommandation figurant ci-après:

*"Le Comité permanent considère que le radiodiffuseur, qui est seul responsable du contenu du signal qu'il produit et/ou diffuse, doit conserver le contrôle final sur ce contenu. Au titre de sa responsabilité envers les téléspectateurs, il doit s'assurer que les publicités virtuelles sont conformes aux règles de la Convention et tout particulièrement que, par leur présentation et leur contenu, elles respectent les exigences découlant des articles 7, 11 et 13 de la Convention.*

*A cet égard, le Comité permanent relève la pertinence de règles d'autodiscipline et se félicite du code de conduite sur la publicité virtuelle adopté en 1996 par l'Union européenne de Radio-Télévision et l'Association des Télévisions Commerciales Européennes.*

*Par ailleurs, et sans préjuger d'autres précisions qu'il faudrait apporter à l'avenir, le Comité permanent convient de souligner à ce stade que:*

- *la présence de publicités virtuelles lors de la diffusion d'événements sportifs devrait être signalée aux téléspectateurs, par des moyens appropriés, au début et à la fin de l'émission concernée;*
- *en aucun cas les publicités virtuelles ne doivent modifier la perception ou la compréhension de l'événement ou nuire à sa visibilité".*

**Avis n° 9 (2002) sur la publicité sur écran partagé**

En application de l'article 22 du règlement intérieur, un délégué a demandé par lettre en date du 7 août 2000 l'avis du Comité permanent sur la pratique de la publicité sur l'écran partagé en train de se faire jour en Europe, et en particulier sur la question de savoir s'il s'agit d'une

forme de publicité couverte par la Convention et, si tel est le cas, dans quelles conditions elle devrait être acceptable.

Les questions soulevées par l'utilisation des techniques de publicités sur écran partagé ont été examinées avec attention par le Comité permanent lors de ses 25<sup>e</sup>, 26<sup>e</sup>, 27<sup>e</sup>, 28<sup>e</sup>, 29<sup>e</sup> et 30<sup>e</sup> réunions. Le Comité a reconnu que la Convention se concentre en premier sur les spots publicitaires traditionnels mais que certaines nouvelles formes de publicités télévisées en cours de développement, y inclus la pratique de la publicité sur écran partagé, pourraient juridiquement parlant entrer dans la catégorie des « autres formes de publicité » utilisée dans la Convention, ainsi que dans le champ de la définition générale de la « publicité » à l'article 2 (f) de la Convention.

\* \* \*

En application de l'article 21 (c) de la Convention, et suite aux discussions tenues de sa 25<sup>e</sup> à sa 30<sup>e</sup> réunion, le Comité permanent est convenu que « *la publicité sur écran partagé est couverte par la Convention mais ne peut pas être considérée comme acceptable en application de la Convention à moins qu'elle ne satisfasse aux critères suivants ( i) une séparation claire et reconnaissable des programmes et de la publicité et (ii) un respect total des autres exigences de la Convention, en particulier de l'article 7 (responsabilités des radiodiffuseurs, de l'article 11 (normes générales en matière de publicité), de l'article 12 (durée de la publicité) de l'article 13 (forme et présentation de la publicité), de l'article 14 (insertion de la publicité) et de l'article 15 (publicité pour certains produits).* »

\* \* \*

## **Eléments pour un projet de réponse à la demande de la délégation turque, préparé par le Secrétariat**

La question posée est essentiellement la suivante:

*En vue d'adopter un texte d'application, comment doit-on interpréter l'interdiction de parrainage de magazines d'actualités qui figure à l'article 18, paragraphe 3, de la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière dans le contexte de chaînes d'actualités thématiques. Les radiodiffuseurs invoquent le fait que la viabilité des services d'actualités des chaînes thématiques ne peut être assurée si ces programmes ne sont pas parrainés.*

Les obligations des radiodiffuseurs, mentionnées à l'article 7, paragraphe 3, de la Convention, comprennent la nécessité de veiller à ce que les journaux télévisés présentent loyalement les faits et les événements et favorisent la libre formation des opinions. L'article 18, paragraphe 3, de la Convention cherche à garantir l'efficacité de cet objectif en interdisant la participation d'une personne physique ou morale au financement direct ou indirect des programmes d'affaires courantes afin de promouvoir le "nom, la marque, l'image ou les activités de l'entreprise"; le contraire pourrait créer une confusion entre l'information et la promotion des intérêts du parrain. C'est pourquoi, l'article 13, paragraphe 4 prévoit que la publicité et le télé-achat ne doivent pas faire appel, ni visuellement ni oralement, à des personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d'actualités.

L'interdiction de parrainage de magazines d'actualités figurant à l'Article 18, paragraphe 3, de la Convention doit être interprétée de manière stricte. Par conséquent, (i) l'interdiction ne doit pas s'étendre à des programmes qui n'entrent pas dans la catégorie des magazines d'actualités et (ii) les formes de publicité qu'on ne peut qualifier de parrainage (tel que défini dans la Convention) ne sont pas interdites.

(i) Il convient de rappeler que le paragraphe 186 du rapport explicatif précise que par "magazines d'actualités", on entend les magazines strictement consacrés à des événements d'actualité tels que les commentaires sur l'actualité, l'analyse des développements et les prises de positions politiques sur les événements d'actualité. L'interdiction telle qu'énoncée à l'article 18, paragraphe 3, de la Convention ne s'étendrait pas à des programmes diffusés par des chaînes d'actualités thématiques qui ne pourraient être qualifiés de magazines d'actualités.

(ii) Alors que la publicité en général n'est pas interdite, il faut veiller tout particulièrement à s'assurer que la publicité projetée par les chaînes d'actualités thématiques soit compatible avec les dispositions de la Convention. Une attention toute particulière devrait être accordée aux dispositions suivantes de la Convention : l'article 11, paragraphe 5 (l'annonceur ne doit exercer aucune influence éditoriale sur le contenu des émissions) ; l'article 13, paragraphe 1 (la publicité doit être clairement identifiable en tant que telle et clairement séparée des autres éléments du service de programmes par des moyens optiques et/ou acoustiques et en principe doit être groupée en écrans) et paragraphe 4 (la publicité ne doit pas faire appel, ni visuellement ni oralement, à des personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d'actualités); l'article 14, paragraphes 1 et 2 (la publicité doit être insérée entre les émissions ou entre les parties autonomes ou dans les intervalles); l'article 14, paragraphe 4 (une période d'au moins vingt minutes devrait s'écouler entre chaque interruption successive à l'intérieur des émissions).