



# Les communications commerciales dans la révision de la Directive SMAV

**IRIS *Plus***

Une publication  
de l'Observatoire européen de l'audiovisuel



**IRIS Plus 2017-2**

**Les communications commerciales dans la révision de la Directive SMAV**

Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2017

ISSN 2079-1070

ISBN 978-92-871-8535-8 (version imprimée)

**Directrice de publication** – Susanne Nikoltchev, Directrice exécutive

**Supervision éditoriale** – Maja Cappello, Responsable du département Informations juridiques

**Equipe éditoriale** – Francisco Javier Cabrera Blázquez, Sophie Valais

**Observatoire européen de l'audiovisuel**

**Auteurs**

Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Christian Grece, Sophie Valais

**Observatoire européen de l'audiovisuel**

**Traduction**

Anne-Lise Weidmann, Stefan Pooth

**Relecture**

Marco Polo Sarl, Johanna Fell, Jackie McLelland

**Assistante éditoriale** – Sabine Bouajaja

**Marketing** – Markus Booms, markus.booms@coe.int

**Presse et relations publiques** – Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

**Observatoire européen de l'audiovisuel**

**Editeur**

Observatoire européen de l'audiovisuel

76, allée de la Robertsau, 67000 Strasbourg, France

Tel.: +33 (0)3 90 21 60 00

Fax: +33 (0)3 90 21 60 19

iris.obs@coe.int

www.obs.coe.int

**Maquette de couverture** – ALTRAN, France

Veuillez citer cette publication comme suit

Cabrera Blázquez F.J., Cappello M., Grece C., Valais S., Les communications commerciales dans la révision de la Directive SMAV, IRIS Plus, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2017

© Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg, 2017

Chacune des opinions exprimées dans la publication est personnelle et ne peut en aucun cas être considérée comme représentative du point de vue de l'Observatoire, de ses membres ou du Conseil de l'Europe.

# **Les communications commerciales dans la révision de la Directive SMAV**

**Francisco Javier Cabrera Blázquez**

**Maja Cappello**

**Christian Grece**

**Sophie Valais**



# Avant-propos

Les progrès de la technologie entraînent une expansion parallèle du marché de l'audiovisuel, où elle joue un rôle majeur. L'IRIS *Spécial* publié fin 2014 et intitulé *Les nouvelles formes de communications commerciales à l'heure de la convergence*<sup>1</sup> était déjà présenté en ces termes : « Qui a peur des grandes méchantes données ? Le visage de la publicité a changé pour toujours. Les « communications commerciales » (ainsi que nous les nommons désormais) existent dans un univers médiatique de plus en plus convergent. Par conséquent, les lignes séparant contenu réel et publicité sont de plus en plus floues. »

Cette affirmation est plus que jamais d'actualité. Nous voyons émerger un duopole numérique dans lequel Google et Facebook ont représenté 85 % de la croissance du marché de la publicité numérique en 2016, une situation qui lance de nombreux défis à l'ensemble du secteur. Parmi ceux-ci figure l'avenir des sociétés de médias traditionnelles, financées par la publicité, telles que les chaînes de télévision commerciales, les journaux et les revues, dont l'audience est bien plus limitée. Il convient également d'évoquer la question connexe du rôle des données : ces dernières sont devenues les ressources les plus précieuses de l'économie en ligne et sont à l'origine de nouvelles fractures sociales entre les citoyens qui sont en mesure d'acheter des services et ceux qui utilisent leurs données à caractère personnel comme monnaie d'échange et s'exposent du même coup à la publicité. Dans le même temps, les consommateurs se font plus exigeants et rejettent les formats publicitaires interruptifs, ce qui pousse les annonceurs et les médias à redéfinir leur stratégie pour capter l'attention du grand public.

Face à ces réalités du marché, la législation fait actuellement l'objet d'un important processus de révision qui passe par une réforme de la Directive Services de médias audiovisuels (Directive SMAV). Compte tenu des frontières toujours plus imprécises entre les différents types de services audiovisuels, les dispositions actuelles en matière de publicité sont sur la sellette au motif qu'elles ne garantissent pas une concurrence loyale, car elles seraient trop strictes à l'égard des services linéaires et trop souples avec les services non linéaires. Entre autres objectifs de cette réforme, la Commission européenne a évoqué l'adoption de dispositions permettant de maîtriser l'évolution technologique et de créer des conditions de concurrence égales pour les médias audiovisuels émergents. C'est la raison pour laquelle les dispositions relatives aux communications commerciales vont faire l'objet d'une refonte de grande ampleur.

La présente étude analyse la réforme en cours de la Directive SMAV sous l'angle des communications commerciales. Elle commence par en présenter le contexte, en rappelant les dynamiques du marché qui ont déclenché cette réforme, puis examine les évolutions à attendre du secteur publicitaire (chapitre 1). Elle aborde ensuite la législation en vigueur, définie par l'actuelle version de la Directive SMAV, en étudiant à la fois les dispositions générales applicables aux communications commerciales quel que soit le

---

<sup>1</sup> Observatoire européen de l'audiovisuel, « Les nouvelles formes de communications commerciales à l'heure de la convergence », communiqué de presse, 9 décembre 2014, disponible sur : [www.obs.coe.int/fr/-/pr-iris-special-new-forms-of-audiovisual-commercial-communications](http://www.obs.coe.int/fr/-/pr-iris-special-new-forms-of-audiovisual-commercial-communications).

type de service audiovisuel considéré et les dispositions particulières qui s'appliquent à la publicité télévisée, au téléachat et au placement de produit. D'autres directives mentionnées dans la Directive SMAV sont également évoquées (chapitre 2).

Le chapitre 3 analyse la transposition nationale de ces dispositions, tant des restrictions qualitatives générales et des dispositions plus strictes applicables au parrainage et au placement de produit, que des restrictions quantitatives applicables aux diffusions linéaires. Les dispositifs d'autorégulation et de corégulation internationaux et à l'échelle de l'Union européenne sont traités au chapitre 4, qui met l'accent sur la publicité en faveur des boissons et des aliments nocifs pour la santé, ainsi que sur les boissons alcoolisées. Le chapitre 5 présente la jurisprudence administrative et judiciaire pertinente, européenne et nationale, en portant une attention particulière aux définitions, aux limites applicables à la publicité et aux dispositions plus strictes auxquelles sont soumises les diffusions linéaires. Enfin, le dernier chapitre offre un aperçu de la réforme en cours de la Directive SMAV et analyse la proposition présentée par la Commission européenne en mai 2016, compte tenu des amendements présentés par le Parlement européen et le Conseil européen en mai 2017 au sujet des définitions et des principes généraux, des dispositions applicables à la publicité et au téléachat, ainsi que des dispositions relatives au parrainage et au placement de produit.

Une série d'annexes vient compléter l'étude, avec huit tableaux de synthèse qui détaillent la transposition des dispositions en matière de placement de produit, les restrictions quantitatives, les dispositifs d'autorégulation et de corégulation, la jurisprudence nationale, ainsi que la réforme en cours de la Directive.

Strasbourg, septembre 2017

**Maja Cappello**

Coordnatrice IRIS

Responsable du Département Informations juridiques

Observatoire européen de l'audiovisuel

# Table de matières

---

<b>1. Contexte</b> .....	<b>1</b>
1.1.Introduction.....	1
1.2.Les défis actuels pour l'écosystème de la publicité numérique.....	4
1.2.1.L'émergence d'un duopole numérique.....	4
1.2.2.Quel avenir pour les sociétés de médias traditionnelles financées par la publicité ?.....	6
1.2.3.Le rôle des données et les inquiétudes croissantes au sujet du respect de la vie privée numérique des consommateurs.....	9
1.2.4.Le rejet croissant par les consommateurs des formats publicitaires interruptifs.....	11
1.2.5.Les inquiétudes en matière de sécurité des marques et de fraude publicitaire.....	12
1.2.6.Les évolutions à prévoir dans le secteur publicitaire.....	13
1.3.Observations en guise de conclusion.....	16
<b>2. Le cadre européen</b> .....	<b>17</b>
2.1.La Directive Services de médias audiovisuels.....	17
2.1.1.La définition des communications commerciales audiovisuelles.....	18
2.1.2.Les dispositions générales applicables aux communications commerciales audiovisuelles.....	20
2.1.3.La publicité télévisée et le téléachat.....	21
2.1.4.Le parrainage et le placement de produit.....	25
2.2.Les autres directives mentionnées dans la Directive SMAV.....	28
2.2.1.La Directive relative aux pratiques commerciales déloyales.....	28
2.2.2.La Directive relative à la publicité en faveur des produits du tabac.....	30
2.2.3.La Directive relative aux médicaments à usage humain.....	31
2.2.4.La Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative.....	32
2.3.Les autres directives pertinentes en lien avec la Directive SMAV.....	33
2.3.1.La Directive relative au commerce électronique.....	33
<b>3. La transposition nationale</b> .....	<b>35</b>
3.1.La mise en œuvre des restrictions quantitatives générales.....	35
3.2.La mise en œuvre de restrictions qualitatives plus strictes applicables au parrainage et au placement de produit.....	36
3.3.La mise en œuvre des restrictions quantitatives applicables aux diffusions linéaires.....	40
3.3.1.Les interprétations divergentes de certaines notions fondamentales.....	40

3.3.2. La mise en œuvre de la règle des 12 minutes.....	41
---	----

---

## **4. L'autorégulation et la corégulation..... 43**

4.1. Les normes internationales en matière d'autorégulation et de corégulation dans le secteur publicitaire .....	43
4.2. La promotion par l'Union européenne de l'autorégulation et de la corégulation dans le secteur publicitaire .....	45
4.2.1. L'obligation générale de promotion au titre du droit de l'Union européenne .....	45
4.2.2. L'autorégulation et la corégulation dans les communications commerciales relatives à des produits particuliers.....	47
4.2.3. Aperçu des dispositifs d'autorégulation et de corégulation en matière de communications commerciales dans les 28 Etats membres de l'Union européenne .....	49

---

## **5. La jurisprudence ..... 51**

5.1. La Cour européenne des droits de l'homme .....	51
5.2. La Cour de justice de l'Union européenne .....	53
5.2.1. La Directive Services de médias audiovisuels .....	53
5.2.2. La Directive en matière de publicité en faveur des produits du tabac.....	59
5.2.3. La Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative .....	61
5.3. La jurisprudence dans les Etats membres .....	63

---

## **6. Etat des lieux ..... 65**

6.1. La proposition de révision de la Commission européenne .....	65
6.2. Les amendements proposés par le Parlement européen et le Conseil .....	66
6.2.1. Les définitions et principes généraux (articles 1 et 9 de la Directive SMAV) .....	67
6.2.2. La publicité et le téléachat (articles 19 à 24 de la Directive SMAV) .....	67
6.2.3. Le parrainage et le placement de produit (articles 10 et 11 de la Directive SMAV) .....	68
6.3. Les prochaines étapes.....	68

---

## **7. Annexes..... 69**

## Figures

Figure 1. Hiérarchie des règles applicables au secteur publicitaire .....45

## Tableaux

Tableau 1.	Dispositions applicables au placement de produit (article 11 de la Directive SMAV) .....27
Tableau 2.	Transposition des dispositions applicables au placement de produit (article 11, alinéas 2 à 4, de la Directive SMAV) .....69
Tableau 3.	Transposition du principe des 12 minutes .....71
Tableau 4.	Cartographie des dispositifs d'autorégulation et de corégulation (AR/CR) du secteur publicitaire dans l'Union européenne.....79
Tableau 5.	La jurisprudence pour la période 2012-2017 .....92
Tableau 6.	Décisions rendues par les des instances de régulation, 2012-2017 .....95
Tableau 7.	Processus de révision : définitions et principes généraux (article 1 <sup>er</sup> et article 9 de la Directive SMAV) ..... 101
Tableau 8.	Processus de révision : publicité et téléachat (articles 19 à 24 de la Directive SMAV)..... 105
Tableau 9.	Processus de révision : parrainage et placement de produit (articles 10 et 11 de la Directive SMAV).. 108





# 1. Contexte

## 1.1. Introduction

Le marché de la publicité en ligne est en pleine expansion<sup>2</sup>. En 2016, comme en 2015, il a généré en Europe des dépenses supérieures à la publicité télévisée<sup>3</sup>, à hauteur de 41,8 milliards<sup>4</sup> d'EUR (+ 12,2 % en glissement annuel). Si les dépenses publicitaires pour les autres médias tendent à stagner (télévision, publicité extérieure, cinéma, radio) ou à diminuer (médias papier), la croissance du secteur de la publicité en ligne est un moteur pour l'ensemble du marché européen de la publicité.

Cette dynamique n'est cependant pas répartie de manière équitable entre les différents acteurs de l'écosystème publicitaire. Le passage d'un univers linéaire et analogique, où la publicité de masse était la norme, à un espace numérique où règne la publicité individualisée, a en outre bouleversé les rapports de force entre des acteurs qui se disputent les mêmes budgets publicitaires. L'apparition d'acteurs mondiaux dans ce domaine a exacerbé la concurrence vis-à-vis de ces budgets et impose désormais aux entreprises nationales traditionnelles du secteur des médias, en Europe et ailleurs, de s'adapter à cette nouvelle donne si elles aspirent à conserver leur place dans le monde numérique – un univers où les règles ne sont plus celles d'avant l'avènement d'internet et où la réussite dépend d'autres avantages concurrentiels.

Les vecteurs traditionnels de la publicité, tels que la télévision linéaire, ne vont bien sûr pas disparaître du jour au lendemain. Toutefois, la transition d'un écosystème numérique vers un écosystème mobile et, à terme, vers un environnement axé sur le *cloud* et l'intelligence artificielle est bien entamée, tant pour la publicité que pour d'autres

---

<sup>2</sup> Pour un aperçu plus détaillé du secteur de la publicité en ligne et de la publicité télévisée dans l'Union européenne, chiffres clés à l'appui, voir C. Grece, *The online advertising market in the EU – Update 2015 and Focus on programmatic advertising*, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2016, [www.obs.coe.int/industry/video/-/asset\\_publisher/H7fRZzJl0wZv/content/2016-the-online-advertising-market-in-the-eu](http://www.obs.coe.int/industry/video/-/asset_publisher/H7fRZzJl0wZv/content/2016-the-online-advertising-market-in-the-eu); G. Fontaine et C. Grece, *Note 2 – Online advertising in the EU – Update 2014*, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2015, [www.obs.coe.int/industry/tv/-/asset\\_publisher/r4Rm3F8SIOiy/content/dgconnect-note-2-online-advertising-in-the-eu-update-2014-nov-2015](http://www.obs.coe.int/industry/tv/-/asset_publisher/r4Rm3F8SIOiy/content/dgconnect-note-2-online-advertising-in-the-eu-update-2014-nov-2015).

<sup>3</sup> Dans 21 membres de l'Union européenne, ainsi qu'en Russie, en Turquie, en Norvège, en Serbie, en Suisse et au Bélarus.

<sup>4</sup> Voir *IAB Europe Study: AdEx Benchmark 2016 preliminary results*, 23 mai 2017, <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/adex-benchmark-2016-study/>.



secteurs de l'économie numérique, et ce changement est voué à se traduire par de nouveaux bouleversements<sup>5</sup>.

Le secteur a compris que le temps de l'équilibre du marché fondé sur une concurrence opposant essentiellement des acteurs nationaux à l'échelle d'un pays était désormais révolu, et que la transformation numérique de nos sociétés faisait émerger, d'une part, de nouveaux « gagnants » (souvent selon le principe du « gagnant rafle tout<sup>6</sup> » favorisé par les effets de réseau) et, d'autre part, davantage de « perdants ». Selon l'agence Zenith<sup>7</sup>, en 2016, deux entreprises, Google Inc. et Facebook Inc., représentaient déjà 20 % du marché mondial de la publicité (toutes modalités confondues, et pas uniquement les publicités numériques) ; leurs parts de marché et leur influence sur le secteur ne cessent de s'accroître.

Bien que la concurrence se soit durcie sur un marché où deux sociétés génèrent l'essentiel de la croissance et dominant le paysage<sup>8</sup>, les acteurs nationaux aux Etats-Unis et en Europe réussissent à s'adapter à ce nouveau contexte. Citons par exemple :

- l'adoption par les chaînes de télévision, lentement et à contrecœur, de la publicité programmatique, automatique ;
- l'acquisition<sup>9</sup> de plateformes et de services de vidéo numériques, ou les investissements<sup>10</sup> qui y sont réalisés ;
- l'expérimentation de nouveaux formats publicitaires plus courts ;
- la diversification dans le commerce électronique<sup>11</sup> ou dans de nouvelles formes de divertissement numérique, par exemple les sports électroniques<sup>12</sup> (qui ont généré

---

<sup>5</sup> Voir A. Dawson, M. Hirt et J. Scanlan, « The economic essentials of digital strategy – A supply and demand guide to digital disruption », *McKinsey Quarterly*, mars 2016, <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-economic-essentials-of-digital-strategy>.

<sup>6</sup> Voir M. Hulbert, « Investing in a 'Winner Takes All' Economy », *The Wall Street Journal*, 9 avril 2017, <https://www.wsj.com/articles/investing-in-a-winner-takes-all-economy-1491790561>.

<sup>7</sup> Voir J. Kollwe, « Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenues », *The Guardian*, 2 mai 2017, <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue>.

<sup>8</sup> En 2015, Google et Facebook ont engrangé entre 75 % et 85 % du total des dépenses publicitaires en ligne, si l'on en croit l'*Internet Trend Report* de Mary Meeker pour Kleiner Perkins Caufield & Byers, <http://www.kpcb.com/blog/2016-internet-trends-report>. Voir également M. Garrahan, « Advertising: Facebook and Google build a duopoly », *Financial Times*, 23 juin 2016, <https://www.ft.com/content/6c6b74a4-3920-11e6-9a05-82a9b15a8ee7?mhq5j=e1>.

<sup>9</sup> Par exemple, l'acquisition par le groupe RTL de l'opérateur de réseau multichânes et créateur de contenus numériques BroadbandTV en juin 2013 pour 36 millions USD. Voir T. Spangler, « RTL Takes Control of BroadbandTV with \$36 Million Investment », *Variety*, 26 juin 2013, <http://variety.com/2013/digital/global/rtl-takes-control-of-broadbandtv-with-36-mil-investment-1200501849/>.

<sup>10</sup> Par exemple, les investissements de TF1 et de Mediaset dans le réseau multichânes de ProSiebenSat.1, Studio71. Voir N. Vivarelli, « France's TF1 and Italy's Mediaset Join Collective Digital Platform Studio71 », *Variety*, 12 juin 2017, <http://variety.com/2017/digital/news/frances-tf1-and-italys-mediaset-join-collective-digital-platform-studio-71-1201958865/>.

<sup>11</sup> Depuis 2012, ProSiebenSat.1 a racheté 40 sociétés de commerce électronique, pour un montant total de 1,1 milliard d'EUR. Voir « Investors struggle to figure out ProSieben's digital strategy », *Reuters*, 6 juin 2017, [www.reuters.com/article/us-prosieben-media-strategy-analysis-idUSKBN18X22L](http://www.reuters.com/article/us-prosieben-media-strategy-analysis-idUSKBN18X22L).



280 millions USD de recettes publicitaires à l'échelle mondiale en 2016, somme qui devrait atteindre un milliard USD d'ici 2021 selon IHS<sup>13</sup>).

Ces innovations et ces changements réalisés par les entreprises européennes de médias leur permettront-ils de s'adapter aux bouleversements que connaissent les modes de consommation du public, à la fragmentation accrue entre plateformes, services et appareils, et à une profusion inédite de contenus ? Seul l'avenir le dira, mais la plupart des sociétés de médias traditionnelles sont confrontées à un défi de taille : trouver un modèle économique durable qui leur permettra de prospérer dans l'univers en ligne et de résister aux futures innovations du secteur.

D'autres préoccupations pressantes qui ont également trait à l'intérêt général et à la sécurité des consommateurs occupent désormais une place importante dans l'écosystème de la publicité numérique. Il s'agit notamment de la « sécurité des marques », problème qui se pose par exemple lorsqu'un spot publicitaire apparaît à côté de vidéos extrémistes sur YouTube<sup>14</sup> ou sur des sites de désinformation<sup>15</sup>. D'autres questions, telles que la fraude publicitaire, le degré de visibilité des spots publicitaires ou le rejet croissant par les consommateurs des formats interruptifs, qui se manifeste par l'utilisation de bloqueurs de publicité<sup>16</sup>, constituent également de nouveaux défis pour les éditeurs<sup>17</sup>.

Le point suivant énumère les défis qui se posent désormais en matière de publicité en ligne. Il ne s'agit pas d'une analyse exhaustive de l'état du secteur, mais plutôt d'un passage en revue des difficultés les plus urgentes auxquels il doit faire face.

---

<sup>12</sup> Par exemple, l'acquisition en 2015 par le groupe Modern Times d'ESL, la plus grande plateforme de sport électronique au monde, pour 78 millions EUR. Voir J. Conditt, « Swedish media house buys world's largest eSports company », *Engadget*, 7 janvier 2015, <https://www.engadget.com/2015/07/01/esports-mtg-acquires-esl/>.

<sup>13</sup> Voir « Global Market for Esports Video is Booming, with China Leading the Way, IHS Markit Reports », *Business Wire*, 9 mai 2017, [www.businesswire.com/news/home/20170509005380/en/Global-Market-Esports-Video-Booming-China-Leading](http://www.businesswire.com/news/home/20170509005380/en/Global-Market-Esports-Video-Booming-China-Leading).

<sup>14</sup> Voir J. Mayes, « YouTube Hate Videos Haunt Advertisers on Google », *Bloomberg*, 23 mars 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-23/youtube-hate-videos-snare-ikea-ads-as-google-crisis-spans-europe>.

<sup>15</sup> Voir S. Vranica, « Advertisers Try to Avoid the Web's Dark Side, From Fake News to Extremist Videos », *The Wall Street Journal*, 18 juin 2017, <https://www.wsj.com/articles/advertisers-try-to-avoid-the-webs-dark-side-from-fake-news-to-extremist-videos-1497778201>.

<sup>16</sup> En Europe, entre 20,9 % (au Royaume-Uni) et 29 % (en Allemagne) des internautes utilisent des bloqueurs de publicité, selon eMarketer. Voir « Ad Blocking Losing Steam in EU-3 », *eMarketer*, 7 juin 2017, <https://www.emarketer.com/Article/Ad-Blocking-Losing-Steam-EU-3/1015974>.

<sup>17</sup> Voir « As Ad Blocker Use Grows, Publishers Face New Challenges », *eMarketer*, 26 juin 2017, <https://www.emarketer.com/Article/Ad-Blocker-Use-Grows-Publishers-Face-New-Challenges/1016076>.



## 1.2. Les défis actuels pour l'écosystème de la publicité numérique

### 1.2.1. L'émergence d'un duopole numérique

Il est désormais admis depuis 2016 que le secteur de la publicité en ligne est un duopole dominé par deux entreprises technologiques, Google Inc. (Alphabet) et Facebook Inc. Selon différentes études, elles ont représenté à elles deux jusqu'à 85 % de la croissance totale de la publicité numérique en 2016<sup>18</sup> et devraient continuer à régner sur le secteur. D'autres sources indiquent même que c'est à elles que l'on doit l'ensemble de la croissance du secteur publicitaire aux Etats-Unis, puisqu'elles ont capté 99 % de la croissance des publicités numériques en 2016<sup>19</sup>.

Leur taille et leur force de frappe, attribuables à leurs immenses bases d'utilisateurs<sup>20</sup>, sans oublier le fait qu'elles possèdent de très grandes quantités de données à caractère personnel concernant leurs usagers, leur procurent un avantage concurrentiel essentiel, avec lequel les médias nationaux ne peuvent pas rivaliser. Comment cela est-il possible ? L'activité publicitaire consiste à monnayer l'attention des consommateurs, captée par des sites et des services grâce à des contenus qui offrent, notamment, des vidéos, des fonctions de réseaux sociaux et des actualités, contre rémunération des annonceurs, en l'échange du placement de messages publicitaires<sup>21</sup>. Ces annonceurs se tournent donc en masse vers les services qui captent au mieux l'attention des consommateurs : les réseaux sociaux, les sites de partage de vidéos et, dans une moindre mesure, les éditeurs numériques en tout genre. Puisqu'un nombre croissant d'individus passent du temps en ligne – de plus en plus sur des terminaux mobiles<sup>22</sup> –, les annonceurs accompagnent ce changement de cible. Selon eMarketer, dans certains pays

---

<sup>18</sup> En France, les deux entreprises captent 92 % de la croissance du marché publicitaire. Voir N. Rauline, « Pub en ligne : le duopole Google-Facebook pointé du doigt », *Les Echos*, 26 janvier 2017, [https://www.lesechos.fr/26/01/2017/lesechos.fr/0211734893066\\_pub-en-ligne---le-duopole-google-facebook-pointe-du-doigt.htm](https://www.lesechos.fr/26/01/2017/lesechos.fr/0211734893066_pub-en-ligne---le-duopole-google-facebook-pointe-du-doigt.htm). Au Royaume-Uni, elles devraient ensemble occuper 70 % du marché de la publicité d'affichage (« display ») d'ici 2020. Voir J. Jackson, « Google and Facebook to take 71% of UK online ad revenue by 2020 », *The Guardian*, 15 décembre 2016, <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/15/google-facebook-uk-online-ad-revenue>.

<sup>19</sup> C'est ce qu'indique Pivotal Research sur la base des chiffres d'IAB. Voir A. Heath, « Facebook and Google completely dominate the digital ad industry », *Yahoo! Finance*, 26 avril 2017, <https://finance.yahoo.com/news/facebook-google-completely-dominate-digital-204836182.html>.

<sup>20</sup> Facebook revendique 2 milliards d'utilisateurs mensuels en juin 2017, YouTube en compte 1,5 milliard et Instagram (qui appartient à Facebook), 700 millions. Voir J. Constine, « Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility », *TechCrunch*, 27 juin 2017, <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>.

<sup>21</sup> C'est ce qu'on appelle un marché « biface », voir [http://lexicon.ft.com/Term?term=two\\_sided\\_markets&mhq5j=e1](http://lexicon.ft.com/Term?term=two_sided_markets&mhq5j=e1).

<sup>22</sup> Voir « Time Spent with Major Media Continues to Rise in Europe », *eMarketer*, 12 décembre 2016, <https://www.emarketer.com/Article/Time-Spent-with-Major-Media-Continues-Rise-Europe/1014834>.



européens (Allemagne, France et Royaume-Uni), les adultes consacrent plus de temps aux médias numériques qu'à tout autre média, télévision comprise. L'accès aux contenus des médias numériques est contrôlé de près par les acteurs technologiques, même si les contenus proprement dits ne le sont pas.

Le rôle prépondérant que jouent ces deux sociétés dans l'écosystème numérique (il s'agit dans les deux cas de plateformes qui font office d'intermédiaires entre le grand public et les contenus) leur permet d'accumuler toujours plus de données sur les utilisateurs : ce nouvel or noir d'une économie qui met le numérique au premier plan<sup>23</sup> sert à créer des messages publicitaires sur mesure et à cibler les utilisateurs. Cet avantage les rend donc quasi incontournables pour les annonceurs et les agences.

A l'heure actuelle, les entreprises de télévision traditionnelles ne sont pas en contact direct avec leurs téléspectateurs (les chaînes étant distribuées par la TNT, le câble, le satellite ou les réseaux d'IPTV), si bien qu'il leur manque les données nécessaires pour diffuser les publicités ciblées et sur mesure que les annonceurs appellent de leurs vœux.

Comme l'a déclaré le Président directeur général de Time Warner, si le groupe a accepté son rachat par At&T, c'est essentiellement parce qu'il avait besoin de ces données afin de pouvoir rivaliser avec les Google, YouTube, Facebook et Amazon de la planète<sup>24</sup>. Les groupes de télévision commencent à collecter des données sur leurs téléspectateurs en utilisant les connexions à leurs services de télévision de rattrapage ou par d'autres moyens. Ils n'occupent toutefois pas une position centrale, de sorte qu'il semble presque impossible qu'ils puissent recueillir des données à une aussi grande échelle que les géants du web, que l'utilisateur croise quasiment à chaque étape de ses déambulations en ligne, sur son ordinateur comme sur son téléphone portable.

Dans les secteurs du numérique, il n'est pas rare qu'un marché évolue vers un oligopole<sup>25</sup> ; ces bouleversements ont toutefois à long terme des conséquences profondes sur l'écosystème des médias traditionnels. Un vaste pan de l'écosystème médiatique<sup>26</sup> est financé par la publicité (la production de contenus audiovisuels et de reportages d'actualité et partant, les sociétés actives dans ces domaines, les chaînes de télévision et les éditeurs commerciaux). Puisqu'il est de plus en plus difficile pour les entreprises de médias traditionnelles de conserver les mêmes budgets publicitaires qu'au temps de

---

<sup>23</sup> Voir « The world's most valuable resource is no longer oil, but data », *The Economist*, 6 mai 2017, [www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource](http://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource).

<sup>24</sup> Voir J. Del Rey, « Time Warner's CEO says its \$85 billion sale to AT&T is all about battling Google and Facebook », *Recode*, 31 mai 2017, <https://www.recode.net/2017/5/31/15722460/time-warner-ceo-jeff-bewkes-code-conference-2017>

<sup>25</sup> Voir par exemple la mainmise de Netflix et d'Amazon sur le marché européen de la SVOD, le règne d'Amazon sur le commerce électronique, ou encore celui d'Android et d'iOS sur le marché des systèmes d'exploitation pour smartphones.

<sup>26</sup> Selon les chiffres de l'Observatoire, la publicité télévisée représentait en 2015 31 % des recettes des services audiovisuels dans l'Union européenne, juste derrière la télévision à péage. Voir Observatoire européen de l'audiovisuel, *Annuaire 2016*.



l'analogique, l'avenir des contenus produits par les acteurs traditionnels et financés par la publicité apparaît de plus en plus menacé.

Même si le secteur de la publicité en ligne poursuit sa croissance et a dépassé en 2016 celui de la publicité télévisée en Europe, plusieurs défis demeurent pour ses acteurs : les annonceurs, les entreprises techniques du secteur publicitaire, ainsi que les groupes de médias, éditeurs et producteurs de contenus.

## 1.2.2. Quel avenir pour les sociétés de médias traditionnelles financées par la publicité ?

La première source de préoccupation concerne la place qu'occuperont demain les éditeurs traditionnels financés par la publicité (chaînes de télévision commerciales, journaux et revues, sites de *pure players*) dans l'écosystème publicitaire. Dans une économie numérique, ce sont le volume, l'ampleur et la masse de données qui font la différence. Si Google et Facebook peuvent s'enorgueillir d'une base d'utilisateurs dépassant le milliard d'individus, les éditeurs nationaux en Europe ont une envergure plus modeste et touchent moins d'utilisateurs mensuels. Le gâteau publicitaire étant partagé entre un plus grand nombre d'acteurs (par comparaison avec la situation des marchés nationaux avant l'apparition du web), il sera crucial pour les sociétés de médias traditionnelles de trouver les moyens de conserver leur attractivité pour les annonceurs et les marques. C'est à ce prix qu'elles pourront se maintenir dans l'écosystème médiatique, continuer à jouer leur rôle dans la production de contenus, l'information/l'actualité et l'éducation, et conserver leur influence sur la société.

Toutefois, ces entreprises ont également besoin du public que leur apportent les grands acteurs technologiques mondiaux, ce qui illustre la domination qu'exercent ces derniers. Les internautes tendent de plus en plus à accéder à l'actualité essentiellement par l'intermédiaire de Facebook<sup>27</sup> et par le visionnage de contenus audiovisuels gratuits sur YouTube et Facebook ; les utilisateurs de services OTT dans le monde visionnent ainsi plus d'un milliard d'heures de vidéos par jour<sup>28</sup>. Aux Etats-Unis, eMarketer estime que 85 % des spectateurs de vidéos numériques passent par YouTube ; cette estimation va jusqu'à 95 % pour les utilisateurs de services de vidéos OTT. En conséquence, il est presque impossible pour les propriétaires de contenus et les sociétés de médias de ne pas être présents sur ces deux services, qui attirent la majorité des spectateurs de vidéos numériques. En publiant leurs contenus sur ces services, ils peuvent les monétiser (pour un montant bien moindre qu'à la télévision radiodiffusée), mais doivent dans le même

---

<sup>27</sup> Voir J. Wakefield, « Social media 'outstrips TV' as news source for young people », *BBC*, 15 juin 2016, [www.bbc.com/news/uk-36528256](http://www.bbc.com/news/uk-36528256).

<sup>28</sup> Voir J. Nicas, « YouTube Tops 1 Billion Hours of Video a Day, on Pace to Eclipse TV », *The Wall Street Journal*, 27 février 2017, <https://www.wsj.com/articles/youtube-tops-1-billion-hours-of-video-a-day-on-pace-to-eclipse-tv-1488220851>, ainsi que R. Kats, « YouTube Viewership Hits 1 Billion Hours a Day », *eMarketer*, 28 février 2017, <https://www.emarketer.com/Article/YouTube-Viewership-Hits-1-Billion-Hours-Day/1015332>.



temps céder une part de leurs recettes publicitaires à ces plateformes. Une relation d'« ennemi » (ou de « coopération ») est donc en train de se développer entre les sociétés de médias, les titulaires de droits et les plateformes numériques, qui prélèvent ainsi une part des recettes en leur qualité d'intermédiaires<sup>29</sup>.

D'autres acteurs mondiaux sont sur les rangs pour défier ce duopole. L'un d'eux semble actuellement bien placé pour le transformer en triumvirat : Amazon<sup>30</sup> et sa suite de services audiovisuels (allant de Twitch, une plateforme de *streaming* de sports électroniques, à Amazon Prime Video), ses boutiques de commerce électronique, ses services de *cloud* et même ses commerces traditionnels, depuis l'acquisition de Whole Foods. Les sociétés de télévision et de médias ont bien conscience de la menace que représente la concurrence d'un autre géant d'envergure mondiale qui va leur disputer les mêmes budgets et contenus publicitaires<sup>31</sup>. Avec le lancement de son programme de chaînes en Europe<sup>32</sup>, Amazon est manifestement en mesure de mettre en difficulté les radiodiffuseurs établis en Europe et ailleurs. En substance, la société propose à des chaînes d'être distribuées sur son site et met en avant la masse de données dont elle dispose pour leur trouver de nouveaux abonnés et téléspectateurs. Le directeur d'exploitation de Starz a déclaré : « Ils sont extrêmement doués pour trouver un public, rechercher des cibles et réaliser des ventes<sup>33</sup>. » Selon Martin Sorell, le Président directeur général de WPP, Amazon occupe une place stratégique, avec sa palette d'activités numériques, pour jouer un rôle essentiel dans l'écosystème de la publicité en ligne. Le directeur général de BBC Worldwide, Tim Davie, affirme pour sa part que : « Si vous prenez les radiodiffuseurs et donneurs d'ordre qui se limitent à un seul pays, il est impossible de rivaliser avec Amazon ». Avant d'ajouter : « Quelques sociétés sont à la fois des partenaires à part entière et des concurrents à part entière. [...] Aucun acteur n'est purement et simplement un ennemi. Le client d'aujourd'hui pourrait devenir le concurrent de demain<sup>34</sup>. »

Amazon n'est pas le seul acteur intéressé par les budgets publicitaires actuellement captés par la télévision. D'autres sont en lice, comme Snapchat (propriété de

---

<sup>29</sup> En décrivant les relations entre les éditeurs et Facebook, Jason Kint déclare que « les sociétés de médias sont pareilles à des serfs travaillant la terre pour Facebook ». Voir « Media Companies Are Getting Sick of Facebook », *Bloomberg Businessweek*, 19 juin 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-06-19/media-companies-are-getting-sick-of-facebook>.

<sup>30</sup> Voir L. O'Reilly, « The Race Is On to Challenge Google-Facebook 'Duopoly' in Digital Advertising », *The Wall Street Journal*, 19 juin 2017, <https://www.wsj.com/articles/the-race-is-on-to-challenge-google-facebook-duopoly-in-digital-advertising-1497864602>.

<sup>31</sup> Pour citer le Président directeur général du câblo-opérateur allemand Unitymedia (propriété de Liberty Global) : « [J'ai] un immense respect pour Amazon [car] ils se mettent en danger et nous prennent nos activités. » Voir « Amazon will have 'bigger impact' than Netflix », *DigitalTVEurope*, 30 mai 2017, [www.digitaltveurope.net/701831/amazon-will-have-bigger-impact-than-netflix/](http://www.digitaltveurope.net/701831/amazon-will-have-bigger-impact-than-netflix/).

<sup>32</sup> Voir L. Shaw, N. Lanxon, et J. Mayes, « Amazon TV Service Helps Starz, HBO Stand Out in Netflix Era », *Bloomberg*, 23 mai 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-22/amazon-s-a-la-carte-tv-helps-starz-hbo-stand-out-in-netflix-era>.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

<sup>34</sup> Voir S. Joseph, « The one to watch': Amazon is set to turn the duopoly into a troika », *Digiday UK*, 9 juin 2017, <https://digiday.com/marketing/amazon-set-turn-duopoly-troika>.



Snap Inc.) ou bien évidemment les géants technologiques chinois, qui n'ont pas encore véritablement réussi à se positionner à l'étranger et en Europe<sup>35</sup>.

Si l'on tient compte de la progression des terminaux portables et de l'attention croissante que nous leur accordons, les défis pour les acteurs traditionnels apparaissent plus écrasants encore. Sur le web mobile, seule une poignée d'acteurs semblent en mesure de profiter vraiment de l'augmentation de la consommation de médias générée par ces équipements.

En outre, les tarifs publicitaires sur le web mobile sont beaucoup plus faibles à l'heure du numérique qu'ils ne l'étaient dans le monde analogique, ce qui se traduit par de profondes répercussions sur les modèles économiques de la télévision commerciale. Pour atteindre le seuil souhaité en matière de publicité numérique, les entreprises ont besoin d'avoir une certaine envergure et de disposer d'un important socle d'utilisateurs. Le passage d'une publicité de masse à une publicité individualisée, à la façon du web, avantage sans conteste les sociétés qui possèdent un large socle d'utilisateurs. Les médias traditionnels cherchent par conséquent à faire évoluer leur modèle et leurs formats de vente d'espaces publicitaires, afin de s'adapter aux nouveaux défis que pose la concurrence. Ils doivent souvent s'appuyer sur les services des sociétés technologiques avec lesquelles ils sont en compétition pour atteindre leur public.

Rivaliser avec ce duopole (ou cet oligopole, dans l'hypothèse où Amazon, ou une autre entreprise technologique, s'octroierait une part significative du marché de la publicité en ligne) semble de plus en plus difficile, à mesure que ces services étendent leur portée et leur présence sur le web et dans le quotidien des utilisateurs.

« Le contenu est roi », mais les données et la diffusion sont les reines de l'ère du numérique. Si les sociétés de médias disposent des contenus, elles ont maintenant besoin de connaître (données) et d'atteindre (diffusion) leurs publics en ligne. En étant pessimiste, on pourrait dire que pour ce qui est de la diffusion des médias numériques et de la connaissance des publics, la partie est déjà jouée et les gagnants sont connus.

---

<sup>35</sup> Le contrat de 100 millions d'USD conclu récemment entre Snap et Time Warner, portant sur des émissions et des publicités, indique que Snap mérite d'être pris au sérieux. L'entreprise multiplie en effet les percées vers le public convoité par la télévision : les jeunes. Elle tire parti du fait qu'il s'agit d'une application essentiellement (voire exclusivement) destinée aux appareils mobiles. Dans la mesure où les utilisateurs passent plus de temps sur leurs terminaux portables pour consommer des médias, elle semble idéalement placée pour atteindre et impliquer un public plus jeune, celui que recherchent les annonceurs. Voir S. Ramachandran et G. Wells, « Time Warner Signs \$100 Million Deal With Snap for Shows and Ads », *The Wall Street Journal*, 19 juin 2017, <https://www.wsj.com/articles/time-warner-signs-100-million-deal-with-snap-for-shows-and-ads-1497885737>, ainsi que A. Wallenstein, « Snapchat Shows: Inside the Plan to Reimagine TV for the Mobile Era », *Variety*, 23 mai 2017, <http://variety.com/2017/digital/news/snapchat-shows-inside-the-plan-to-reimagine-tv-for-the-mobile-era-1202440096/>.



### 1.2.3. Le rôle des données et les inquiétudes croissantes au sujet du respect de la vie privée numérique des consommateurs

Une autre question lourde de conséquences concerne la position centrale qu'occupent les données à caractère personnel, collectées au fil des pérégrinations de l'internaute dans l'écosystème du web financé par la publicité. Ces données constituent sans aucun doute la ressource la plus précieuse de l'économie en ligne et la plupart des services et produits numériques présentés comme « gratuits » ne sont en fait proposés qu'en échange d'un accès aux données de l'utilisateur.

Comme nous l'avons vu plus haut, soit les chaînes de télévision gratuites traditionnelles ne disposent d'aucune donnée sur leur public, faute de lien direct avec celui-ci jusqu'à présent, soit elles commencent tout juste à collecter des informations élémentaires (sexe, âge, situation géographique) qui font pâle figure comparées à la masse de données recueillies par les entreprises technologiques à mesure que le consommateur navigue sur le web. Les données, et leur analyse, sont la condition sine qua non pour pouvoir cibler les utilisateurs en leur adressant des messages publicitaires adaptés à leurs préférences et à leurs centres d'intérêt.

Les géants des technologies ont déjà une longueur d'avance, puisque les sociétés de médias traditionnelles amorcent tout juste un changement de mentalité et commencent à collecter des données concernant leurs téléspectateurs. Il serait trop long de brosser un tableau exhaustif des usages des données à caractère personnel collectées sur le web et hors ligne ; voici deux exemples de la façon dont elles peuvent être exploitées dans l'optique d'attirer les annonceurs :

- Google a indiqué vouloir suivre les dépenses de ses utilisateurs réglées par carte de crédit hors ligne, dans les commerces, afin que les annonceurs puissent savoir si leurs campagnes de publicité en ligne génèrent des ventes physiques<sup>36</sup>. Seule une petite poignée d'acteurs dans le monde sont en mesure de proposer un tel service aux annonceurs. Cette nouvelle gamme d'outils publicitaires est également intégrée dans YouTube.
- Facebook a publié des déclarations tout aussi alléchantes pour les annonceurs. En juin 2017, la société a lancé un outil publicitaire qui leur permet de cibler les individus les plus susceptibles d'acheter leurs produits. Les annonceurs peuvent

---

<sup>36</sup> Lors de l'annonce de ce service, Google a indiqué suivre d'ores et déjà 70 % des transactions réalisées par carte de crédit et de débit aux Etats Unis. L'entreprise a affirmé que les données de localisation dont elle disposait lui permettraient de réduire encore l'écart entre le monde physique et le monde numérique. Voir « Google plans to track credit card spending », *BBC*, 26 mai 2017, [www.bbc.com/news/technology-40027706](http://www.bbc.com/news/technology-40027706), ainsi que M. Bergen, « Google Adds YouTube to Suite of Ad Tools Tracking Retail Sales », *Bloomberg*, 23 mai 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-23/google-adds-youtube-to-suite-of-ad-tools-tracking-retail-sales>.



ainsi optimiser leurs budgets pour viser les utilisateurs les plus intéressés par leurs produits et services, tout en réduisant le gaspillage résultant du ciblage de personnes qui ne le sont pas. Ces nouveaux outils sont gratuits pour les publicitaires<sup>37</sup>.

Ces deux exemples illustrent le pouvoir que confère la détention de gigantesques séries de données aux sociétés dont le modèle économique repose sur la publicité. Dans le monde numérique, les annonceurs peuvent cibler leurs campagnes publicitaires et en évaluer les performances comme jamais auparavant. Pour être en mesure de proposer de telles innovations, il faut toutefois avoir préalablement collecté des points de données auprès des différents utilisateurs, en ligne et hors ligne, et pouvoir les analyser correctement, ce qui est une tâche particulièrement complexe lorsque le volume de données se calcule en milliards. La présence des grands groupes mondiaux dans nos vies numériques, mais aussi dans notre quotidien physique, commence à soulever de plus en plus d'inquiétudes parmi les consommateurs et les pouvoirs publics<sup>38</sup>. Compte tenu du fait que Facebook suit (ou suivait) tous les internautes sur le web<sup>39</sup>, et non seulement ses propres utilisateurs, il semble évident que les géants d'internet en savent beaucoup plus à notre sujet<sup>40</sup> que la plupart des sociétés privées ou des entités publiques. La récente amende de 110 millions EUR infligée par la Commission européenne à Facebook pour avoir croisé ses données avec celles de WhatsApp<sup>41</sup> (le service de messagerie acquis par Facebook en 2014 pour 19 milliards USD) montre l'importance que revêtent ces données pour les services et activités numériques qui reposent sur la publicité. Elles sont devenues un avantage concurrentiel décisif.

A mesure que les citoyens du monde entier s'inquiètent de plus en plus de la collecte et de l'utilisation de leurs données personnelles, une division risque de s'opérer au sein des sociétés entre les plus pauvres et les plus riches<sup>42</sup>. Ces derniers commencent à payer des services et des produits numériques afin d'échapper à cette frénésie de collecte de données et de protéger leur vie privée ( par exemple le développement du modèle

---

<sup>37</sup> Voir L. O'Reilly, « New Facebook Tools Help Marketers Serve Ads to People Most Likely to Spend Money », *The Wall Street Journal*, 12 juin 2017, <https://www.wsj.com/articles/new-facebook-tools-help-marketers-serve-ads-to-people-most-likely-to-spend-money-1497279600>.

<sup>38</sup> A titre d'exemple, car les actions engagées par les régulateurs nationaux, la Commission européenne et les gouvernements ne manquent pas, voir S. Gibbs, « Facebook facing privacy actions across Europe as France fines firm €150k », *The Guardian*, 16 mai 2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/16/facebook-facing-privacy-actions-across-europe-as-france-fines-firm-150k>.

<sup>39</sup> Voir « Facebook 'tracks all visitors, breaching EU law' », *The Guardian*, 31 mars 2015, <https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/31/facebook-tracks-all-visitors-breaching-eu-law-report>.

<sup>40</sup> Voir D. Nield, « You Probably Don't Know All the Ways Facebook Tracks You », *Gizmodo*, 8 juin 2017, <http://fieldguide.gizmodo.com/all-the-ways-facebook-tracks-you-that-you-might-not-kno-1795604150>.

<sup>41</sup> Voir « EU fines Facebook over 'misleading' WhatsApp data claim », *BBC*, 18 mai 2017, [www.bbc.com/news/business-39958630](http://www.bbc.com/news/business-39958630).

<sup>42</sup> Voir A. Hess, « How Privacy Became a Commodity for the Rich and Powerful », *The New York Times*, 9 mai 2017, <https://www.nytimes.com/2017/05/09/magazine/how-privacy-became-a-commodity-for-the-rich-and-powerful.html>.



économique basé sur les abonnements dans les médias ou l'utilisation de VPN et de bloqueurs publicitaires), tandis que ceux qui n'en ont pas les moyens ou qui ne souhaitent rien déboursier pour préserver leur vie privée « payent » des services et produits numériques « gratuits » en abandonnant du même coup tout contrôle sur leurs données personnelles.

#### 1.2.4. Le rejet croissant par les consommateurs des formats publicitaires interruptifs

Le succès croissant des bloqueurs publicitaires, dont l'installation vise essentiellement à protéger les utilisateurs contre les formats publicitaires qui interrompent leur consommation de médias, révèle que les consommateurs ne sont toutefois pas prêts à accepter n'importe quel degré de « désagrément ». Le secteur publicitaire, comme les annonceurs, acteurs technologiques et éditeurs, est en partie responsable du rejet croissant par ses destinataires de la publicité numérique, car il n'a pas su adapter la publicité à l'ère numérique (interruption durant le visionnage d'une vidéo ou la lecture d'un site, comme la publicité interrompant un programme télévisuel), où la capacité de concentration s'est raccourcie<sup>43</sup>. Si l'on souhaite que la publicité conserve son efficacité en ligne, il convient de s'attaquer à ce problème.

L'attention est une denrée rare en ligne ; les consommateurs disposent en effet en matière de divertissement d'un éventail quasi infini de possibilités et de contenus. Comme le déclarait en 2015 M. Satya Nadella, Président directeur général de Microsoft, dans une note interne à la société : « Nous quittons un monde dans lequel la puissance informatique était rare pour entrer dans un monde dans lequel elle est pratiquement illimitée, et où la véritable denrée rare est de plus en plus l'attention humaine<sup>44</sup>. »

En conséquence, les annonceurs, les sociétés de médias et les acteurs technologiques doivent repenser leurs stratégies pour capter notre attention et faire passer des messages publicitaires afin qu'ils ne soient plus jugés intrusifs et indignes de notre attention, cette ressource rare et brève. En décidant de limiter à six secondes la publicité sur ses services numériques, Fox a fait un pas dans la bonne direction, mais d'autres pistes restent à explorer, tant pour les marques que pour les sociétés de médias. Dans la mesure où les contenus en ligne sont principalement financés par la publicité, il est essentiel que celle-ci se réinvente à l'ère du numérique et cet effort doit principalement reposer sur les acteurs du secteur audiovisuel. Les sociétés « tout numérique » comme BuzzFeed, YouTube, Facebook ou Pinterest, ont pleinement

---

<sup>43</sup> Le temps d'attention moyen est estimé à huit secondes en 2016, contre 12 en 2000. Voir T. Egan, « The Eight-Second Attention Span », *The New York Times*, 22 janvier 2016, <https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html>

<sup>44</sup> Voir P. Mosendz, « Microsoft's CEO Sent a 3,187-Word Memo and We Read it So You Don't Have To », *The Atlantic*, 10 juillet 2014, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/microsofts-ceo-sent-a-3187-word-memo-and-we-read-it-so-you-dont-have-to/374230/>



conscience de la situation et innovent sans relâche en matière de formats publicitaires, de durées et de types de publicité.

## 1.2.5. Les inquiétudes en matière de sécurité des marques et de fraude publicitaire

De même que les consommateurs rejettent de plus en plus les publicités numériques interruptives, les annonceurs se sont rendu compte à différentes occasions (publicités juxtaposées à des contenus extrémistes sur YouTube<sup>45</sup>, à des intox<sup>46</sup> ou à des contenus politiques choquants comme sur Breitbart<sup>47</sup>) que leurs marques pouvaient se trouver en difficulté si leurs publicités accompagnaient des contenus douteux.

Ces questions englobées sous le terme général de « sécurité des marques » (« *brand safety* ») témoignent des inquiétudes des annonceurs, dont les publicités sont placées sur des sites par un processus de plus en plus automatisé (publicité programmatique) qui leur laisse parfois très peu de contrôle sur l'environnement dans lequel elles s'affichent. Les géants de la publicité tels que YouTube (qui appartient à Google) et Facebook se sont penchés sur cette problématique et souhaitent ainsi rassurer les annonceurs et les agences sur le fait que leurs services offrent un cadre sûr à leurs marques. Pour YouTube, l'hémorragie des annonceurs semble avoir cessé et plusieurs d'entre eux sont à nouveau présents sur le service, après que la plateforme ait procédé à un tri des vidéos en marge desquelles leurs publicités pouvaient apparaître<sup>48</sup>. Si les marques tiennent manifestement à leur réputation comme à la prunelle de leurs yeux, elles ne peuvent toutefois pas renoncer éternellement à être présentes sur des services qui drainent des milliards de consommateurs. La sécurité des marques<sup>49</sup> va donc demeurer une préoccupation à laquelle les grands acteurs du secteur de la publicité en ligne ne manqueront pas de s'attaquer, puisque leurs recettes en dépendent.

---

<sup>45</sup> Voir D. Wakabayashi et S. Maheshwari, « YouTube Advertiser Exodus Highlights Perils of Online Ads », *The New York Times*, 23 mars 2017, <https://www.nytimes.com/2017/03/23/business/media/youtube-advertisers-offensive-content.html>.

<sup>46</sup> Voir T. Townsend, « Google has banned 200 publishers since it passed a new policy against fake news », *Recode*, 25 janvier 2017, <https://www.recode.net/2017/1/25/14375750/google-adsense-advertisers-publishers-fake-news>.

<sup>47</sup> Voir L. Moses, « Breitbart ads plummet nearly 90 percent in three months as Trump's troubles mount », *Digiday UK*, 6 juin 2017, <https://digiday.com/media/breitbart-ads-plummet-nearly-90-percent-three-months-trumps-troubles-mount/>.

<sup>48</sup> Voir L. O'Reilly et J. Nicas, « YouTube Wins Back Some Marketers After Ad Uproar, but Others Stay Away », *The Wall Street Journal*, 20 juin 2017, <https://www.wsj.com/articles/youtube-wins-back-some-marketers-after-ad-uproar-but-others-stay-away-1497951005>.

<sup>49</sup> Voir J. Marshall et J. Nicas, « Google to Allow 'Brand Safety' Monitoring by Outside Firms », *The Wall Street Journal*, 3 avril 2017, <https://www.wsj.com/articles/google-to-allow-brand-safety-monitoring-by-outside-firms-1491256676>.



Les inquiétudes des annonceurs en matière de fraude publicitaire<sup>50</sup> (comme lorsque ce sont des robots, et non des humains, qui cliquent sur les publicités) et de mesure de visibilité<sup>51</sup> (lorsque des publicités sont insérées et facturées alors qu'aucun œil humain ne les a visionnées), constituent une autre menace latente pour le secteur. Ces questions ont forcé plusieurs services, en particulier YouTube<sup>52</sup> et Facebook<sup>53</sup>, à autoriser des mesures externes sur leurs sites en vue de rassurer les annonceurs sur le fait que leurs publicités sont bien vues par des êtres humains, c'est-à-dire des consommateurs. Cet engagement à recourir à des prestataires extérieurs vient souvent à la suite de graves erreurs commises dans la manière de mesurer l'impact publicitaire<sup>54</sup> qui ont suscité la colère des annonceurs.

Toutefois, même si de fortes inquiétudes persistent quant à la sécurité des marques, les outils de mesure publicitaire et la fraude, la réorientation rapide de la consommation de médias (et en conséquence de l'attention des consommateurs) vers le monde numérique laisse à penser que les annonceurs et les marques continueront à cibler et à adapter leurs messages publicitaires en fonction du public d'internautes qu'ils souhaitent atteindre.

## 1.2.6. Les évolutions à prévoir dans le secteur publicitaire

Plusieurs récentes évolutions du marché et innovations technologiques devraient avoir une incidence sur un secteur publicitaire déjà en plein bouleversement. Ceci n'est qu'un aperçu de ce qui nous attend peut-être, tant il est manifeste que le rythme des innovations n'est pas près de ralentir dans ce domaine. Voici quelques-unes des questions et évolutions susceptibles de bousculer les acteurs traditionnels dans leur lutte pour bénéficier d'une part du gâteau publicitaire.

---

<sup>50</sup> Voir B. Elgin et autres, « The Fake Traffic Schemes That Are Rotting the Internet », *Bloomberg*, 2015, <https://www.bloomberg.com/features/2015-click-fraud/>.

<sup>51</sup> Voir M. Shields, « Ad Measurement Feuds on Facebook, YouTube Hinge on Code », *The Wall Street Journal*, 9 novembre 2016, <https://www.wsj.com/articles/ad-measurement-feuds-on-facebook-youtube-hinge-on-code-1478689200>.

<sup>52</sup> Voir M. Shields, « Google Agrees to YouTube Metrics Audit to Ease Advertisers' Concerns », *The Wall Street Journal*, 21 février 2017, <https://www.wsj.com/articles/google-agrees-to-youtube-metrics-audit-to-ease-advertisers-concerns-1487678403>.

<sup>53</sup> Voir S. Maheshwari, « Facebook Takes Steps to Improve Advertising Data After Criticism », *The New York Times*, 10 février 2017, <https://www.nytimes.com/2017/02/10/business/media/facebook-takes-steps-to-improve-advertising-data-after-criticism.html>.

<sup>54</sup> Voir T. Spangler, « Facebook Discloses Yet Another Ad-Measurement Glitch, Will Refund Affected Clients », *Variety*, 16 mai 2017, <http://variety.com/2017/digital/news/facebook-advertising-measurement-error-refunds-1202429254/>.



### 1.2.6.1. L'acquisition, la production et la commande de contenus originaux par les géants technologiques

Pour les sociétés traditionnelles du secteur audiovisuel, la principale concurrence vient des investissements réalisés par les acteurs technologiques dans des contenus scénarisés, et non plus seulement dans des web-séries ou des formats courts. Cette tendance a été initiée par Netflix, le géant de la SVOD (dont le service, payant, ne repose pas sur un modèle de financement par la publicité), mais de nombreux autres acteurs lui ont emboîté le pas ces dernières années (notamment Amazon, également pour son service de SVOD).

Facebook a engagé une coopération avec certains éditeurs (Buzzfeed, Vox Media, ATTN et Group Nine Media, entre autres) afin que ceux-ci créent pour son service des émissions vidéo originales qui seront accompagnées de publicités<sup>55</sup>. Mais la plateforme est aussi en pourparlers avec les studios hollywoodiens pour la production d'émissions télévisées de qualité, dans l'optique de commencer à diffuser des contenus originaux d'ici la fin de l'été (2017)<sup>56</sup>. Ces émissions cibleront des publics âgés de 13 à 34 ans. Les budgets pourront atteindre 3 millions USD, l'équivalent de programmes télévisés payants haut de gamme. Facebook souhaite rester propriétaire de ses émissions et compte les diffuser dans un onglet vidéo distinct<sup>57</sup>, espérant ainsi générer un nouveau canal de recettes publicitaires, le fil d'actualité ayant tendance à être saturé<sup>58</sup>.

YouTube, plateforme appartenant à Google, a également commandé 40 programmes originaux, dont six au moins seront diffusés sur son service financé par la publicité, les autres étant réservés à son service par abonnement Red<sup>59</sup>. YouTube raisonne à l'échelle mondiale, ainsi que l'a confié dans une interview son directeur des services commerciaux, Robert Kyncl : « Nous sommes en train de transformer l'infrastructure que nous avons conçue pour nos programmes originaux en vue de soutenir nos principaux partenaires. [...] Aucun autre acteur ne fait les choses comme nous. Aucun ne peut sortir des contenus originaux à l'échelle mondiale avec la force de frappe publicitaire qui est la nôtre<sup>60</sup>. »

---

<sup>55</sup> Voir J. Toonkel, « Facebook signs BuzzFeed, Vox, others for original video shows », *The Sydney Morning Herald*, 25 mai 2017, [www.smh.com.au/technology/technology-news/facebook-signs-buzzfeed-vox-others-for-original-video-shows-20170525-gwcq57.html](http://www.smh.com.au/technology/technology-news/facebook-signs-buzzfeed-vox-others-for-original-video-shows-20170525-gwcq57.html).

<sup>56</sup> Voir J. Flint et D. Seetharaman, « Facebook Is Going Hollywood, Seeking Scripted TV Programming », *The Wall Street Journal*, 25 juin 2017, <https://www.wsj.com/articles/facebook-is-going-hollywood-seeking-scripted-tv-programming-1498388401>.

<sup>57</sup> Voir T. Knowlton, « Facebook Plans Original Content to Grow Video Tab », *Techvibes*, 15 juin 2017, <https://techvibes.com/2017/06/15/facebook-plans-original-content-to-grow-video-tab>.

<sup>58</sup> Voir K. Wagner, « Facebook says it's running out of places in News Feed to show people ads », *Recode*, 27 juillet 2016, <https://www.recode.net/2016/7/27/12305002/facebook-ad-load-q2-earnings>.

<sup>59</sup> Voir L. Shaw et M. Bergen, « See With 40 New Original Shows, YouTube Targets TV's Breadbasket », *Bloomberg*, 5 mai 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-04/with-40-new-original-shows-youtube-targets-tv-s-breadbasket>.

<sup>60</sup> *Idem*.



D'autres acteurs numériques, tels que BuzzFeed<sup>61</sup> ou Snapchat<sup>62</sup>, ont suivi cet exemple. L'objectif est sans conteste d'aller conquérir les budgets publicitaires de la télévision. Après s'être adjugé une part importante de la publicité papier, les acteurs technologiques pourraient bien se positionner sur les budgets télévisuels en fournissant des contenus premium de longue durée ; une base inégalée de plusieurs milliards d'utilisateurs, ainsi que les données nécessaires pour cibler la publicité sur ces utilisateurs. L'avenir nous dira s'ils y parviendront, mais cette menace est bien réelle.

Il convient par ailleurs de mentionner au passage l'incidence du visionnage en SVOD qui, même s'il ne fait pas concurrence aux services qui reposent sur des modèles publicitaires, monopolise cependant le caractère si précieux du temps et de l'attention du consommateur. L'attention devenant une denrée rare et les géants technologiques étant en concurrence avec des entreprises de médias traditionnelles sur ce terrain, il semble déjà compromis pour ces dernières de capter l'attention des spectateurs avec le même succès que dans l'univers analogique et linéaire.

#### 1.2.6.2. Le *Streaming* en direct

Les événements retransmis en direct, tels que les grandes manifestations sportives, continueront à jouer un rôle important dans l'attrait du public pour la télévision linéaire, même à l'ère du numérique<sup>63</sup>. Facebook, Twitter, Amazon et YouTube, désireux de faire concurrence à ces événements qui fédèrent un vaste public, ont tous investi dans la diffusion en flux continu (*live streaming*), acquérant même pour certains les droits de diffusion en *streaming* de grandes ligues sportives.

Le *streaming* en direct n'en est qu'à ses débuts. A l'avenir, les géants technologiques pourraient se porter candidats à l'acquisition des droits sportifs *premium* et mettre ainsi en difficulté les médias (chaînes commerciales, radiodiffuseurs publics et télévision à péage) dans un domaine qui était jusqu'alors la chasse gardée des radiodiffuseurs traditionnels. Entre l'évolution des habitudes de consommation, les innovations permettant l'émergence de nouvelles formes de radiodiffusion et les grands groupes technologiques qui veulent s'approprier une part du gâteau publicitaire télévisé,

---

<sup>61</sup> Buzzfeed est en train de développer 31 émissions et compte les distribuer sur les grandes plateformes. Voir S. Patel, « BuzzFeed bets big on original shows for platforms », *Digiday UK*, 16 mars 2017, <https://digiday.com/media/inside-buzzfeeds-original-shows-strategy/>.

<sup>62</sup> Snapchat a lancé 10 nouvelles émissions pour son service Discovery, grâce aux 100 millions USD perçus de Time Warner ; Vice a bénéficié d'un investissement de 450 millions USD pour développer davantage de contenus originaux ; enfin le service Musical.ly a également lancé son premier lot de séries originales courtes. Voir A. Wallenstein, « The Moves Tech Giants Just Made That Should Terrify Hollywood », *Variety*, 20 juin 2017, <http://variety.com/2017/digital/opinion/moves-tech-giants-made-terrify-hollywood-apple-facebook-1202470920/>.

<sup>63</sup> Même si les résultats d'audience récents de la *Premier League* (le championnat d'Angleterre de football) sur Sky affichent une baisse sans précédent depuis 2010, le sport en direct restera à moyen terme un moyen attrayant de générer de fortes audiences pour les chaînes de télévision. Voir D. Bond, N. Fildes et M. Ahmed, « Sky TV suffers fall in viewers of live Premier League games », *Financial Times*, 12 juin 2017, <https://www.ft.com/content/45e8a3e8-4d1e-11e7-a3f4-c742b9791d43>.



le *streaming* en direct risque de compliquer davantage encore l'équation pour les entreprises traditionnelles, incapables de rivaliser avec les budgets dont disposent ces géants.

### 1.3. Observations en guise de conclusion

Il ne s'agit là que de deux des nombreuses évolutions qui à l'avenir continueront à perturber le marché publicitaire, en ligne et hors ligne. Au fil des progrès technologiques, les innovations entraîneront une intensification de la concurrence vis-à-vis des budgets publicitaires – notamment la mise en place de l'intelligence artificielle, le passage à l'informatique dématérialisée (*cloud*), le recours croissant à la réalité virtuelle et augmentée par les consommateurs, ainsi que l'émergence des voitures autonomes, qui libérera le temps et l'attention des conducteurs. Pour l'heure, les entreprises technologiques semblent être les mieux placées pour profiter de ces changements. Les médias traditionnels, qui se battent pour conserver une part de la manne publicitaire, doivent se préparer à de nouveaux bouleversements. Comme nous l'avons vu pour le secteur de la presse écrite, les recettes publicitaires ne sont plus garanties dans un écosystème où les acteurs traditionnels et numériques sont en concurrence directe pour les mêmes budgets. Les acteurs de l'audiovisuel en ont déjà conscience ; reste à savoir s'ils parviendront à opérer cette transition.

Dans le monde physique et analogique, limité par la rareté des ressources (techniques, telles que les fréquences et les contenus), le pouvoir repose sur le contrôle et la fourniture de ces ressources. Dans le monde numérique, où les contenus sont abondants et les possibilités de divertissement, pratiquement illimitées, le pouvoir réside dans le contrôle de la demande. Pour l'heure, seule une poignée d'acteurs maîtrisent cette demande (de contenus numériques) qui s'exprime dans de vastes pans de nos sociétés. Avec les effets de réseaux et les externalités, des coûts de diffusion et de transaction proches de zéro, et une configuration dans laquelle « le gagnant rafle tout », c'est peut-être sous la forme d'un oligopole que le marché de la publicité en ligne numérique pourrait atteindre son équilibre<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> Voir « Ends, Means, and Antitrust », *Stratechery*, 28 juin 2017, <https://stratechery.com/2017/ends-means-and-antitrust/>.



## 2. Le cadre européen

Les dispositions applicables aux communications commerciales sont réparties dans plusieurs directives de l'Union européenne. Le présent chapitre examinera les dispositions directement liées à la réglementation des différentes formes de communications commerciales (publicité, téléachat, parrainage ou placement de produit), à savoir :

- la Directive Services de médias audiovisuels (SMAV) et la série de textes législatifs mentionnés par cette dernière, à savoir :
  - la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales ;
  - la Directive sur la publicité en faveur des produits du tabac ;
  - la Directive relative aux médicaments à usage humain ;
  - le Règlement concernant les allégations nutritionnelles et de santé.

Ce chapitre abordera par ailleurs d'autres textes connexes, tels que :

- la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative ; et
- la Directive relative au commerce électronique.

La Directive sur la protection des données et les aspects ayant trait au droit de la concurrence ne seront pas étudiés, dans la mesure où ils n'ont aucune pertinence avec le contenu des communications commerciales à proprement parler.

### 2.1. La Directive Services de médias audiovisuels

Au sein de l'Espace économique européen et des pays voisins qui ont amorcé un processus d'harmonisation, la Directive SMAV<sup>65</sup> constitue le principal cadre réglementaire de référence en matière de communications commerciales.

---

<sup>65</sup> Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013>. Sauf mention contraire, il est fait référence dans ce chapitre à la version consolidée de la Directive.

Pour une documentation générale, voir les pages d'information du site de la Commission européenne, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-commercial-communications-avmsd>, ainsi que les diverses publications sur le sujet de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, [www.obs.coe.int/legal/advertising.jsessionid=A14C1027AAFD6AD3728BA52B9A123BE9](http://www.obs.coe.int/legal/advertising.jsessionid=A14C1027AAFD6AD3728BA52B9A123BE9).



Le considérant 79 de la Directive indique que le choix plus large offert au consommateur conduit à une situation dans laquelle :

*Il ne semble dès lors ni justifié ni opportun du point de vue technique d'imposer des règles détaillées régissant les communications commerciales audiovisuelles pour les services de médias audiovisuels à la demande. Toutes les communications commerciales audiovisuelles devraient cependant respecter non seulement les règles d'identification, mais également un ensemble minimal de règles qualitatives pour répondre à des objectifs d'intérêt général clairement définis.*

Ce système à deux vitesses reflète l'approche progressive retenue dans la Directive SMAV : une série de dispositions qualitatives de base applicables à toutes les formes de communications commerciales, indépendamment de leur mode de diffusion (linéaire ou non linéaire), et un autre ensemble de dispositions quantitatives plus strictes applicables quant à elles uniquement à la radiodiffusion linéaire.

### 2.1.1. La définition des communications commerciales audiovisuelles

La notion de « communication commerciale audiovisuelle » telle que définie par l'article 1(1)(h) de la Directive SMAV<sup>66</sup> englobe différents modes de promotion des biens et services (à savoir la publicité télévisée, le parrainage, le téléachat et le placement de produit) et définit un certain nombre d'éléments obligatoires :

- les communications commerciales audiovisuelles doivent avoir une visée promotionnelle, directe ou indirecte ;
- les marchandises, les services ou l'image faisant l'objet de cette promotion doivent être ceux d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique ;
- les images promotionnelles doivent être insérées moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion ;
- il peut s'agir de publicité télévisée, de parrainage, de téléachat ou de placement de produit.

---

<sup>66</sup> Article 1(1)(h) de la Directive SMAV : « [On entend par] "communication commerciale audiovisuelle" : des images, combinées ou non à du son, qui sont conçues pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces images accompagnent un programme ou y sont insérées moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes : publicité télévisée, parrainage, téléachat et placement de produit. »



Les communications commerciales relèvent également de la définition des « services de médias audiovisuels » énoncée à l'article 1(1)(a) de la Directive SMAV, mais il est intéressant d'observer que les deux notions ne coïncident pas parfaitement. Le considérant 22<sup>67</sup> exclut par exemple certains services du champ d'application de la Directive, mais pas la publicité. En conséquence, les communications commerciales sont soumises au principe du pays d'origine<sup>68</sup>, même lorsqu'elles portent sur des services ne relevant pas d'un cadre législatif harmonisé, tandis que les services proprement dits relèvent du principe du pays de destination<sup>69</sup>. C'est notamment le cas des services soumis aux législations nationales du fait de leurs liens avec les questions de santé et d'ordre public, qui sont exclus du principe de libre circulation.

Un exemple très concret, celui des services de loteries et de paris, figure expressément parmi les exceptions énumérées au considérant 22. La déconnexion entre le principe du pays d'origine applicable aux communications commerciales (qui peuvent donc circuler librement à l'intérieur de l'Union et cibler le pays dans lequel le service annoncé est fourni) et le principe du pays de destination applicable aux services correspondants a parfois conduit à des pratiques de « *forum shopping* », c'est-à-dire la recherche de la juridiction la plus avantageuse<sup>70</sup>.

---

<sup>67</sup> Considérant 22 de la Directive SMAV : « Aux fins de la présente directive, la définition du service de médias audiovisuels devrait couvrir les médias de masse en tant que moyens d'information, de divertissement et d'éducation du grand public, et devrait inclure les communications audiovisuelles commerciales, mais exclure toute forme de correspondance privée, comme les messages électroniques envoyés à un nombre limité de destinataires. Cette définition devrait exclure tous les services dont la finalité principale n'est pas la fourniture de programmes, autrement dit les services dont le contenu audiovisuel est secondaire et ne constitue pas la finalité principale. Tel est par exemple le cas des sites web qui ne contiennent des éléments audiovisuels qu'à titre accessoire, comme des éléments graphiques animés, de brefs spots publicitaires ou des informations concernant un produit ou un service non audiovisuel. Pour ces mêmes raisons, les jeux de hasard impliquant une mise correspondant à une valeur monétaire, y compris les loteries, les paris et les autres formes de jeux d'argent, de même que les jeux en ligne et les moteurs de recherche, devraient également être exclus du champ d'application de la présente directive, mais pas les émissions consacrées aux jeux d'argent ou de hasard ».

<sup>68</sup> En vertu du principe du pays d'origine, lorsqu'un service est fourni par un fournisseur établi dans un Etat membre, la loi applicable est celle du pays dans lequel le fournisseur est établi. L'article 2 de la Directive SMAV établit des critères spécifiques pour l'identification de l'Etat membre juridiquement compétent.

<sup>69</sup> En vertu du principe du pays de destination, lorsqu'un service est utilisé dans un pays distinct de celui dans lequel est établi son fournisseur, le droit applicable est celui du pays de réception. L'article 3 de la Directive SMAV décrit les cas dans lesquels une telle dérogation est applicable.

<sup>70</sup> Institut suisse de droit comparé, *Study of gambling services in the internal market of the European Union*, Lausanne, 2006, voir la première partie, « Legal study », chapitre 1, « National reports », <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/9725/attachments/1/translations/en/renditions/native>. Document de travail des services de la Commission européenne, « Online gambling in the Internal Market », COM(2012) 345 DEF, <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a78e3b0b-cb3e-44ef-a9b1-dfe4dae6202f/language-en>.



## 2.1.2. Les dispositions générales applicables aux communications commerciales audiovisuelles

La Directive SMAV fixe une série de dispositions générales applicables à l'ensemble des formes de communications commerciales, qu'il s'agisse d'un service de diffusion linéaire ou non. Ces dispositions concernent ainsi tous les services de médias audiovisuels, catégorie dans laquelle figurent également les communications commerciales, et suivent des principes très généraux.

Outre l'interdiction extrêmement large prévue par l'article 6 de la Directive, qui précise que les services de médias audiovisuels (y compris les communications commerciales) ne doivent contenir « aucune incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion ou la nationalité », l'article 7 dispose que les services fournis par des fournisseurs de services de médias et, par voie de conséquence également les communications commerciales, doivent devenir « progressivement accessibles aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives ».

L'article 9 de la Directive constitue la disposition la plus significative. En effet, à l'exception des définitions, il s'agit du premier article du texte qui porte spécifiquement sur les communications commerciales et fait directement référence au contenu affiché dans les publicités. Il précise que toutes les communications commerciales doivent satisfaire à un certain nombre d'exigences :

- être facilement reconnaissables comme telles (article 9(1)(a)) ;
- ne pas être clandestines (article 9(1)(a)) et ne pas utiliser de techniques subliminales (article 9(1)(b)) ;
- respecter la dignité humaine (article 9(1)(c)i) ;
- ne pas comporter de discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, ni promouvoir une telle discrimination (article 9(1)(c)ii) ;
- ne pas encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité (article 9(1)(c)iii), ou encore à la protection de l'environnement (article 9(1)(c)iv) ;
- ne pas faire la promotion des produits du tabac (article 9(1)(d)) ;
- ne pas faire la promotion des boissons alcoolisées à l'intention des mineurs et ne pas encourager la consommation immodérée de ces boissons (article 9(1)(e)) ;
- ne pas faire la promotion de médicaments disponibles uniquement sur ordonnance (article 9(1)(f)) ;
- ne pas causer de préjudice physique ou moral aux mineurs, ne pas exploiter directement leur inexpérience ou leur crédulité et ne pas les inciter à persuader leurs parents de réaliser un achat (article 9(1)(g)).



### 2.1.3. La publicité télévisée et le téléachat

Comme toutes les formes de communications commerciales, la publicité télévisée (article 1(1)(i), de la Directive SMAV<sup>71</sup>) et le téléachat (article 1(1)(l)<sup>72</sup>) sont soumis aux dispositions de base énumérées précédemment, mais contrairement aux autres formes de communications commerciales audiovisuelles, des dispositions plus strictes supplémentaires leur sont en outre applicables.

La Directive SMAV est une directive d'harmonisation minimale qui permet aux Etats membres, « en ce qui concerne les fournisseurs de services de médias qui relèvent de leur compétence, de prévoir des règles plus détaillées ou plus strictes dans les domaines couverts par la présente directive, sous réserve que ces règles soient conformes au droit de l'Union » (article 4(1)). Cette possibilité s'applique aux deux cas suivants :

- les services transfrontières, « pour assurer de façon complète et adéquate la protection des intérêts des consommateurs que sont les téléspectateurs » (considérant 83 de la directive) ;
- les services exclusivement nationaux, en se limitant à fixer « d'autres conditions relatives à l'insertion de la publicité et d'autres limites applicables au volume de publicité afin de favoriser la diffusion de ce type d'émission » (considérant 84 de la Directive SMAV), ainsi que des dispositions particulières en matière d'interruptions et de restrictions quantitatives (article 26 de la Directive).

Les dispositions minimales énoncées au chapitre VII de la Directive (« Publicité télévisée et téléachat ») portent sur quatre aspects principaux :

- la présentation (article 19 de la directive) ;
- la fréquence (article 20) ;
- le contenu (articles 21 et 22) ;
- la quantité (articles 23 et 24).

Ces dispositions sont également applicables aux chaînes consacrées à la publicité, au téléachat et à l'autopromotion, à l'exception des dispositions relatives à l'insertion et à la quantité (article 25).

---

<sup>71</sup> Article 1(1)(i) de la Directive SMAV : « [On entend par] "publicité télévisée" : toute forme de message télévisé, que ce soit moyennant paiement ou autre contrepartie, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations ».

<sup>72</sup> Article 1(1)(l) de la Directive SMAV : « [On entend par] "téléachat" : la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations ».



### 2.1.3.1. La présentation

L'article 19(1) de la Directive SMAV établit une obligation générale : la publicité et le téléachat « doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial ». Ce principe de séparation peut être mis en œuvre grâce à des moyens optiques (pictogramme affiché à l'écran, par exemple) et/ou acoustiques (son annonçant le début de la publicité, par exemple) et/ou spatiaux (écran partagé, par exemple). Ces moyens sont sans préjudice de l'utilisation de nouvelles techniques publicitaires.

Afin qu'il ne soit pas porté atteinte à l'intégrité des programmes, l'article 1(2) dispose que l'insertion de spots de publicité et de téléachat doit rester l'exception. Les proportions acceptables, qui peuvent faire l'objet d'une dérogation pour la retransmission de manifestations sportives, sont précisées dans la « Communication interprétative de la Commission relative à certains aspects des dispositions de la Directive "Télévision sans frontières" concernant la publicité télévisée<sup>73</sup> » qui demeure applicable, bien qu'elle se limite à la radiodiffusion linéaire, en ce qui concerne les dispositions restées pour l'essentiel inchangées lors de la procédure de révision de 2007. La pratique des « minispots » concernait pour l'essentiel les événements sportifs (notamment les matchs de football), domaine dans lequel plusieurs radiodiffuseurs avaient poussé l'interprétation de la notion de « pauses naturelles » pour y inclure les suspensions de match en cas d'incidents. La communication interprétative autorise la diffusion de spots isolés pendant les matchs, sous réserve du respect du principe de séparation. Cette restriction a été levée par la Directive SMAV, qui autorise la diffusion illimitée de spots isolés pendant la retransmission d'une manifestation sportive.

### 2.1.3.2. La fréquence

Les dispositions relatives à la fréquence de diffusion de publicité ont notamment pour objectif de préserver l'intégrité des programmes, compte tenu du fait que la Directive SMAV « vise à sauvegarder le caractère spécifique de la télévision européenne, où les écrans publicitaires sont insérés de préférence entre les programmes » (considérant 86).

En cas d'insertion de publicité dans des programmes, l'article 20(1) fixe un certain nombre de restrictions :

- elles ne doivent pas porter atteinte à l'intégrité du programme dans lequel elles sont insérées ;
- elles doivent tenir compte des interruptions naturelles, de la durée et de la nature du programme concerné ;
- elles ne doivent pas porter atteinte aux droits des titulaires des droits en question.

---

<sup>73</sup> Communication interprétative de la Commission européenne relative à certains aspects des dispositions de la Directive « Télévision sans frontières » concernant la publicité télévisée, [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:52004XC0428\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:52004XC0428(01)).



S'agissant de certaines catégories de programmes qui nécessiteraient une protection particulière en raison de leur valeur artistique, l'article 20(2) restreint l'insertion de publicité pendant la diffusion des films réalisés pour la télévision, des œuvres cinématographiques et des journaux télévisés, qui ne peuvent être interrompus par de la publicité qu'une fois par tranche programmée de trente minutes au moins. Cette même disposition s'applique aux émissions destinées aux enfants, « à condition que la durée programmée du programme soit supérieure à trente minutes ». Les communications commerciales ne sont pas autorisées pendant la diffusion des services religieux.

### 2.1.3.3. Le contenu

L'interdiction des communications commerciales en faveur des cigarettes et autres produits du tabac étant générale, elle n'est pas réitérée explicitement parmi les dispositions applicables uniquement aux services linéaires. Le considérant 88 rappelle toutefois qu'il importe de ne pas limiter l'application de cette interdiction à la promotion directe, mais de lutter aussi contre les formes de publicité indirectes susceptibles de chercher à contourner l'interdiction « en utilisant des noms de marque, des symboles ou d'autres traits distinctifs de produits de tabac ou d'entreprises dont les activités connues ou principales comprennent la production ou la vente de tels produits ».

Comme le téléachat suppose l'offre directe de produits, et non leur seule promotion, les restrictions applicables au téléachat en matière de médicaments et traitements sont plus étendues. Elles s'imposent non seulement aux produits disponibles sur ordonnance, mais également aux produits soumis à une autorisation de mise sur le marché (article 21).

L'article 22 de la Directive met en place des restrictions spécifiquement applicables aux boissons alcoolisées. Outre les deux restrictions communes à l'ensemble des communications commerciales, à savoir que la publicité en faveur des boissons alcoolisées ne doit pas cibler les mineurs (article 22(1)(a)) et qu'elle ne doit pas encourager à une consommation immodérée de ces boissons (article 22(1)(e)), l'article en question interdit notamment :

- d'associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile (article 22(1)(b)), ainsi qu'à la réussite sociale ou sexuelle (article 22(1)(c)) ;
- de suggérer que les boissons alcoolisées sont dotées de propriétés thérapeutiques (article 22(1)(d)) ou de souligner comme qualité positive d'une boisson sa forte teneur en alcool (article 22(1)(f)).

### 2.1.3.4. La quantité

Les restrictions quantitatives ne s'appliquent par nature qu'à la diffusion linéaire, où les publicités peuvent être programmées à l'avance et ne dépendent pas des choix du



consommateur, qui rendraient son exposition aux communications commerciales imprévisible.

La précédente Directive « Télévision sans frontières » (Directive TSF), tant dans son libellé original de 1989<sup>74</sup> que dans sa version révisée de 1997<sup>75</sup>, prévoyait une double limite sous la forme d'un plafond journalier dont l'objectif était de protéger les téléspectateurs contre un excès de publicité, tout en préservant la répartition globale des ressources entre la presse et la télévision. A l'occasion de la révision de 2007, il a toutefois été observé que :

*La limitation journalière antérieure de la publicité télévisée était largement théorique. La limite horaire est plus importante puisqu'elle s'applique aussi aux heures de grande écoute. Dès lors, la limite journalière devrait être abolie alors que la limite horaire devrait être maintenue pour les spots de publicité télévisée et de téléachat (considérant 59 de la Directive TSF dans sa version de 2007).*

Dès lors, afin de « donner la possibilité aux organismes de radiodiffusion télévisuelle de procéder à l'insertion de messages publicitaires lorsque cela ne porte pas préjudice à l'intégrité des programmes » (considérant 85 de la Directive SMAV), l'article 23(1) de la Directive dispose que le temps de diffusion des spots de publicité et de téléachat à l'intérieur d'une heure d'horloge donnée ne peut dépasser 20 %, à l'exception :

- des messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle au sujet de ses propres programmes (autopromotion) ou de produits connexes directement dérivés de ces programmes (article 23(2) ;
- des messages de service public et des appels en faveur d'œuvres de bienfaisance diffusés gratuitement (considérant 31).

Pour ce qui est des fenêtres de téléachat, l'article 24 fixe une durée minimale de 15 minutes.

---

<sup>74</sup> Directive 89/552/CEE du Conseil, du 3 octobre 1989, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:31989L0552>. L'article 18(1) dispose : « Le temps de transmission consacré à la publicité ne doit pas dépasser 15 % du temps de transmission quotidien. Toutefois, ce pourcentage peut être porté à 20 % s'il comprend des formes de publicité telles que les offres faites directement au public en vue soit de vendre, d'acheter ou de louer des produits, soit de fournir des services, à condition que le volume des spots publicitaires ne dépasse pas 15 % . »

<sup>75</sup> Directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 1997 modifiant la Directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:31997L0036>. Le nouveau texte dispose que : « Le pourcentage de temps de transmission consacré aux spots de téléachat, aux spots publicitaires et aux autres formes de publicité, à l'exclusion des fenêtres d'exploitation consacrées au téléachat au sens de l'article 18 bis, ne doit pas dépasser 20 % du temps de transmission quotidien. Le temps de transmission des messages publicitaires ne doit pas dépasser 15 % du temps de transmission quotidien. »



## 2.1.4. Le parrainage et le placement de produit

### 2.1.4.1. Distinction générale

La distinction entre parrainage et placement de produit est relativement subtile :

*[On entend par] « parrainage » : toute contribution d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits (article 1(1)(k) de la Directive SMAV).*

*[On entend par] « placement de produit » : toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie (article 1(1)(m) de la Directive SMAV).*

Un critère décisif distingue les deux pratiques : dans le cas du placement de produit, la référence au produit est intégrée dans l'intrigue de l'œuvre. A l'inverse, les références au parrain peuvent être diffusées au cours d'un programme, mais ne font pas partie de sa narration.

Il convient par ailleurs de distinguer le parrainage des spots publicitaires, dans la mesure où les dispositions qui leur sont applicables présentent un certain nombre de différences. En l'occurrence, le critère décisif doit être déterminé en fonction de l'objectif poursuivi par ces deux formes de communications commerciales audiovisuelles : le parrainage vise à promouvoir le nom, la marque commerciale, l'image, les activités ou les produits du parrain qui contribue au financement des programmes, sans référence publicitaire à la fourniture des produits proprement dits, tandis que les spots publicitaires ont précisément pour objet de promouvoir la fourniture des produits.

### 2.1.4.2. Les dispositions particulières applicables au parrainage

La Directive TSF prévoyait déjà des dispositions particulières en matière de parrainage, « étant donné l'importance croissante du parrainage dans le financement des programmes » (30<sup>e</sup> considérant de la Directive TSF). Les grands principes n'ont pas changé et l'article 10 de la Directive SMAV dispose que les contenus parrainés :

- ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias (article 10(1)(a)) ;
- n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services en faisant des références promotionnelles spécifiques à ceux-ci (article 10(1)(b)) ;
- sont clairement identifiés comme tels, de sorte que les téléspectateurs soient informés de l'existence d'un accord de parrainage (article 10(1)(c)).



En complément de ces dispositions générales, une interdiction du parrainage est également prévue pour les produits du tabac (article 10(2)), ainsi que pour les médicaments et traitements médicaux disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre d'origine du fournisseur de services de médias (article 10(3)). Le parrainage est en outre interdit dans les programmes d'actualités. Les États membres sont en revanche libres de décider de l'interdire ou non dans les programmes destinés aux enfants, les documentaires ou les programmes religieux (article 10(4)).

#### 2.1.4.3. Les dispositions particulières applicables au placement de produit

Les premières dispositions en matière de placement de produit remontent au processus de révision qui a conduit à l'adoption de la Directive SMAV en 2007. Il s'agissait de tenir compte du fait que « le placement de produit [était] une réalité dans les œuvres cinématographiques et dans les œuvres audiovisuelles destinées à la télévision », mais aussi « de garantir un traitement homogène et de renforcer ainsi la compétitivité du secteur européen des médias » (considérant 91 de la Directive SMAV).

Compte tenu de la nature du placement de produit, qui apparaît « à l'intérieur » d'un programme, l'une des grandes préoccupations du législateur a été d'établir une distinction parfaitement claire de la publicité clandestine, à savoir les marchandises et les services présentés « dans » des programmes avec une visée publicitaire, d'une façon propre à induire le public en erreur sur sa nature<sup>76</sup> (article 1(1)(j), de la Directive SMAV). A cette fin, l'article 11 de la Directive précise en premier lieu que « le placement de produit est interdit ».

Le troisième alinéa ouvre la voie à des dérogations, en mettant en place un principe d'*opt-out* pour les États membres qui souhaiteraient autoriser le placement de produit, mais ces dérogations se limitent toutefois à une « liste positives » de cas de figure spécifiques (considérant 92 de la Directive), « à moins qu'un État membre en décide autrement » (article 11(3)). Plus précisément, l'interdiction peut être levée dans les circonstances suivantes :

- lorsqu'il y a paiement, dans le cas de certains types de programmes (œuvres cinématographiques, films et séries réalisés pour des services de médias audiovisuels, ainsi que les programmes sportifs et de divertissement) ;
- lorsqu'il n'y a pas paiement, dans le cas d'accessoires de production et de lots.

---

<sup>76</sup> Article 1(1)(j) : « [On entend par] “communication commerciale audiovisuelle clandestine” : 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 le fournisseur de services de médias dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie ».



Les Etats membres peuvent en décider autrement et ne pas recourir à ces dérogations, en tout ou en partie. Le considérant 92 de la Directive en donne un exemple concret : « en n'autorisant le placement de produit que dans des programmes qui n'ont pas été produits exclusivement dans cet Etat membre ». Toutefois, les Etats membres sont libres de prévoir d'autres exceptions. Seuls les programmes pour enfants ne peuvent faire l'objet d'aucune dérogation.

Compte tenu du souci, déjà évoqué, de veiller à établir une distinction adéquate entre placement de produit et publicité clandestine, la deuxième partie de l'article 11(3), définit un certain nombre de mesures de protection cumulatives qui, dans une certaine mesure, rappellent celles applicables au parrainage :

- les programmes qui comportent du placement de produit ne doivent en aucun cas être « [influencé] de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias » et ne doivent pas « [inciter] directement à l'achat ou à la location de biens ou de services » (article 11(3), deuxième partie, points a) à c) ;
- les téléspectateurs doivent être clairement informés de l'existence d'un placement de produit au début et à la fin du programme, ainsi que lorsque celui-ci reprend après une interruption publicitaire (article 11(3), deuxième partie, point d)).

Là encore, les Etats membres ont la possibilité de déroger aux exigences fixées par la Directive, en l'occurrence uniquement aux obligations d'information, pour autant que le programme concerné n'ait été ni produit ni commandé par le fournisseur de services de médias lui-même.

L'article 11(4) énumère les cas de figure qui ne peuvent faire l'objet d'aucune dérogation. Il interdit ainsi le placement de produits du tabac ou de médicaments et traitements médicaux disponibles uniquement sur ordonnance.

L'article relatif au placement de produit est probablement l'une des dispositions les plus structurées de la Directive SMAV. Il est le fruit d'un exercice de compromis mené pendant le processus de révision de la Directive TSF. En voici un récapitulatif :

**Tableau 1. Dispositions applicables au placement de produit (article 11 de la Directive SMAV)**

Disposition générale	Dérogations	Exonérations possibles	Limites
<b>Interdiction</b>	Lorsqu'il y a paiement, dans les œuvres cinématographiques, les films, les séries, les programmes sportifs et de divertissement	Totales ou partielles	Jamais autorisé dans les programmes pour enfants
<b>Interdiction</b>	Lorsqu'il n'y a pas paiement, dans le cas d'accessoires de	Totales ou partielles	Jamais autorisé dans les programmes pour enfants



Disposition générale	Dérogations	Exonérations possibles	Limites
	production ou de lots		
<b>Interdiction</b>	Produits du tabac ou médicaments sur ordonnance	Jamais	Jamais
<b>Exigences</b>	- Pas d'incidence sur la responsabilité éditoriale du fournisseur de services - Pas d'incitation à acheter ou à louer le produit ou le service - Pas de mise en avant injustifiée	Totales ou partielles	Pas de restriction
<b>Exigences</b>	Informers les téléspectateurs	Partielle	Seulement dans le cas de programmes fournis par des tiers

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

## 2.2. Les autres directives mentionnées dans la Directive SMAV

Comme nous l'avons indiqué au début de ce chapitre, la Directive SMAV mentionne différents textes législatifs dont le champ d'application recoupe parfois le sien : la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales, la Directive relative à la publicité en faveur des produits du tabac, la Directive relative aux médicaments à usage humain, ainsi que le Règlement concernant allégations nutritionnelles et de santé (considérant 82 de la Directive SMAV).

Cette rubrique offre un aperçu des principales dispositions contenues dans ces textes.

### 2.2.1. La Directive relative aux pratiques commerciales déloyales

La Directive relative aux pratiques commerciales déloyales<sup>77</sup> vise à « contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur » et à assurer « un niveau élevé de protection des

<sup>77</sup> Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la Directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil,



consommateurs en rapprochant les dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent atteinte aux intérêts économiques des consommateurs » (article 1<sup>er</sup> de la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales). Elle comporte en annexe une liste noire des pratiques réputées déloyales en toutes circonstances.

Cette Directive s'applique aux pratiques commerciales déloyales qui surviennent dans les services de médias audiovisuels, telles que les pratiques trompeuses et agressives, dans la mesure où ces pratiques ne sont pas traitées dans les dispositions précédemment évoquées<sup>78</sup>.

Pour ce qui est des interactions entre la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales et la Directive SMAV, on peut considérer que la première s'applique aux fournisseurs de services de médias audiovisuels et aux annonceurs au même titre que la Directive SMAV, et ce même si le considérant 82 de cette dernière exclut l'application parallèle de ces instruments juridiques. L'article 2, point d), de la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales définit les communications commerciales, et notamment la publicité, comme une pratique commerciale des entreprises vis-à-vis des consommateurs. En conséquence, ces directives pourraient jouer un rôle dans les relations entre i) les fournisseurs de services et les annonceurs et ii) les fournisseurs et les utilisateurs de services de médias audiovisuels.

L'article 5(1) de la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales précise que ces pratiques sont interdites et les assimile à :

- des pratiques contraires aux exigences de la diligence professionnelle,
- qui altèrent ou sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit,
  - du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse,
  - ou du membre moyen du groupe, lorsqu'une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs.

En outre, « les pratiques commerciales qui sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un groupe clairement identifiable de consommateurs parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit qu'elle concerne en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l'on pourrait raisonnablement attendre du professionnel qu'il prévienne cette conséquence, sont évaluées du point de vue du membre moyen de ce groupe ». Toutefois, les déclarations exagérées ou qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral sont considérées comme une « pratique publicitaire courante et légitime » (article 5(3) de la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales).

---

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32005L0029>.

<sup>78</sup> Voir le document de travail des services de la Commission, « Orientations concernant la mise en œuvre/l'application de la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales », [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_fr.pdf).



## 2.2.2. La Directive relative à la publicité en faveur des produits du tabac

La Directive relative à la publicité en faveur des produits du tabac <sup>79</sup> régit la publicité et la promotion en faveur des produits du tabac dans la presse écrite, à la radio, dans les services de la société de l'information et par l'intermédiaire du parrainage de ces produits<sup>80</sup>. Son champ d'application exclut les services de médias audiovisuels, qui relèvent pour leur part de la Directive SMAV<sup>81</sup>.

L'article 2 de la Directive relative à la publicité en faveur des produits du tabac énonce les définitions suivantes :

- « produits du tabac » : tous les produits destinés à être fumés, prisés, sucés ou mâchés, dès lors qu'ils sont, même partiellement, constitués de tabac ;
- « publicité » : toute forme de communication commerciale qui a pour but ou effet direct ou indirect de promouvoir un produit du tabac ;
- « parrainage » : toute forme de contribution publique ou privée à un événement, à une activité ou à un individu, ayant pour but ou effet direct ou indirect de promouvoir un produit du tabac.

L'interdiction de la publicité en faveur des produits du tabac diffère en fonction des supports utilisés :

- Presse et publications imprimées : la publicité est interdite, sauf pour les publications exclusivement destinées aux professionnels du commerce du tabac et les publications imprimées et éditées dans des pays tiers qui ne sont pas principalement destinées au lectorat de l'Union européenne.

---

<sup>79</sup> Directive 2003/33/CE du Parlement européen et du Conseil du 26 mai 2003 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32003L0033>. Voir également le rectificatif [2004] JO L 67, p. 34. La légalité de la directive a été confirmée par la Cour de justice de l'Union européenne en décembre 2006, voir le point 5.2.2 de la présente publication.

<sup>80</sup> En complément, une recommandation non contraignante du Conseil encourage les gouvernements de l'Union à prendre diverses mesures pour limiter la publicité dans leur pays. Voir Recommandation du Conseil du 2 décembre 2002 relative à la prévention du tabagisme et à des initiatives visant à renforcer la lutte antitabac,

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32003H0054>. En outre, la directive 2014/40/UE a étendu les règles de l'Union concernant la publicité et la promotion du tabac aux cigarettes électroniques, voir Directive 2014/40/UE du Parlement européen et du Conseil du 3 avril 2014 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de fabrication, de présentation et de vente des produits du tabac et des produits connexes, et abrogeant la directive 2001/37/CE, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0040>.

<sup>81</sup> Voir le point 2.1.



- **Radio** : toute forme de publicité est interdite. Les émissions ne peuvent faire l'objet d'un parrainage par des entreprises dont l'activité principale consiste à fabriquer ou à vendre du tabac.
- **Parrainage** : il est interdit pour toutes les manifestations et activités concernant plusieurs Etats membres ou se déroulant dans plusieurs Etats membres. Cette interdiction s'étend à la distribution gratuite de produits du tabac<sup>82</sup>.

En mai 2008, la Commission européenne a publié un rapport sur la mise en œuvre de cette Directive<sup>83</sup>.

### 2.2.3. La Directive relative aux médicaments à usage humain

La Directive relative aux médicaments à usage humain<sup>84</sup> s'applique aux médicaments « destinés à être mis sur le marché dans les Etats membres<sup>85</sup> ». Son titre VIII régit la publicité en faveur des médicaments, laquelle regroupe toute forme de démarchage d'information, de prospection ou d'incitation visant à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de médicaments. Cette définition englobe notamment la publicité pour les médicaments auprès du public dans les services de médias audiovisuels ou les services de la société de l'information.

Deux dispositions énoncées par la Directive relative aux médicaments à usage humain s'appliquent de manière parallèle à celles de la Directive SMAV :

- L'article 87(1) de la Directive relative aux médicaments à usage humain interdit toute publicité faite à l'égard d'un médicament pour lequel une autorisation de mise sur le marché conforme au droit de l'Union n'a pas été délivrée. L'article 21 de la Directive SMAV applique ce même principe en matière de téléachat.
- L'article 88(1) de la Directive relative aux médicaments à usage humain interdit la publicité auprès du public faite à l'égard des médicaments qui ne peuvent être délivrés que sur prescription médicale, une interdiction qui est également énoncée de manière explicite par l'article 9(1)(f) de la Directive SMAV.

---

<sup>82</sup> Voir la synthèse de la Directive 2003/33/CE en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:c11571>.

<sup>83</sup> Rapport de la Commission au Conseil, au Parlement européen et Comité économique et social européen – Rapport sur la mise en œuvre de la directive relative à la publicité en faveur du tabac (2003/33/CE), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52008DC0330>.

<sup>84</sup> Directive 2001/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32001L0083>.

<sup>85</sup> Article 2(1) de la Directive relative aux médicaments à usage humain.



## 2.2.4. La Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative

La Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative<sup>86</sup> vise à protéger les professionnels contre la publicité trompeuse et ses conséquences déloyales, et à établir les conditions dans lesquelles la publicité comparative est admise.

Elle comporte les définitions qui suivent :

- « publicité » : toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations (article 2(a) de la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative) ;
- « publicité trompeuse » : toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent (article 2(b)) ;
- « publicité comparative » : toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent (article 2(c)).

Selon l'article 5 de cette Directive, il importe d'éradiquer la publicité trompeuse sur le marché intérieur. L'article 3 précise que pour déterminer si une publicité est trompeuse, il convient de prendre en compte l'ensemble de ses caractéristiques et, notamment, de ses indications concernant :

- les caractéristiques des biens ou services, telles que leur disponibilité, leur nature, leur exécution, leur composition, le mode et la date de fabrication ou de prestation, leur caractère approprié, leurs utilisations, leur quantité, leurs spécifications, leur origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentiels des tests ou contrôles effectués sur les biens ou les services ;
- le prix ou son mode d'établissement et les conditions de fourniture des biens ou de prestation des services ;
- la nature, les qualités et les droits de l'annonceur, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications et ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les prix qu'il a reçus ou ses distinctions.

---

<sup>86</sup> Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (version codifiée), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006L0114>.



En vertu de l'article 4 de la Directive, la publicité comparative est autorisée dès lors que les exigences suivantes sont satisfaites :

- elle n'est pas trompeuse au sens de la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative et de la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales ;
- elle établit une comparaison entre des biens ou des services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;
- elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, y compris éventuellement leur prix ;
- elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent ;
- pour les produits ayant une appellation d'origine, elle porte dans chaque cas sur des produits ayant la même appellation ;
- elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de produits concurrents ;
- elle ne présente pas un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés ;
- elle n'est pas source de confusion parmi les professionnels, entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent.

## 2.3. Les autres directives pertinentes en lien avec la Directive SMAV

### 2.3.1. La Directive relative au commerce électronique

La Directive relative au commerce électronique<sup>87</sup> a pour objectif de « contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur en assurant la libre circulation des services de la société de l'information entre les Etats membres ». Pour ce faire, elle rapproche certaines dispositions nationales applicables aux services de la société de l'information qui concernent notamment les communications commerciales.

---

<sup>87</sup> Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« Directive relative au commerce électronique »), <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:fr:HTML>.



A cet égard, l'article 2(f) de la Directive définit les communications commerciales comme « toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services, ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une profession réglementée. » Sont exclues de cette définition :

- les informations permettant l'accès direct à l'activité de l'entreprise, de l'organisation ou de la personne, notamment un nom de domaine ou une adresse de courrier électronique ;
- les communications relatives aux biens, aux services ou à l'image de l'entreprise, de l'organisation ou de la personne élaborées d'une manière indépendante, en particulier lorsqu'elles sont fournies sans contrepartie financière.

L'article 5 de la Directive relative au commerce électronique énumère les informations générales qu'un prestataire de services doit fournir. L'article 6 précise par ailleurs les exigences auxquelles doivent satisfaire les communications commerciales « qui font partie d'un service de la société de l'information ou qui constituent un tel service » :

- la communication commerciale doit être clairement identifiable comme telle ;
- la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la communication commerciale est faite doit être clairement identifiable ;
- lorsqu'elles sont autorisées dans l'Etat membre où le prestataire est établi, les offres promotionnelles, telles que les rabais, les primes et les cadeaux, doivent être clairement identifiables comme telles et les conditions pour en bénéficier doivent être aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque ;
- lorsqu'ils sont autorisés dans l'Etat membre où le prestataire est établi, les concours ou jeux promotionnels doivent être clairement identifiables comme tels et leurs conditions de participation doivent être aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque.

S'agissant des communications commerciales non sollicitées par courrier électronique, l'article 7 de la Directive relative au commerce électronique impose que ces communications « puissent être identifiées de manière claire et non équivoque dès leur réception par le destinataire ».



## 3. La transposition nationale

Conformément à l'article 33 de la Directive SMAV, la Commission européenne doit soumettre tous les trois ans au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social européen un rapport relatif à l'application de la Directive. Entre autres aspects, la Commission doit analyser la publicité télévisée accompagnant les programmes pour enfants ou incluse dans ceux-ci, et évaluer si les dispositions quantitatives et qualitatives énoncées dans la Directive ont permis d'atteindre le niveau de protection requis.

Le premier rapport de ce type a été publié par la Commission le 4 mai 2012 et porte sur la période 2009-2010<sup>88</sup>. Il met en lumière certaines questions liées à la protection des consommateurs, et notamment des mineurs, dans les communications commerciales audiovisuelles. Il appelle en outre à mener une évaluation afin de déterminer si la Directive SMAV atteint toujours ses objectifs en matière de protection des consommateurs dans un paysage médiatique en pleine convergence. Le deuxième rapport, publié le 25 mai 2016 dans le cadre de l'évaluation REFIT de la Directive SMAV<sup>89</sup> pour la période 2011-2013, exprime des inquiétudes concernant l'application des dispositions spécifiques à certaines formes de communications commerciales.

### 3.1. La mise en œuvre des restrictions quantitatives générales

Comme nous l'avons rappelé dans le chapitre 2 de la présente publication, la Directive SMAV prévoit un certain nombre de dispositions applicables à l'ensemble des services de médias audiovisuels. Il s'agit notamment de normes qualitatives applicables à toutes les

---

<sup>88</sup> Premier rapport de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions relatif à l'application de la Directive 2010/13/UE (Directive « Services de médias audiovisuels »), Services de médias audiovisuels et dispositifs connectés : perspectives passées et futures, COM(2012) 203 final, 4 mai 2012, <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2012/FR/1-2012-203-FR-F1-1.Pdf>.

<sup>89</sup> Document de travail des services de la Commission, « Ex-post REFIT evaluation of the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU », accompagnant le document Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil modifiant la Directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché, Bruxelles, 25 mai 2016, SWD(2016) 170 final, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0170>.



communications commerciales audiovisuelles et d'exigences ou de restrictions portant sur la présence de certains produits ou services, comme le précise l'article 9 de la Directive<sup>90</sup>.

La mise en œuvre de restrictions qualitatives en matière de publicité, applicables par exemple à la publicité en faveur des boissons alcoolisées, à la discrimination fondée sur le sexe et aux publicités s'adressant aux mineurs, a fait l'objet d'un suivi dans huit Etats membres pour la première fois au titre du rapport de 2012 couvrant la période 2009-2010, puis dans dix Etats membres en vue du rapport de 2016 portant sur la période 2011-2013, dans le cadre de l'évaluation REFIT de la Directive SMAV.

Le rapport de 2012 révèle que, en matière de publicités en faveur des boissons alcoolisées, 22 Etats membres ont mis en place des dispositions plus strictes que ne l'exige la Directive. Ces publicités représentent entre 0,8 % et 3 % de l'ensemble de l'activité publicitaire des services de médias audiovisuels, calculée à partir du nombre total de spots diffusés en 2009-2010. Cette proportion a légèrement diminué et a représenté entre 0,7 % et 2,4 % sur la période 2011-2013.

Sur ces deux périodes, le suivi recense très peu de cas d'infraction manifeste aux dispositions de la Directive SMAV dans les Etats membres étudiés. Toutefois, les deux exercices de suivi indiquent que certaines techniques publicitaires ciblant les mineurs sont fréquemment utilisées dans la publicité télévisée (par exemple la musique, l'humour et des protagonistes d'allure jeune).

Pour ce qui est de la protection des mineurs dans la publicité, le rapport de 2012 et celui de 2016 ont tous deux conclu que les dispositions de la Directive ont rarement été enfreintes. Comme dans le cas de la publicité pour les boissons alcoolisées, compte tenu de la formulation très détaillée des dispositions de la Directive, peu de manquements sont à déplorer. Là encore, cependant, le grand point d'achoppement demeure le recours à des techniques susceptibles d'attirer l'attention du jeune public. Il convient de noter qu'en général, la publicité est, avec la protection des mineurs, le principal domaine dans lequel les Etats membres ont adopté de nouvelles dispositions plus strictes au cours de ces dernières années.

S'agissant des discriminations dans les communications commerciales, le rapport de 2012 souligne certains types de discrimination fondée sur le sexe, ainsi que de clichés fondés sur le genre dans les spots publicitaires, notamment la représentation stéréotypée de rôles assignés en fonction du sexe, constatée dans 21 % à 36 % des spots étudiés.

### **3.2. La mise en œuvre de restrictions qualitatives plus strictes applicables au parrainage et au placement de produit**

Comme nous l'avons rappelé au chapitre 2, le parrainage et le placement de produit sont soumis à des dispositions qualitatives plus strictes, dans la mesure où cette forme de

---

<sup>90</sup> Pour de plus amples informations, voir le point 2.1.2 de la présente publication.



communication commerciale s'avère être pour le téléspectateur moins facilement identifiable que la publicité. En conséquence, la Directive SMAV interdit le placement de produit (article 11(2)), bien qu'il existe des dérogations pour certains types de programmes, tels que les œuvres cinématographiques, les séries et d'autres formats de divertissement (article 11(3)). Dans les faits, ces dérogations sont applicables à la plupart des formats, à l'exception des programmes destinés aux enfants, dans lesquels le placement de produit est expressément interdit, des programmes d'actualité et des journaux télévisés, ainsi que lorsqu'il n'y a pas de contrepartie financière, mais uniquement la fourniture à titre gratuit de certains biens et services (accessoires de productions et lots, par exemple), destinés à apparaître dans un programme<sup>91</sup> (article 11(3)).

Selon le rapport publié en 2016 par la Commission pour les années 2011-2013, 17 Etats membres<sup>92</sup> ont mis en œuvre des dispositions en matière de placement de produit plus strictes que celles prévues par la Directive, en fonction du contexte culturel ou social. Certains pays ont élargi le champ des programmes dans lesquels le placement de produit est interdit, afin d'y inclure expressément les programmes d'actualité (Communauté française de Belgique<sup>93</sup>, Bulgarie<sup>94</sup> et Hongrie<sup>95</sup>), les émissions religieuses (Bulgarie et Hongrie), ou les émissions politiques et les programmes consacrés à des manifestations officielles (Hongrie).

D'autres pays ont choisi d'autoriser le placement de produit uniquement à la télévision, dans les œuvres cinématographiques et les clips musicaux<sup>96</sup> (France), ou encore d'imposer des dispositions plus strictes aux productions télévisées nationales (Danemark<sup>97</sup> et Royaume-Uni<sup>98</sup>).

---

<sup>91</sup> Pour de plus amples informations, voir le point 2.1.4.3 de la présente publication.

<sup>92</sup> Autriche, Belgique (communautés flamande et française), Bulgarie, Chypre, Allemagne, Danemark, Estonie, Espagne, France, Hongrie, Lituanie, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Suède et Royaume-Uni.

<sup>93</sup> Articles 21.1 et 21.2, décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (version consolidée par le CSA du 8 juillet 2016), [www.csa.be/documents/1440](http://www.csa.be/documents/1440).

<sup>94</sup> Articles 83 et 84, loi relative à la radio et à la télévision (version consolidée de 2017), [http://www.cem.bg/files/1506340921\\_zrt\\_15092017.pdf](http://www.cem.bg/files/1506340921_zrt_15092017.pdf); une traduction en anglais de la version consolidée de 2011 est disponible sur : [https://www.mtitc.government.bg/upload/docs/Radio\\_and\\_Television\\_Act\\_en.pdf](https://www.mtitc.government.bg/upload/docs/Radio_and_Television_Act_en.pdf).

<sup>95</sup> Article 30 de la loi n° CLXXXV de 2010 relative aux services de médias et aux communications de masse (version consolidée de 2015), (en anglais), [http://hunmedialaw.org/dokumentum/153/Mttv\\_110803\\_EN\\_final.pdf](http://hunmedialaw.org/dokumentum/153/Mttv_110803_EN_final.pdf).

<sup>96</sup> Article 14.1 et titre IV, loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (version consolidée de 2016),

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000512205&fastPos=1&fastReqId=78965485&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte>; délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision,

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000021920619>.

<sup>97</sup> Article 85.a, loi relative à la radiodiffusion radiophonique et télévisée (version consolidée de 2016), <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=181623>; articles 31(1) et 32, décret sur la publicité et le parrainage, 21 juin 2013, <https://www.retsinformation.dk/pdfPrint.aspx?id=152695>.

<sup>98</sup> Article 368H du Règlement relatif aux services de médias audiovisuels de 2009,



A l'échelle nationale, on trouve d'autres restrictions, par exemple concernant les conditions prévues en matière de placement de produit pour certains formats de programme (le placement de produit est limité à trois minutes au maximum dans les œuvres cinématographiques et à une minute dans les séries, émissions sportives et programmes de divertissement à Chypre<sup>99</sup>) ou encore au moyen d'une définition plus étroite des « programmes de divertissement » (Allemagne<sup>100</sup>).

A l'inverse, certains Etats membres se sont concentrés sur le type de radiodiffuseurs concernés et ont mis en place une interdiction du placement de produit applicable uniquement aux radiodiffuseurs de service public (Communauté flamande de Belgique<sup>101</sup>, Pays-Bas<sup>102</sup> et Bulgarie avec certaines dérogations pour les œuvres cinématographiques, les films et les séries) ou pour les radiodiffuseurs régionaux (Autriche<sup>103</sup>).

En complément des normes générales prévues par l'article 9 de la Directive SMAV, son article 11(4) interdit le placement de produit en faveur des cigarettes et autres produits du tabac, ainsi qu'en faveur de médicaments et de traitements médicaux. Bien que la publicité pour les boissons alcoolisées soit en principe autorisée<sup>104</sup>, de nombreux Etats membres ont décidé d'ajouter les alcools et spiritueux à la liste des produits interdits. C'est le cas de l'Autriche, de la France, de Malte<sup>105</sup> (en soirée, après les heures de

---

[www.legislation.gov.uk/ukxi/2009/2979/pdfs/ukxi\\_20092979\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2009/2979/pdfs/ukxi_20092979_en.pdf) ; voir également le Code de radiodiffusion de l'Ofcom, article 9, <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>.

<sup>99</sup> Article 30G, alinéas (2) et (3), de la loi relative aux établissements de radio et de télévision, version consolidée de 2016, [www.cylaw.org/nomoi/enop/non-ind/1998\\_1\\_7/full.html](http://www.cylaw.org/nomoi/enop/non-ind/1998_1_7/full.html).

<sup>100</sup> Articles 7(7), 15 et 44, du Traité interländler sur la radiodiffusion et les télémedias (version consolidée de 2017), [https://www.die-](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf)

[medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/Rechtsgrundlagen/Rundfunkstaatsvertrag\\_RStV.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf).  
<sup>101</sup> Articles 50(3), 99 et 100 de la loi relative à la radiodiffusion radiophonique et télévisée (version consolidée au 12 août 2014, en anglais), [www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/act\\_on\\_radio\\_and\\_television\\_broadcasting.pdf](http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/act_on_radio_and_television_broadcasting.pdf), également disponible en flamand sur : [www.vlaamseregulatormedia.be/nl/search/website?searchKey=sites%20default%20files%20mediadecreet%20270309%20pdf.n](http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/search/website?searchKey=sites%20default%20files%20mediadecreet%20270309%20pdf.n).

<sup>102</sup> Articles 2.88b et 3.19a, loi n° 552 modifiant la loi relative aux médias de 2008, <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025040/2017-04-01>; loi relative au tabac transposant la Directive Services de médias audiovisuels, 10 décembre 2009, <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stb-2009-552.html>.

<sup>103</sup> Article 16, alinéas (2) et (4), de la loi fédérale relative à l'*Österreichischer Rundfunk* (organisme public de radiodiffusion autrichienne), ou ORF-G (version consolidée au 13 août 2015), <https://www.rtr.at/de/m/ORFG>.

<sup>104</sup> Elle est en réalité seulement limitée, puisque les publicités ne peuvent pas « s'adresser expressément aux mineurs » et « ne doivent pas encourager la consommation immodérée de ces boissons », dans les termes de l'article 9(1)(e) de la Directive SMAV. Pour de plus amples informations, voir le chapitre II de la présente publication.

<sup>105</sup> Article 16M de la loi relative à la radiodiffusion (chapitre 350) (version consolidée de 2015, en anglais), [https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKewjv2orO2\\_TTAhWEvRoKHVOBDOcOfggwMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.ba-malta.org%2Ffile.aspx%3Ff%3D262&usq=AFOjCNFepcWveRoEYUDIFsxLOTYD6n3FLO&sig2=3wnGeMphiW6kBUmOBab\\_MO&cad=rja](https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKewjv2orO2_TTAhWEvRoKHVOBDOcOfggwMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.ba-malta.org%2Ffile.aspx%3Ff%3D262&usq=AFOjCNFepcWveRoEYUDIFsxLOTYD6n3FLO&sig2=3wnGeMphiW6kBUmOBab_MO&cad=rja).



grande écoute), des Pays-Bas (interdiction de tout placement de produit en faveur de boissons alcoolisées entre 6 heures et 21 heures pour les radiodiffuseurs commerciaux, interdiction totale pour le radiodiffuseur de service public), de la Suède<sup>106</sup>, de la Slovénie<sup>107</sup> et du Royaume-Uni (pour les programmes produits dans le pays).

Certains pays ont également interdit le placement de produits jugés préjudiciables aux nourrissons et aux jeunes enfants (aliments pour bébés en France, lait maternisé au Royaume-Uni ou encore jouets à Chypre).

Les produits généralement jugés mauvais pour la santé (au Portugal<sup>108</sup>, en Espagne, ainsi que les aliments gras au Royaume-Uni, pour les programmes réalisés dans le pays) ou encore les produits nocifs pour l'environnement sont également exclus du placement de produit dans certains Etats.

D'autres types de produits peuvent faire l'objet d'une interdiction, tels que les jeux d'argent (Royaume-Uni et Malte, en soirée, après les heures de grande écoute) ou les armes (France).

Pour ce qui est de la dérogation autorisée au titre de l'article 11(2)(b) de la Directive SMAV pour les accessoires de production et les lots, 11 Etats membres ont opté pour une réglementation plus stricte que ne le prévoit la Directive, en interdisant toute dérogation pour les programmes destinés aux enfants (communautés française et flamande de Belgique – disposition toutefois limitée au radiodiffuseur de service public dans ce dernier cas –, Chypre, Allemagne, Estonie, Espagne, Finlande, Pologne, Portugal et Royaume-Uni).

Certains pays interdisent en outre expressément les dérogations concernant les accessoires de production et les lots dans les journaux télévisés et/ou les émissions politiques (Communauté française de Belgique, Bulgarie, Hongrie et Lituanie).

Pour un aperçu plus complet de la transposition nationale des dispositions de la Directive SMAV relatives au placement de produit dans les 28 Etats membres de l'Union européenne, on pourra consulter le tableau 2 de l'annexe à la présente publication.

---

<sup>106</sup> Chapitre 6, article 11 de la loi relative à la radio et à la télévision, version consolidée au 17 juin 2010, [www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696\\_sfs-2010-696](http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696).

<sup>107</sup> Loi relative aux services de médias audiovisuels (ZAVMS), (version consolidée de 2015), <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO6225>.

<sup>108</sup> Article 41 de la loi du 11 avril 2011 modifiant la loi relative à la télévision de 2007 (en anglais), <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1105532>; loi n° 37 du 14 août 2007 (loi relative au tabac), [http://data.euro.who.int/tobacco/Repository/PT/Portugal\\_Law%20no.37.2007%20of%2014%20August\\_2007.pdf](http://data.euro.who.int/tobacco/Repository/PT/Portugal_Law%20no.37.2007%20of%2014%20August_2007.pdf).



### 3.3. La mise en œuvre des restrictions quantitatives applicables aux diffusions linéaires

Au-delà des dispositions qualitatives générales, qui concernent l'ensemble des communications commerciales audiovisuelles, la Directive SMAV prévoit également un certain nombre de restrictions quantitatives précises qui sont uniquement applicables à la radiodiffusion télévisuelle. Ainsi, en vertu de l'article 23 de la Directive SMAV, la proportion de temps de diffusion de spots publicitaires télévisuels et de spots de téléachat à l'intérieur d'une heure d'horloge donnée ne saurait excéder 20 % (c'est-à-dire la règle dite « des 12 minutes »). La Directive fixe par ailleurs la fréquence à laquelle les films réalisés pour la télévision, les œuvres cinématographiques et les journaux télévisés peuvent faire l'objet d'interruptions publicitaires et/ou de téléachat<sup>109</sup>.

#### 3.3.1. Les interprétations divergentes de certaines notions fondamentales

Bien que la Directive SMAV définisse les différentes formes de promotion des marchandises et des services qu'englobe l'expression « communication commerciale audiovisuelle », comme le parrainage, l'autopromotion et le placement de produit, les Etats membres interprètent de manière très variable la notion de « spot publicitaire ». Ces interprétations divergentes ont donné lieu à des débats à l'échelon national au sujet de la mise en œuvre de la règle des 12 minutes.

Le rapport relatif à l'application de la Directive SMAV, publié en 2012 illustre ces divergences d'interprétation avec l'exemple de l'Espagne, où certains formats commerciaux particuliers (appelés « *anuncios publicitarios de patrocinio* », « *microespacios* », « spots de marchandisage », « spots de télépromotion », etc.<sup>110</sup>) ne constituaient pas, selon les autorités espagnoles, des spots publicitaires et n'étaient donc pas concernés par la règle des 12 minutes, bien que la Commission européenne les ait jugés « clairement promotionnels<sup>111</sup> ».

La Cour de justice de l'Union européenne a précisé le périmètre de la définition de l'expression « spot publicitaire » en adoptant une interprétation large de cette notion, qui englobe

*toute forme de publicité diffusée entre les programmes ou pendant les intermèdes [...], à moins qu'elle ne rentre dans une autre forme de publicité régie expressément par la directive SMA[V] ou qu'elle n'exige, par ses modalités de présentation, une durée*

<sup>109</sup> Pour de plus amples informations, voir le point 2.1.3.4 de la présente publication.

<sup>110</sup> Voir les articles 14.1 et 15.1 de la loi générale espagnole n° 7 du 31 mars 2010 relative aux médias audiovisuels, version consolidée au 1<sup>er</sup> mai 2015, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>.

<sup>111</sup> Voir le premier rapport relatif à l'application de la Directive 2010/13/UE, 4 mai 2012, *op. cit.*, page 6.



*supérieure à celle des spots publicitaires, à condition qu'une application des limitations prévues pour lesdits spots revienne à défavoriser sans justification valable la forme de publicité en question<sup>112</sup>.*

Malgré ces éclaircissements, le dernier exercice de suivi des pratiques publicitaires mené par la Commission européenne révèle encore un certain nombre de points d'achoppement dans le domaine des communications commerciales, au sujet du périmètre des notions de « parrainage », d'« autopromotion » et de « placement de produit ». Le rapport relatif à l'application de la Directive SMAV de 2016 indique notamment que les annonces de parrainage posent principalement problème du fait de leur caractère excessivement promotionnel et de l'interprétation à donner à cette notion. Dans certains Etats membres, les annonces de parrainage s'apparentent davantage à de brefs spots publicitaires.

Pour sa part, le placement de produit soulève dans certains pays la question de la mise en avant injustifiée et de l'absence de signalétique. En outre, le suivi a observé quelques cas marginaux dans lesquels certains spots qui ne répondaient pas pleinement aux critères de l'autopromotion auraient dû être comptabilisés au titre de la règle des 12 minutes.

Selon la Commission européenne, ces divergences d'interprétation conduisent à un morcellement entre Etats membres et contribuent parfois à accroître le nombre d'infractions à la règle des 12 minutes.

### 3.3.2. La mise en œuvre de la règle des 12 minutes

La plupart des Etats membres ont transposé de manière quasi littérale l'article 23(1) de la Directive SMAV en plafonnant le temps alloué à la publicité et au téléachat à 20 %, soit 12 minutes par heure.

Certains Etats membres ont mis en place des dispositions plus strictes applicables aux radiodiffuseurs de service public (Communauté française de Belgique, Bulgarie, France, Allemagne et Lettonie) ou aux services de télévision d'accès conditionnel (Portugal), voire ont imposé des minutages différents pour les chaînes qui couvrent une zone de plus de 10 millions d'habitants (France).

De la même façon, les exceptions prévues par l'article 23(2) de Directive SMAV ont été transposées quasiment mot pour mot dans la plupart des Etats membres. Outre les cas d'autopromotion par les radiodiffuseurs, certains pays ont exclu les annonces de parrainage et de placement de produit, la publicité pour des œuvres cinématographiques (co-)financées par le radiodiffuseur de service public (Autriche), la publicité virtuelle (Communauté française de Belgique) et la promotion d'œuvres européennes (Bulgarie).

---

<sup>112</sup> Affaire C-281/09, *Commission européenne c. Royaume d'Espagne*, 24 novembre 2011. Pour de plus amples précisions sur la jurisprudence, voir le chapitre 5 de la présente publication.



Quelques Etats membres ont en outre exclu les messages d'organisations caritatives et les causes d'intérêt public (Bulgarie, République tchèque et Allemagne), ainsi que les campagnes d'information sociales et les communications idéologiques (Finlande et Grèce).

Pour un aperçu plus complet de la transposition nationale de la règle des 12 minutes dans les 28 Etats membres de l'Union européenne, veuillez consulter le tableau 3 de l'annexe à la présente publication.



## 4. L'autorégulation et la corégulation

### 4.1. Les normes internationales en matière d'autorégulation et de corégulation dans le secteur publicitaire

L'autorégulation et la corégulation (AR/CR) jouent traditionnellement un rôle important dans le secteur de la publicité, notamment parce que les entreprises elles-mêmes ont tout intérêt à maintenir des pratiques publicitaires loyales, afin que les consommateurs continuent à faire confiance à leurs produits et à leurs marques. Cet intérêt bien compris a donné naissance dans le secteur à des structures très élaborées, avec un grand nombre d'organismes à l'échelle internationale, européenne et nationale.

Selon l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité<sup>113</sup> (*European Advertising Standards Alliance – EASA*), l'autorégulation et la corégulation présentent également de nombreux avantages pour les consommateurs et les autorités de régulation. Pour ce qui est des consommateurs, elles offrent un degré de protection supplémentaire, en leur permettant de porter plainte plus rapidement si un annonceur enfreint les normes définies dans le cadre de l'AR/CR. Pour les organismes de régulation, les normes fixées en matière de publicité viennent compléter la réglementation sans coût supplémentaire, puisque les frais d'élaboration, de mise en œuvre et de mise en application de ces normes sont supportés par les écosystèmes publicitaires locaux.

Dans le secteur publicitaire, l'autorégulation et la corégulation passent par l'adoption de codes de conduite qui peuvent être généralistes ou cibler des domaines précis (alimentation, jouets, cosmétiques, etc.), un public donné (par exemple, les enfants) ou des formats particuliers (tous les formats publicitaires ou certains d'entre eux seulement). Le premier de ces codes à proposer un système intégré de règles déontologiques applicables aux communications commerciales à l'échelle internationale a été le Code international sur les pratiques de publicité et de communication commerciale<sup>114</sup> (ou « Code ICC »). Adopté en 1937 par la Chambre de commerce internationale, il est toujours en vigueur et fait office de base, dans sa version consolidée, pour la plupart des codes d'autorégulation dans le monde entier. C'est aussi une référence pour de nombreux législateurs nationaux.

---

<sup>113</sup> Pour en savoir plus, voir <http://www.easa-alliance.org/>.

<sup>114</sup> Pour de plus amples informations, voir le Code ICC (*International Chamber of Commerce*) consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, sur <http://www.codescentre.com/downloads.aspx>.



Les codes locaux qui reposent notamment sur ces normes internationales sont établis par l'écosystème publicitaire local en consultation avec les différentes parties prenantes et tiennent compte des spécificités culturelles, commerciales, juridiques et économiques. Concrètement, le secteur publicitaire, composé des annonceurs, des agences et des médias, convient d'un code en consultation avec les autres parties prenantes et institue un organisme indépendant d'autorégulation (l'« organisme d'autorégulation » ou OAR) chargé de l'administrer.

En fonction des sensibilités nationales et de l'ancienneté de l'OAR, ces codes peuvent porter sur des questions telles que la publicité et les enfants, la publicité et l'environnement, la publicité en faveur de certains produits (boissons alcoolisées, alimentation ou cosmétiques, par exemple) ou un type de publicité dans différents médias (numériques, par exemple).

L'OAR regroupe les principales parties prenantes du secteur. Il lui incombe de mettre à jour le code, afin que les normes publicitaires puissent répondre à toute évolution dans ce domaine. L'application du code est généralement supervisée par le secrétariat permanent de l'OAR. Le processus prend la forme de conseils avant diffusion (*copy advice*) ou d'une validation du contenu de la publicité. Le secrétariat est également chargé de déterminer la pertinence des plaintes reçues au regard du code.

Le grand public et les entreprises concurrentes peuvent généralement porter plainte auprès de l'OAR en matière publicitaire. Un jury indépendant et impartial est alors chargé d'interpréter le code et de décider des sanctions à prendre. Ces dernières peuvent consister à modifier ou à retirer une publicité (ce qui est très coûteux pour les annonceurs), à publier les décisions rendues (ce qui est source de mauvaise publicité pour les annonceurs, qui se retrouvent pointés du doigt – on parle de « *name and shame* »), à imposer que les publicités des annonceurs qui enfreignent fréquemment les dispositions du code soient systématiquement soumises à validation, à expulser certains membres des organisations professionnelles et enfin, dans les cas extrêmes, à en référer aux autorités compétentes.

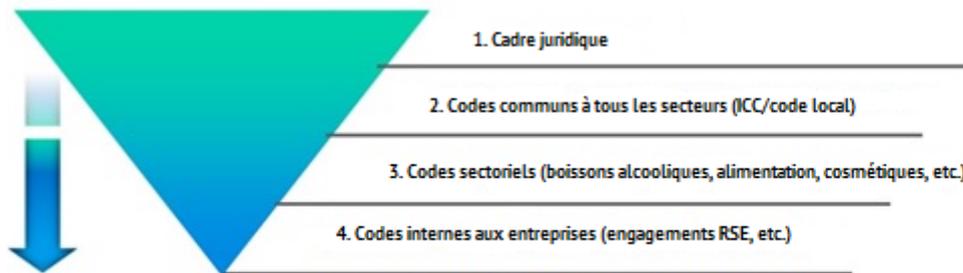
Bien que ces sanctions ne soient pas contraignantes, les acteurs du secteur s'y plient généralement de bonne grâce, puisque ce système présente des intérêts pour eux. Lorsqu'ils s'y refusent, l'OAR demande aux médias de cesser de diffuser le spot incriminé. Selon l'EASA, l'existence de procédures d'appel constitue la meilleure méthode pour faciliter l'application des dispositions du code<sup>115</sup>.

---

<sup>115</sup> Pour de plus amples précisions, voir : [www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/systems](http://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/systems). Voir également : <https://iccwbo.org/publication/advertising-and-marketing-communication-practice-consolidated-icc-code/> et [www.codescentre.com/](http://www.codescentre.com/).



**Figure 1. Hiérarchie de la réglementation applicable au secteur publicitaire**



Source : Site de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA), disponible sur : <http://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/regulatory-framework>.

## 4.2. La promotion par l'Union européenne de l'autorégulation et de la corégulation dans le secteur publicitaire

### 4.2.1. L'obligation générale de promotion au titre du droit de l'Union européenne

La Directive SMAV impose aux Etats membres d'encourager le développement de mécanismes d'AR/CR<sup>116</sup> dans les domaines qu'elle coordonne (tels que la publicité, la protection des mineurs et l'accessibilité), dans le respect de leur système juridique<sup>117</sup>. Ces dispositifs doivent être « largement acceptés » par les principaux acteurs et donc témoigner d'une certaine représentativité. En outre, ils doivent être efficaces, c'est-à-dire que les Etats membres doivent se donner les moyens de leur mise en œuvre effective.

L'autorégulation et la corégulation ne peuvent se substituer aux obligations qui incombent au législateur national, mais viennent s'ajouter aux mécanismes législatifs, judiciaires et/ou administratifs existants<sup>118</sup>. Méthode complémentaire de mise en œuvre

<sup>116</sup> Aux termes du considérant 44 de la Directive SMAV, « l'autorégulation représente un type d'initiative volontaire qui permet aux opérateurs économiques, aux partenaires sociaux, aux organisations non gouvernementales ou aux associations d'adopter entre eux et pour eux-mêmes des lignes directrices communes ». L'autorégulation est décrite comme une méthode complémentaire permettant la mise en œuvre de certaines dispositions législatives et ne doit pas pouvoir se substituer aux obligations qui incombent au législateur national. Par ailleurs, le considérant 44 décrit la corégulation comme une pratique qui « dans sa forme la plus simple, assure un "lien juridique" entre l'autorégulation et le législateur national, dans le respect des traditions juridiques des Etats membres ».

<sup>117</sup> Article 4(7) de la Directive SMAV.

<sup>118</sup> Considérant 44, 2<sup>e</sup> alinéa, de la Directive SMAV.



de certaines dispositions de la Directive, l'autorégulation doit être conforme au cadre juridique national transposant celle-ci. La justification de cette démarche est la suivante : « les mesures visant à atteindre les objectifs d'intérêt public dans le secteur des nouveaux services de médias audiovisuels sont plus efficaces si elles sont prises avec le soutien actif des fournisseurs de services eux-mêmes<sup>119</sup>. »

L'article 4 de la Directive SMAV confère aux Etats membres une large marge de manœuvre quant aux moyens permettant d'encourager ces pratiques. Selon que la transposition se fait dans un Etat membre possédant une longue tradition d'AR/CR, ou sur un territoire où ces pratiques sont rares ou récemment mises en place, les mesures de transposition varient de façon significative. La Commission européenne assure le suivi de la mise en œuvre de l'article 4 grâce à des rapports d'application réguliers.

D'autres directives de l'Union européenne reconnaissent également l'utilité de l'autorégulation et de la corégulation dans le domaine de la publicité. Tel est le cas de la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales, qui permet aux Etats membres d'encourager l'utilisation de codes de conduite et autorise les consommateurs à recourir aux OAR pour se prémunir contre les pratiques commerciales déloyales, telles que les publicités trompeuses ou agressives<sup>120</sup>. De même, la Directive relative au commerce électronique affirme explicitement que les codes de conduite adoptés à l'échelle de l'Union constituent le meilleur instrument pour déterminer les règles déontologiques applicables aux communications commerciales en ligne<sup>121</sup>. Les Etats membres et la Commission européenne doivent encourager les associations et organismes professionnels à élaborer des codes de conduite, par exemple pour la mise en œuvre pratique des exigences d'information imposées aux annonceurs<sup>122</sup>.

Dans un domaine tel que le traitement des données à caractère personnel, qui est de plus en plus lié au secteur publicitaire, le législateur de l'Union européenne a également reconnu il y a peu l'utilité des codes de conduite pour donner des orientations quant à l'application du Règlement général sur la protection des données<sup>123</sup> (« RGPD »). Cette reconnaissance ouvre la voie à l'élaboration de nouveaux codes de conduite et orientations, par exemple en ce qui concerne la collecte des données à caractère personnel des enfants à des fins de publicité comportementale, ainsi que le consentement parental et les mécanismes de contrôle<sup>124</sup>.

---

<sup>119</sup> Considérant 44, 1<sup>er</sup> alinéa, de la Directive SMAV.

<sup>120</sup> Article 10 de la directive PCD. Voir le point 2.2.1 concernant les autres dispositions pertinentes de cette directive.

<sup>121</sup> Considérant 32 de la Directive relative au commerce électronique.

<sup>122</sup> Article 8(2) de la Directive relative au commerce électronique.

<sup>123</sup> Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>.

<sup>124</sup> Pour de plus amples informations, voir V. Verdoodt, I. Lambrecht et E. Lievens, *Mapping and analysis of the current self and co-regulatory framework of commercial communication aimed at minors. A report in the framework of the AdLit research project*, 2016, [www.AdLit.be](http://www.AdLit.be).



## 4.2.2. L'autorégulation et la corégulation dans les communications commerciales relatives à des produits particuliers

### 4.2.2.1. Les aliments et boissons nocifs pour la santé

Compte tenu des enjeux de santé que pose l'épidémie d'obésité, la protection des enfants, en particulier contre les effets des communications commerciales en faveur des produits alimentaires et des boissons à forte teneur énergétique, est devenue ces dernières années une priorité des politiques à l'échelon international et au sein de l'Union européenne.

En 2006, les ministres présents à la Conférence ministérielle de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) sur la lutte contre l'obésité ont signé la Charte européenne sur la lutte contre l'obésité, qui appelle à l'élaboration de codes applicables au marketing alimentaire qui cible les enfants. Dans le prolongement de cette Charte, la Commission européenne a adopté en 2007 un Livre blanc intitulé « Une stratégie européenne pour les problèmes de santé liés à la nutrition, la surcharge pondérale et l'obésité », qui appelle de ses vœux des efforts volontaires dans ce domaine.

Différents réseaux et plateformes ont vu le jour, comme le Réseau d'action pour limiter la pression publicitaire sur les enfants, créé en janvier 2008 sous la présidence de la Direction norvégienne de la santé, et qui regroupe actuellement 20 pays européens membres de l'OMS. Ce réseau débat des méthodes permettant un contrôle des publicités pour les aliments et les boissons non alcoolisées ciblant les enfants, ce qui inclut des mesures d'autorégulation ou de corégulation et des mesures volontaires. Il a présenté un code à ce sujet. De nombreuses autres organisations travaillent également sur le marketing des aliments à destination des enfants et ont élaboré des recommandations et codes de conduite.

D'un point de vue réglementaire, outre l'obligation générale de promouvoir les dispositifs d'AR/CR, la Directive SMAV a instauré une obligation spécifique pour les Etats membres et la Commission européenne, qui doivent encourager les fournisseurs de services de médias à élaborer des codes déontologiques en matière de communication commerciale audiovisuelle inappropriée, accompagnant les programmes pour enfants ou incluse dans ces programmes, et concernant des aliments ou des boissons nocifs pour la santé<sup>125</sup> (aliments riches en graisses, en sel et en sucre). La Commission européenne et les Etats membres sont tenus d'inciter les fournisseurs de services de médias (linéaires et à la demande) à élaborer des codes de conduite dans ce domaine particulier. Leur activité (ou leur inaction) fait l'objet d'un suivi et de rapports.

Les termes « code de conduite » (ou « code déontologique ») font référence à des dispositions librement adoptées (autorégulation), fixées par les fournisseurs de services

---

<sup>125</sup> Article 9(2) de la Directive SMAV.



de médias audiovisuels eux-mêmes ou en coopération avec d'autres secteurs (secteur agroalimentaire et publicitaire, par exemple). Ces codes s'appliquent généralement aux communications commerciales audiovisuelles, notamment à la publicité télévisée traditionnelle, au parrainage, au téléachat et au placement de produit en faveur d'aliments riches en graisses, en sel et en sucre.

#### 4.2.2.2. Les boissons alcoolisées

La consommation d'alcool représentant un important problème de santé publique dans l'Union européenne, plusieurs initiatives d'autorégulation ou de corégulation ont vu le jour au sujet des communications commerciales en faveur de ces produits.

Citons par exemple le Pacte pour un marketing responsable<sup>126</sup> (*Responsible Marketing Pact* – RMP) mis sur pied en juin 2015 par les grands producteurs d'alcool en coopération avec la Fédération mondiale des annonceurs (*World Advertising Federation* – WFA). L'objectif est d'établir des normes communes aux producteurs de bière, de vin et de spiritueux dans l'ensemble de l'Union européenne, en vue de réduire la visibilité et l'attrait des publicités pour l'alcool auprès des mineurs.

D'un point de vue sectoriel, trois associations professionnelles (spiritsEUROPE, The Brewers of Europe et le Comité européen des entreprises vins) ont adopté des lignes directrices pour compléter les codes nationaux existants, la législation, ainsi que les principes et les initiatives d'autorégulation émanant du secteur pour promouvoir des communications publicitaires responsables<sup>127</sup>.

Enfin, au niveau des entreprises, plusieurs grands producteurs de boissons alcoolisées ont adopté leurs propres lignes directrices et codes déontologiques, en s'appuyant sur les *Digital Guiding Principles* (DGP)<sup>128</sup> et le RMP.

---

<sup>126</sup> <http://pledge.brewersofeurope.eu/commercial-communications/responsible-marketing-pact/>.

<sup>127</sup> Pour de plus amples informations, voir « *SpiritsEUROPE Guidelines for the Development of Responsible Marketing Communications* », 2012,

[http://spirits.eu/upload/files/publications/SE\\_CommStand\\_2015\\_EN\\_v1a\(low\).pdf](http://spirits.eu/upload/files/publications/SE_CommStand_2015_EN_v1a(low).pdf); « *Responsible Commercial Communications – Guidelines for the Brewing Industry* », 2003, [www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/archives/publications/guidelines.pdf](http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/archives/publications/guidelines.pdf); « *EU wine Communications Standards* », 2009, [https://www.wineinmoderation.eu/files/Programme\\_Toolkit/WIM-WCS\\_EN\\_final.pdf](https://www.wineinmoderation.eu/files/Programme_Toolkit/WIM-WCS_EN_final.pdf).

<sup>128</sup> <http://eucam.info/wp-content/uploads/2014/04/IARD-DigitalGuidingPrinciples.pdf>.



## 4.2.3. Aperçu des dispositifs d'autorégulation et de corégulation en matière de communications commerciales dans les 28 Etats membres de l'Union européenne

### 4.2.3.1. L'efficacité des dispositifs en matière de communications commerciales

Au titre de l'évaluation REFIT de la Directive SMAV, la Commission européenne a commandé une étude sur l'efficacité de l'autorégulation et de la corégulation dans le cadre de la mise en œuvre de la Directive<sup>129</sup>. Les mécanismes d'AR/CR ont été évalués dans deux domaines relevant de la Directive, à savoir les communications commerciales audiovisuelles et la protection des mineurs contre les contenus préjudiciables.

Globalement, l'évaluation a révélé que les dispositifs d'autorégulation et de corégulation constituaient des approches efficaces dans certaines circonstances, offrant de meilleures possibilités de responsabilisation du secteur, des prises de décisions plus rapides et une plus grande pérennité.

L'étude Panteia/VVA souligne l'importance de l'environnement national et du contexte pour l'analyse des dispositifs d'AR/CR existants en Europe. Parmi les facteurs contextuels déterminants recensés, figurent notamment :

- la volonté politique et sociale ;
- les normes culturelles ;
- certaines considérations économiques ;
- les cadres juridiques existants ;
- les évolutions technologiques.

En ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles, l'étude indique qu'une grande majorité d'Etats membres ont mis en place des dispositifs d'AR/CR<sup>130</sup> qui, bien souvent, complètent et précisent une réglementation statutaire générale, comme la législation relative à la radiodiffusion ou aux médias audiovisuels. Dans la plupart des cas, ces dispositifs reposent sur les normes internationales établies par le Code ICC.

Les codes nationaux en matière de publicité diffèrent d'un pays à un autre, principalement par leur degré de précision et leur importance, mais également en fonction de leurs priorités. Certains choisissent de faire la part belle aux considérations éthiques ou déontologiques, tandis que d'autres optent pour une approche plus

---

<sup>129</sup> Voir Panteia et VVA Europe Valdani & Associati, « The effectiveness of self and co-regulation in the context of implementing the AVMS Directive », avril 2016, [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc\\_id=15796](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=15796).

<sup>130</sup> Selon l'étude Panteia/VVA (*op. cit.*), la distinction entre autorégulation et corégulation n'est pas toujours claire. Certaines organisations et certains individus utilisent ces termes dans des sens différents.



pragmatique, par exemple avec des dispositions spécifiquement applicables aux contenus. Malgré ces variations, l'étude Panteia/VVA<sup>131</sup> indique que les échanges d'informations et d'expériences fonctionnent entre Etats membres, OAR et entités à l'origine de dispositifs d'autorégulation, notamment par l'intermédiaire d'organisations telles que l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA)<sup>132</sup>, qui préconise des recommandations sur les bonnes pratiques et dispose d'un système de plaintes transnationales.

S'agissant de la représentation des parties prenantes dans les dispositifs d'AR/CR, l'étude indique que les médias et les radiodiffuseurs, tout comme les annonceurs, sont presque toujours impliqués. Les organismes de régulation sont également présents dans de nombreux cas. Toutefois, les conclusions montrent que les associations de consommateurs et les organisations de la société civile ne participent souvent pas à l'élaboration des dispositifs étudiés.

Pour ce qui est de la mise en œuvre et de l'efficacité des dispositifs, dans la plupart des cas, les objectifs officiels, les cibles spécifiques et les indicateurs n'avaient pas été formalisés, contrairement aux recommandations contenues dans les « principes pour l'amélioration de l'autorégulation et de la corégulation<sup>133</sup> » destinés à évaluer et améliorer les dispositifs. La mise en œuvre et le suivi de bon nombre de mécanismes d'AR/CR semblent reposer sur les plaintes de consommateurs, lesquelles font office d'indicateur de conformité.

Il s'agit là également de l'une des conclusions du second Rapport relatif à l'application de la Directive SMAV<sup>134</sup>, publié en 2016 par la Commission européenne, qui souligne que la majorité des organismes de régulation ne contrôlent pas la mise en œuvre des codes déontologiques, sauf lorsqu'un système de corégulation est en place. Ils se reposent sur le suivi réalisé par les OAR, dont seuls quelques-uns rendent des comptes au régulateur en cas de non-conformité. Dans les Etats membres ayant adopté une réglementation statutaire, les activités de surveillance et de contrôle de l'application sont menées habituellement par les organes de régulation.

Pour un aperçu exhaustif des dispositifs d'autorégulation et de corégulation en matière de communications commerciales dans les 28 Etats membres de l'UE, veuillez consulter le tableau 4 en annexe de la présente publication.

---

<sup>131</sup> Voir Panteia et VVA Europe Valdani & Associati (2016), *op. cit.*, annexe 10.

<sup>132</sup> <http://www.easa-alliance.org/>.

<sup>133</sup> Les « *Principles for Better Self- and Co-regulation* » visent à proposer des lignes directrices pour le cas où un minimum de deux acteurs (publics ou privés) décident de collaborer en vue d'améliorer le statu quo, en résolvant un problème ou en exploitant une occasion qui se présente. Ils servent de point de référence pour une autorégulation et une corégulation efficaces, mais ne sont ni définitifs ni exhaustifs. Pour de plus amples informations, voir

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/best-practice-principles-better-self-and-co-regulation>.

<sup>134</sup> Voir le deuxième Rapport (2016) relatif à l'application de la Directive 2010/13/UE, 25 mai 2016, *op. cit.*



## 5. La jurisprudence

Ce chapitre présente les principales décisions de justice rendues à l'échelon national et international en matière de communications commerciales. Il étudie d'abord la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme<sup>135</sup> (CEDH), puis présente celle de la Cour de justice de l'Union européenne<sup>136</sup> (CJUE) en lien avec certaines des directives de l'Union européenne évoquées au chapitre 2. Enfin, deux tableaux offrent un aperçu des jurisprudences significatives et des décisions importantes adoptées par les organes de régulation dans les Etats membres de l'UE.

Ces recherches se fondent sur notre base de données IRIS Merlin<sup>137</sup>, qui permet aux utilisateurs d'accéder à plus de 7 800 articles<sup>138</sup> traitant de l'actualité juridique relative au secteur de l'audiovisuel. Ces articles présentent les lois applicables, les décisions rendues par différents tribunaux et autorités administratives, ainsi que des documents directifs de plus de 50 pays. Ils abordent également certains instruments législatifs, décisions et documents stratégiques des grandes institutions européennes et internationales. La référence exacte des textes juridiques originaux est citée, le cas échéant avec un lien donnant accès à ceux-ci.

### 5.1. La Cour européenne des droits de l'homme

La Cour européenne des droits de l'homme<sup>139</sup> (CEDH) a rendu d'importantes décisions en matière de publicité télévisuelle (*Verein gegen Tierfabriken c. Suisse*<sup>140</sup> ; *TV Vest SA et*

---

<sup>135</sup> <http://echr.coe.int>.

<sup>136</sup> <https://curia.europa.eu/>. Par souci de clarté, nous utilisons le sigle « CJUE » pour toutes les affaires, même lorsque la décision a été rendue sous l'ancien nom de « Cour de justice des Communautés européennes ».

<sup>137</sup> <http://merlin.obs.coe.int/cgi-bin/search.php>.

<sup>138</sup> Chiffre en septembre 2017.

<sup>139</sup> Pour un aperçu structuré de la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme concernant la liberté d'expression ainsi que les libertés des médias et des journalistes, voir D. Voorhoof et autres et T. McGonagle (sous la direction de), *La liberté d'expression, les médias et les journalistes : la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme*, IRIS Thèmes, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2016, [www.obs.coe.int/documents/205595/2667238/IRIS+Themes+-+Vol+III+-+Ed+2016+FR+07+April+2017.pdf/Od3d5e55-d84d-4592-94f8-d0e5ccb63438](http://www.obs.coe.int/documents/205595/2667238/IRIS+Themes+-+Vol+III+-+Ed+2016+FR+07+April+2017.pdf/Od3d5e55-d84d-4592-94f8-d0e5ccb63438).

<sup>140</sup> Arrêt rendu par la Cour européenne des droits de l'homme le 30 juin 2009 (grande chambre), affaire *Verein gegen Tierfabriken Schweiz (VgT) c. Suisse* (requête n° 32772/02), <http://hudoc.echr.coe.int/fre?i=001-93265> et arrêt rendu par la Cour européenne des droits de l'homme le 28 juin 2001, affaire *VgT Verein gegen Tierfabriken c. Suisse* (requête n° 24699/94), <http://hudoc.echr.coe.int/fre?i=001-64092>. Voir D. Voorhoof,



*Rogaland Pensjonistparti c. Norvège*<sup>141</sup> ; *Animal Defenders International c. Royaume-Uni*<sup>142</sup>), ainsi qu'en matière de radiodiffusion de publicité à caractère religieux (*Murphy c. Irlande*<sup>143</sup>).

Concernant les communications commerciales, la Cour européenne des droits de l'homme a notamment été amenée à déterminer dans l'affaire *Sigma Radio Television Ltd. c. Chypre*<sup>144</sup> si le fait d'imposer des obligations plus strictes à un radiodiffuseur privé qu'à un radiodiffuseur de service public constituait une discrimination au sens de l'article 14 de la Convention européenne des droits de l'homme. Le demandeur se plaignait de ce que le radiodiffuseur de service public CyBC n'ait pas eu à payer une licence de radiodiffusion et qu'à l'époque des faits, il n'ait pas fait l'objet d'un suivi par l'autorité de radiotélévision chypriote (CRTA) et n'ait pas été soumis à une amende. La Cour a expliqué que la notion de discrimination, aux fins de l'article 14 de la Convention et du 12<sup>e</sup> protocole additionnel à la Convention,

*consist[ait] à traiter différemment, sans justification objective et raisonnable, des personnes se trouvant dans des situations comparables. Toutefois, toute différence de traitement ne constitue pas une infraction à ces dispositions. Il convient d'établir que d'autres personnes dans une situation analogue ou comparable bénéficient d'un traitement préférentiel et que cette distinction est discriminatoire.*

La Cour européenne des droits de l'homme observe que : « Au vu des différences de statut juridique et de cadre juridique applicable, et au vu des objectifs différents des chaînes privées et de CyBC dans le système de radiodiffusion chypriote, il n'est pas

---

« Cour européenne des droits de l'homme : Affaire *Verein gegen Tierfabriken Schweiz (VgT) c. Suisse* », IRIS 2009-10, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2009, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/10/article2.fr.html> et D. Voorhoof, « Cour européenne des droits de l'homme : Affaire *VGT Verein gegen Tierfabriken c. Suisse* », IRIS 2001-7, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2001, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2001/7/article2.fr.html>.

<sup>141</sup> Arrêt rendu par la Cour européenne des droits de l'homme le 11 décembre 2008, affaire *TV Vest As & Rogaland Pensjonistparti c. Norvège* (requête n° 21132/05), <http://hudoc.echr.coe.int/fre?i=001-90237>. Voir D. Voorhoof, « Cour européenne des droits de l'homme : Affaire *TV Vest SA et Rogaland Pensjonistparti c. Norvège* », IRIS 2009-3, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2009, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/3/article1.fr.html>.

<sup>142</sup> Arrêt rendu par la Cour européenne des droits de l'homme le 22 avril 2013, affaire *Animal Defenders International c. Royaume-Uni* (requête n° 48876/08), <http://hudoc.echr.coe.int/fre?i=001-119279>. Voir D. Voorhoof, « Cour européenne des droits de l'homme : Affaire *Animal Defenders International c. Royaume-Uni* », IRIS 2013-6, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2013, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/6/article1.fr.html>.

<sup>143</sup> Arrêt rendu par la Cour européenne des droits de l'homme le 10 juillet 2003, affaire *Murphy c. Irlande* (requête n° 44179/98), <http://hudoc.echr.coe.int/fre?i=001-65757>. Voir D. Voorhoof, « Cour européenne des droits de l'homme : Affaire *Murphy c. Irlande* », IRIS 2003-9, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2003, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2003/9/article3.fr.html>.

<sup>144</sup> Arrêt rendu par la Cour européenne des droits de l'homme le 21 juillet 2011, affaire *Sigma Radio Television Ltd. c. Chypre* (requêtes n° 32181/04 et 35122/05), <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-105766> (en anglais uniquement). Voir D. Voorhoof, « Cour européenne des droits de l'homme : Affaire *Sigma Radio Television Ltd. c. Chypre* », IRIS 2011-8, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2011, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2011/8/article3.fr.html>.



possible d'affirmer qu'elles se trouvent dans une situation comparable aux fins de l'article 14 de la Convention. »

Dans les affaires *Bohlen c. Allemagne*<sup>145</sup> et *Ernst August von Hannover c. Allemagne*<sup>146</sup>, la Cour européenne des droits de l'homme a estimé que les autorités nationales n'avaient pas de raison d'empiéter sur la liberté d'expression commerciale d'une société afin de protéger le droit à la réputation et le droit à leurs noms de deux personnes publiques mentionnées dans des publicités humoristiques sans leur consentement.

## 5.2. La Cour de justice de l'Union européenne

### 5.2.1. La Directive Services de médias audiovisuels<sup>147</sup>

#### 5.2.1.1. Les définitions

Les définitions contenues dans la Directive Télévision sans frontières (Directive TSF) et la Directive SMAV en matière de publicité ont donné lieu à d'intéressantes batailles juridiques au fil des années. La Cour de justice de l'Union européenne joue un rôle fondamental pour clarifier les interprétations parfois « créatives » des pouvoirs nationaux législatifs et judiciaires.

Dans l'affaire *Sanoma c. Viestintävirasto*<sup>148</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a précisé la définition de la publicité en matière d'écrans partagés, d'annonces de parrainage et de « secondes noires » intercalées entre chaque spot publicitaire. Elle a répondu comme suit aux questions posées par la *Korkein hallinto-oikeus* finlandaise<sup>149</sup> (Cour administrative suprême) :

---

<sup>145</sup> Arrêt rendu par la Cour européenne des droits de l'homme le 19 février 2015, affaire *Bohlen c. Allemagne* (requête n° 53495/09), <http://hudoc.echr.coe.int/fre?i=001-152646>. Voir D. Voorhoof, « Cour européenne des droits de l'homme : *Bohlen et Ernst August von Hannover c. Allemagne* », IRIS 2015-5, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2015, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/5/article1.fr.html>.

<sup>146</sup> Arrêt rendu par la Cour européenne des droits de l'homme le 19 février 2015, affaire *Ernst August von Hannover c. Allemagne* (requête n° 53649/09), <http://hudoc.echr.coe.int/fre?i=001-152254>. Voir D. Voorhoof, « Cour européenne des droits de l'homme : *Bohlen et Ernst August von Hannover c. Allemagne* », IRIS 2015-5, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2015, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/5/article1.fr.html>.

<sup>147</sup> Cette partie présente la jurisprudence relative tant à la Directive SMAV qu'à la Directive TSF.

<sup>148</sup> Arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne (quatrième chambre) le 17 février 2016, *Sanoma Media Finland Oy-Nelonen Media c. Viestintävirasto*, affaire C-314/14, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?sessionid=9ea7d2dc30d5d452caad59e24c0fbbd1a4a5166439f3.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuSbxj0?text=&docid=174425&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=964488>.

<sup>149</sup> Le *Viestintävirasto* (Autorité de régulation des télécommunications) estimait que Sanoma enfreignait la législation relative aux activités télévisuelles et radiophoniques en matière de publicité. Le *Korkein hallinto-*



- L'article 19(1) de la Directive SMAV n'exclut pas une législation nationale qui permettrait qu'un écran partagé faisant apparaître le générique de fin d'un programme télévisé dans une colonne et un menu de présentation des programmes à venir du fournisseur dans l'autre, afin de séparer le programme qui se termine de la séquence de publicité télévisée qui le suit, ne soit pas nécessairement combiné avec, ou suivi par, un signal acoustique ou optique, à condition qu'un tel moyen de séparation réponde, à lui seul, aux exigences énoncées à la première phrase de cet article 19(1), ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier.
- Pour ce qui est de l'article 23(2) de la Directive SMAV, tout signe de parrainage présentés dans d'autres programmes que le programme parrainé doit être englobé dans le temps maximum de diffusion de publicité par heure d'horloge.
- Dans le cas où un Etat membre n'a pas usé de sa faculté d'élaborer une disposition plus stricte que celle énoncée par l'article 23, cet article doit être interprété en ce sens, non seulement qu'il ne s'oppose pas à ce que des « secondes noires », insérées entre les différents spots d'une séquence de publicité télévisuelle ou entre cette séquence et le programme suivant, soient englobées dans le temps maximum de 20 % de diffusion de publicité télévisuelle par heure d'horloge que prévoit l'article, mais également qu'il impose cette inclusion.

Dans l'affaire *Commission européenne c. Royaume d'Espagne*<sup>150</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a précisé que certaines formes de publicités diffusées à la télévision espagnole, comme les publipreportages, les spots de télépromotion, les spots publicitaires de parrainage et les microannonces publicitaires, relevaient de la notion de spot publicitaire et étaient donc soumises aux limitations du temps de transmission prévues par l'article 18(2) de Directive TSF. Dans le droit espagnol, ces formes de publicité échappaient à l'époque à la règle des 12 minutes par heure et bénéficiaient d'une limitation fixée à 17 minutes par heure<sup>151</sup>.

---

*oikeus* (Cour administrative suprême) a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour de justice trois questions préjudicielles. Voir A. Alén-Savikko, « Cour de justice de l'Union européenne : la Cour se prononce sur la publicité télévisée dans le contexte de l'approche finlandaise en matière d'"écrans partagés" et de "secondes noires" », IRIS 2016-4, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2016, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2016/4/article5.fr.html>

<sup>150</sup> Arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne le 24 novembre 2011, *Commission européenne c. Royaume d'Espagne*, affaire C-281/09, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62009CJ0281:FR:HTML>.

<sup>151</sup> Voir E. van Lent, « Cour de justice de l'Union européenne : *Commission européenne c. Royaume d'Espagne* », IRIS 2012-1, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2012, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2012/1/article3.fr.html> et C. Angelopoulos, « Cour de justice de l'Union européenne : Conclusions sur la définition de la publicité rendues par l'Avocat général », IRIS 2011-5, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2011, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2011/5/article4.fr.html>. Voir également le point 3.3.1 de la présente publication.



Dans l'affaire *KommAustria c. ORF*<sup>152</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a précisé la distinction entre les définitions des termes « téléachat » et « publicité télévisée » présentées à l'article 1<sup>er</sup> de la Directive TSF<sup>153</sup>. Selon la Cour de justice de l'Union européenne, un jeu télévisé doté d'un prix<sup>154</sup> :

- relève de la définition retenue par l'article 1(f) de la Directive TSF du téléachat si le programme en question ou une partie de celui-ci constitue une véritable offre de services compte tenu du contexte dans lequel s'insère le jeu, son importance au sein de l'émission en termes de temps d'antenne et de retombées économiques escomptées par rapport à celles qui sont attendues de l'émission dans son ensemble, ainsi que de l'orientation des questions posées aux candidats ;
- relève de la définition retenue par l'article 1(c) de la Directive TSF de la publicité télévisée si, en raison de la finalité et du contenu du jeu concerné, ainsi que des conditions dans lesquelles sont présentés les prix à gagner, celui-ci consiste en un message visant à inciter les téléspectateurs à acquérir les biens et les services présentés comme prix à gagner, ou visant à promouvoir indirectement sous forme d'autopromotion les mérites des programmes de l'organisme en cause.

Dans l'affaire *RTL Television GmbH c. Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk*<sup>155</sup>, la Cour a conclu que les films produits pour la télévision et prévoyant dès leur conception des pauses pour l'insertion de messages publicitaires relevaient de la notion de « films conçus pour la télévision » visée à l'article 11(3) de la Directive TSF. Dans le cas de l'exception prévue pour les « séries » à l'article 11(3) de la Directive, les liens devant rattacher les épisodes d'une série doivent porter sur le contenu des films concernés – par exemple l'évolution d'une même histoire d'un épisode à l'autre, ou la réapparition d'un ou de plusieurs personnages dans différents épisodes<sup>156</sup>.

Dans l'affaire *RTI e. a. c. Ministero delle Poste e Telecomunicazioni*<sup>157</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a estimé que l'expression « formes de publicités telles que

---

<sup>152</sup> Arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne (quatrième chambre) le 18 octobre 2007, *Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) c. Österreichischer Rundfunk (ORF)*, affaire C-195/06, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=70372&doclang=FR>.

<sup>153</sup> Voir également R. Mastroianni et A. Arena, « Cour de justice des Communautés européennes : Les jeux dotés d'un prix à la télévision constituent-ils du "téléachat" ou de la "publicité télévisée" ? », IRIS 2008-1, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2008, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2008/1/article2.fr.html>.

<sup>154</sup> Dans l'arrêt *KommAustria c. ORF*, la Cour de justice de l'Union européenne a défini comme suit un jeu télévisé doté d'un prix : « Une émission ou partie d'émission au cours de laquelle est offerte aux téléspectateurs, par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle lui-même, la possibilité de participer à un jeu doté d'un prix en composant immédiatement un numéro de téléphone spécial et donc moyennant paiement. »

<sup>155</sup> Arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne (cinquième chambre) le 23 octobre 2003, affaire C-245/01, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62001CJ0245:FR:PDF>.

<sup>156</sup> Voir R. Mastroianni, « Cour de justice des Communautés européennes : Nouvel arrêt sur l'interprétation de la Directive "Télévision sans frontières" » IRIS 2003-10, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2003/10/article2.fr.html>.

<sup>157</sup> Arrêt rendu par la Cour (sixième chambre) le 12 décembre 1996, *Reti Televisive Italiane SpA (RTI) (C-320/94)*, *Radio Torre (C-328/94)*, *Rete A Srl (C-329/94)*, *Vallau Italiana Promomarket Srl (C-337/94)*, *Radio Italia Solo Musica*



les offres faites directement au public » figurant à l'article 18 de la Directive TSF revêtait simplement un caractère d'exemple dans le cadre du droit de l'Union. En conséquence, cette expression peut également viser d'autres formes de promotions, telles les « télépromotions », qui, à l'instar des « offres faites directement au public », nécessitent en raison de leurs modalités de présentation une durée plus longue que les spots publicitaires. La Cour de justice de l'Union européenne a également précisé que l'article 17(1)(b) de la Directive TSF autorisait l'insertion du logo ou du nom d'un parrain à des moments autres que le début et/ou la fin du programme<sup>158</sup>.

### 5.2.1.2. Les limitations en matière publicitaire

Selon la Cour de justice de l'Union européenne dans l'affaire *Sky Italia Srl c. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*<sup>159</sup>, l'article 4(1) de la Directive SMAV, ainsi que le principe d'égalité de traitement et l'article 56 du TFUE, doivent être interprétés en ce sens qu'ils ne s'opposent pas, en principe, à une réglementation nationale qui impose aux radiodiffuseurs télévisuels à péage des limitations horaires plus basses du temps publicitaire que celles prévues pour les radiodiffuseurs télévisuels gratuits, pour autant que le principe de proportionnalité soit respecté, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier. Le point déterminant pour la Cour de justice réside dans le fait que les intérêts financiers des radiodiffuseurs payants diffèrent de ceux des radiodiffuseurs gratuits. Si les premiers obtiennent des recettes grâce aux abonnements souscrits, les seconds se financent soit par la publicité télévisée, soit par d'autres sources. En outre, du point de vue de la protection des consommateurs, la situation des téléspectateurs est objectivement différente entre ces deux modes de diffusion. Les téléspectateurs d'une chaîne à péage « entretiennent une relation commerciale directe avec leur organisme de radiodiffusion et versent un prix pour la jouissance des programmes de télévision ». La Cour de justice de l'Union européenne a estimé que dans la recherche d'un juste équilibre entre les intérêts des téléspectateurs et des radiodiffuseurs, la législation italienne pouvait, sans porter atteinte au principe d'égalité de traitement, fixer des limitations différentes du temps publicitaire en fonction du caractère payant ou gratuit des radiodiffuseurs<sup>160</sup>.

---

*Srl e. a. (C-338/94) et GETE Srl (C-339/94) c. Ministero delle Poste e Telecomunicazioni*, affaires jointes C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94, C-338/94 et C-339/94,  
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:61994CJ0320>.

<sup>158</sup> Voir également R. Mastroianni, « Cour de Justice des CE : Interprétation des règles contenues dans la Directive "Télévision sans Frontières" sur la publicité et le parrainage », IRIS 1997-1,  
<http://merlin.obs.coe.int/iris/1997/1/article9.fr.html>.

<sup>159</sup> Arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne (deuxième chambre) le 18 juillet 2013, *Sky Italia Srl c. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, affaire C-234/12,  
[http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=139746&pageIndex=0&doclang=FR&mode=\\_lst&dir=&occ=first&part=1&cid=857282](http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=139746&pageIndex=0&doclang=FR&mode=_lst&dir=&occ=first&part=1&cid=857282).

<sup>160</sup> Le 29 octobre 2015, la Cour constitutionnelle italienne a estimé que la disposition litigieuse était pleinement conforme à la Constitution italienne. *Corte costituzionale* (Cour constitutionnelle), jugement n° 210 du 29 octobre 2015,



Dans l'affaire *ARD c. PRO Sieben*<sup>161</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a expliqué que l'article 11(3) de la Directive TSF prévoyait le « principe du brut », de sorte qu'il convenait de comptabiliser la durée des publicités pour calculer la période de 45 minutes afin de déterminer le nombre d'interruptions publicitaires autorisées dans le cadre de la diffusion d'œuvres audiovisuelles. Toutefois, selon l'article 11(3) de la Directive TSF, combiné à l'article 3(1) du même texte, les Etats membres peuvent adopter le « principe du net » pour la publicité qui peut être insérée pendant des émissions, c'est-à-dire qu'afin de calculer cette période, la durée des publicités doit être exclue, à condition toutefois que ces dispositions soient compatibles avec les autres dispositions pertinentes du droit de l'Union européenne. La Cour de justice a en outre estimé qu'aucune disposition du Traité sur l'Union européenne n'empêchait l'application du principe du net<sup>162</sup>.

### 5.2.1.3. Les dispositions plus strictes

Dans l'affaire *Bacardi c. TF1 et autres*<sup>163</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a précisé que la première phrase de l'article 2(2) de la Directive TSF ne s'opposait pas à ce qu'un Etat membre interdise la publicité télévisée pour des boissons alcoolisées commercialisées dans cet Etat, dans la mesure où était concernée la publicité télévisée indirecte résultant de l'apparition à l'écran de panneaux visibles lors de la retransmission de manifestations sportives binationales ayant lieu sur le territoire d'autres Etats membres. Cette forme de publicité télévisée indirecte ne doit pas être qualifiée de « publicité télévisée » au sens de l'article 1(b), ni des articles 10 et 11, de la Directive. En outre, l'article 59 du Traité (devenu après modification l'article 49 CE) ne s'oppose pas à une telle interdiction<sup>164</sup>.

---

[www.cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=2015&numero=210](http://www.cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=2015&numero=210).

Voir également E. Apa et F. Bisceglia, « Italie : La Cour constitutionnelle conclut à la constitutionnalité des limitations horaires plus strictes du temps publicitaire imposées aux radiodiffuseurs de la télévision à péage », IRIS 2016-1, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2016, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2016/1/article20.fr.html>.

<sup>161</sup> Jugement rendu par la Cour de justice de l'Union européenne (sixième chambre) le 28 octobre 1999, *Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rundfunkanstalten (ARD) c. PRO Sieben Media AG*, affaire C-6/98, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f130d5b13be721129043ad917afb9848738f9a.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4PaxiOe0?text=&docid=44816&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=306351>.

<sup>162</sup> Voir également A. Scheuer, « La Cour de justice des Communautés européennes considère que la Directive sur la télévision régleme le principe du brut », IRIS 1999-10, Observatoire européen de l'audiovisuel, 1999, <http://merlin.obs.coe.int/iris/1999/10/article5.fr.html>, ainsi que M. Cappello et R. Mastroianni R, « Cour de justice des Communautés européennes : l'avocat général Jacobs opte pour le principe du brut », IRIS 1999-7, Observatoire européen de l'audiovisuel, 1999, <http://merlin.obs.coe.int/iris/1999/7/article8.fr.html>.

<sup>163</sup> Arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne (grande chambre) le 13 juillet 2004, *Bacardi France SAS v. Télévision Française 1 SA (TF1), Groupe Jean-Claude Darmon SA, Giro Sport SARL*, affaire C-429/02, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=49387&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=313424>.

<sup>164</sup> Voir également R. Mastroianni, « Cour de justice des Communautés européennes : Arrêt dans l'affaire Bacardi », IRIS 2004-9, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2004,



Dans l'affaire *Société d'Importation Edouard Leclerc-Siplec c. TF1 Publicité S.A. & M6 Publicité S.A.*<sup>165</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a conclu que ni les articles 30, 85, 86, 5 et 3(f) du Traité de la CEE et de la Directive TSF n'empêchaient pas les Etats membres d'interdire – par loi ou par règlement – la diffusion d'annonces publicitaires pour le secteur de la distribution par des télédiffuseurs installés sur leur territoire<sup>166</sup>.

#### 5.2.1.4. La compétence

Dans les affaires jointes *Konsumentombudsmannen (KO) c. De Agostini (Svenska) Förlag AB et TV-Shop i Sverige AB*<sup>167</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a conclu que la Directive TSF ne pouvait empêcher un Etat membre d'adopter, en application d'une réglementation générale relative à la protection des consommateurs contre la publicité trompeuse, des mesures à l'égard d'un annonceur en raison d'une publicité télévisée diffusée à partir d'un autre Etat membre, sous réserve que ces mesures n'empêchent pas la retransmission proprement dite sur son territoire des émissions de radiodiffusion télévisuelle en provenance de cet autre Etat membre.

Il s'ensuit que l'article 30 du Traité doit être interprété en ce sens qu'il ne s'oppose pas à ce qu'un Etat membre prenne des mesures à l'encontre d'un annonceur en raison d'une publicité télévisée, à moins que ces dispositions n'aient pas la même incidence, en droit ou en fait, sur la commercialisation des produits nationaux et de ceux provenant d'autres Etats membres, qu'elles ne soient pas nécessaires pour satisfaire à des exigences impératives relevant de l'intérêt général ou de l'un des objectifs énoncés par l'article 36 du Traité, qu'elles ne soient pas proportionnées à cet effet ou que ces objectifs ou exigences impératives puissent être atteints par des mesures restreignant d'une manière moindre les échanges au sein de l'Union.

L'article 59 du Traité doit quant à lui être interprété en ce sens qu'il ne s'oppose pas à ce qu'un Etat membre prenne, sur la base des dispositions de sa législation nationale, des mesures à l'égard d'un annonceur en raison d'une publicité télévisée. Il appartient toutefois aux juridictions nationales de vérifier si ces dispositions sont nécessaires pour satisfaire à des exigences impératives relevant de l'intérêt général ou de l'un des objectifs énoncés à l'article 56 du traité CE, si elles sont proportionnées à cet

---

<http://merlin.obs.coe.int/iris/2004/9/article2.fr.html> et R. Mastroianni, « Cour de justice des Communautés européennes : Avis du premier avocat général dans les affaires C-262/02 et C-429/02 », IRIS 2004-4, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2004,

<http://merlin.obs.coe.int/iris/2004/4/article2.fr.html>.

<sup>165</sup> Arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne (sixième chambre) le 9 février 1995, *Société d'Importation Edouard Leclerc-Siplec c. TF1 Publicité S.A. & M6 Publicité S.A.*, affaire C-412/93, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:61993CJ0412>.

<sup>166</sup> Voir également A. van Loon, « Cour de Justice des Communautés Européennes : Les restrictions françaises sur la publicité télévisuelle ne sont pas contraires à la législation européenne », IRIS 1995-3, <http://merlin.obs.coe.int/iris/1995/3/article9.fr.html>.

<sup>167</sup> Arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne le 9 juillet 1997, *Konsumentombudsmannen (KO) c. De Agostini (Svenska) Förlag AB et TV-Shop i Sverige AB*, affaires jointes C-34/95, C-35/95 et C-36/95, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:61995CJ0034>.



effet et si ces objectifs ou exigences impératives ne pourraient être atteints par des mesures restreignant d'une manière moindre les échanges au sein de l'Union.

Enfin, selon la Cour de justice de l'Union européenne, la Directive TSF doit être interprétée comme faisant obstacle à l'application aux émissions de radiodiffusion télévisuelle en provenance d'autres Etats membres d'une disposition législative nationale qui prévoit qu'une séquence publicitaire diffusée au cours des plages horaires prévues pour la publicité télévisée ne doit pas viser à capter l'attention des enfants de moins de 12 ans<sup>168</sup>.

#### 5.2.1.5. La publicité clandestine

Dans l'affaire *Eleftheri Tileorasi c. Ethniko Simvoulia Radiotileorasis*<sup>169</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a conclu que l'article 1(d) de Directive TSF devait être interprété en ce sens que l'existence d'une rémunération ou d'une contrepartie d'une autre nature ne constituait pas une condition indispensable pour établir le caractère intentionnel d'une publicité clandestine. Selon la Cour, une autre interprétation que celle-ci de l'article 1(d) risquerait de priver l'interdiction de la publicité clandestine de son effet utile compte tenu de la difficulté, voire de l'impossibilité, de prouver l'existence d'une rémunération ou d'une contrepartie d'une autre nature en échange d'une publicité dans certains cas, alors que la publicité présente pourtant toutes les caractéristiques d'une publicité clandestine.

### 5.2.2. La Directive en matière de publicité en faveur des produits du tabac

Dans l'affaire *République fédérale d'Allemagne c. Parlement européen et Conseil de l'Union européenne*<sup>170</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a rejeté une action intentée par l'Allemagne et remettant en cause la Directive en matière de publicité en faveur des

---

<sup>168</sup> J.J.C. Kabel, « Cour de Justice des Communautés Européennes : trois affaires suédoises relatives à l'interprétation de la directive "Télévision sans frontières" », IRIS 1997-8, Observatoire européen de l'audiovisuel, 1997, <http://merlin.obs.coe.int/iris/1997/8/article7.fr.html>.

<sup>169</sup> Arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne (troisième chambre) le 9 juin 2001, *Eleftheri tileorasi AE « ALTER CHANNEL » et Konstantinos Giannikos c. Ipourgos Tipou kai Meson Mazikis Enimerosis et Ethniko Simvoulia Radiotileorasis*, affaire C-52/10, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=85130&doclang=FR>. Voir K. de Beer, « Cour de justice de l'Union européenne : affaire *Eleftheri Tileorasi c. Ethniko Simvoulia Radiotileorasis* », IRIS 2011-8, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2011, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2011/8/article5.fr.html>.

<sup>170</sup> Voir l'arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne du 12 décembre 2006, *République fédérale d'Allemagne c. Parlement européen et Conseil de l'Union européenne*, affaire C380/03, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=66366&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=140460>.



produits du tabac<sup>171</sup>. Le 9 septembre 2003, l'Allemagne avait en effet intenté une procédure devant la Cour de justice de l'Union européenne en vue d'obtenir l'annulation des articles 3 et 4 de la Directive en question<sup>172</sup>. L'Allemagne soutenait notamment que ces interdictions ne pouvaient être adoptées sur le fondement de l'article 95 du Traité CE<sup>173</sup>. La Cour de justice a estimé que les conditions du recours à l'article 95 comme base juridique étaient satisfaites. Les disparités entre les réglementations nationales en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac justifient l'intervention du législateur de l'Union. La Cour de justice de l'Union européenne a conclu que les articles contestés avaient pour objectif l'amélioration des conditions du fonctionnement du marché intérieur. Ainsi, les conditions pour le recours à l'article 95 étant réunies, le choix de ce fondement juridique ne pouvait être remis en question au motif que la protection de la santé publique avait pu motiver les choix effectués par le législateur de l'Union lors de l'adoption de la Directive. Dans les faits, le traité impose à l'Union européenne de garantir un niveau élevé de protection de la santé des personnes et l'interdiction expresse de toute harmonisation entre la législation des Etats membres dans ce domaine n'exclut pas que des mesures d'harmonisation adoptées sur un autre fondement puissent avoir des répercussions sur la protection de la santé des personnes. La Cour de justice a également rejeté l'argument selon lequel les dispositions contestées étaient disproportionnées ; elle a fait valoir que les interdictions en place n'empiétaient pas sur la liberté d'expression journalistique et n'excédaient pas les limites de la marge de manœuvre accordée au législateur de l'Union<sup>174</sup>.

---

<sup>171</sup> Cette Directive a été adoptée par le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne à la suite de l'annulation, par la Cour, de la Directive 98/43/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 juillet 1998 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac. Voir également R. Mastroianni, « Cour de justice des Communautés européennes : Annulation de la directive relative à la publicité en faveur des produits du tabac », IRIS 2000-9, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2000, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2000/9/article5.fr.html> et R. Mastroianni, « Cour de justice des Communautés européennes : L'avocat général opte pour l'annulation de la Directive CE relative à la publicité et au parrainage des produits du tabac », IRIS 2000-8, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2000, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2000/8/article2.fr.html>.

<sup>172</sup> Ces articles interdisent i) la publicité pour les produits du tabac dans la presse et d'autres médias imprimés, dans les services de la société de l'information et les émissions de radio, ainsi que ii) le parrainage d'émissions radiophoniques par des entreprises du secteur du tabac. Seules sont dispensées les publications exclusivement destinées aux professionnels du commerce du tabac et les publications éditées dans des pays tiers, lorsqu'elles ne sont pas principalement destinées au marché de l'Union européenne.

<sup>173</sup> Cet article autorise l'Union à adopter des mesures pour le rapprochement des dispositions nationales ayant pour objet l'établissement et le fonctionnement du marché intérieur.

<sup>174</sup> Voir également N. Weißborn, « Cour de Justice des Communautés européennes : L'interdiction de la publicité pour le tabac », IRIS 2007-2, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2007, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2007/2/article4.fr.html> et N. Weißborn, « Cour de justice des Communautés européennes : Conclusions de l'avocat général dans l'affaire C-380/03 (directive sur la publicité pour le tabac) », IRIS 2006-7, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2006, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2006/7/article4.fr.html>.



### 5.2.3. La Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative<sup>175</sup>

Dans l'affaire *Lidl Belgium c. Etablissements Franz Colruyt*<sup>176</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a affirmé ce qui suit au sujet de Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative :

- La condition de licéité de la publicité comparative posée par l'article 3a(1)(b) de la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative doit être interprétée en ce sens qu'elle ne s'oppose pas à ce qu'une publicité comparative porte collectivement sur des assortiments de produits de consommation courante commercialisés par deux chaînes de grands magasins concurrentes, pour autant que lesdits assortiments soient constitués, de part et d'autre, de produits individuels qui, envisagés par paires, satisfont individuellement à l'exigence de comparabilité que pose cette disposition.
- L'exigence que la publicité « compare objectivement » les caractéristiques des biens en cause, posée par l'article 3a(1)(c) de cette Directive doit être interprétée en ce sens qu'elle n'implique pas, en cas de comparaison des prix d'un assortiment de produits de consommation courante comparables commercialisés par des chaînes de grands magasins concurrentes ou du niveau général des prix pratiqués par celles-ci en ce qui concerne l'assortiment des produits comparables qu'elles commercialisent, que les produits et prix comparés, à savoir tant ceux de l'annonceur que ceux de l'ensemble de ses concurrents impliqués dans la comparaison, fassent l'objet d'une énumération expresse et exhaustive dans le message publicitaire.
- L'article 3a(1)(c) de la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative doit être interprété en ce sens que constituent, au titre de cette disposition, des caractéristiques « vérifiables » de biens commercialisés par deux chaînes de magasins concurrentes :
  - les prix desdits biens ;
  - le niveau général des prix respectivement pratiqués par de telles chaînes de magasins en ce qui concerne leur assortiment de produits comparables et le montant des économies susceptibles d'être réalisées par le consommateur qui achète de tels produits auprès de l'une plutôt que de l'autre de ces chaînes, pour autant que les biens en question fassent effectivement partie de l'assortiment de produits comparables sur la base desquels ledit niveau général des prix a été déterminé.

---

<sup>175</sup> Cette section présente la jurisprudence relative à la directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative dans la version actuelle ainsi que dans les versions de 1984 et 2006.

<sup>176</sup> Arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne le 19 septembre 2006, *Lidl Belgium GmbH & Co KG c. Etablissements Franz Colruyt NV*, affaire C-356/04, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=64423&doclang=fr>.



- L'article 3a(1)(c) de la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative doit être interprété en ce sens qu'une caractéristique mentionnée dans une publicité comparative ne satisfait à l'exigence de vérifiabilité posée par cette disposition, lorsque les éléments de comparaison sur lesquels repose la mention de cette caractéristique ne sont pas énumérés dans cette publicité, que si l'annonceur indique, notamment à l'attention des destinataires de ce message, où et comment ceux-ci peuvent prendre aisément connaissance de ces éléments afin d'en vérifier l'exactitude ou, s'ils ne disposent pas de la compétence requise nécessaire, d'en faire vérifier l'exactitude ainsi que celle de la caractéristique en cause.
- L'article 3a(1)(a) de la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative doit être interprété en ce sens qu'une publicité comparative vantant le niveau général des prix plus bas de l'annonceur par rapport à ses principaux concurrents alors que la comparaison a porté sur un échantillon de produits peut revêtir un caractère trompeur lorsque le message publicitaire :
  - ne fait pas apparaître que la comparaison n'a porté que sur un tel échantillon et non sur l'ensemble des produits de l'annonceur ;
  - n'identifie pas les éléments de la comparaison intervenue ou ne renseigne pas le destinataire sur la source d'information auprès de laquelle une telle identification est accessible ; ou
  - comporte une référence collective à une fourchette d'économies pouvant être réalisées par le consommateur qui effectue ses achats auprès de l'annonceur plutôt qu'auprès de ses concurrents, sans individualiser le niveau général des prix pratiqués, respectivement, par chacun desdits concurrents et le montant des économies susceptibles d'être réalisées en effectuant ses achats auprès de l'annonceur plutôt que de chacun d'entre eux<sup>177</sup>.

Dans l'affaire *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG c. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH*<sup>178</sup>, la Cour de justice de l'Union européenne a affirmé ce qui suit au sujet de la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (telle que modifiée) :

- L'article 7(2) de la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative s'oppose à l'application à la publicité comparative de dispositions nationales plus strictes en matière de protection contre la publicité trompeuse en ce qui concerne la forme et le contenu de la comparaison, sans qu'il y ait lieu d'établir des distinctions entre les différents éléments de la comparaison, c'est-à-

---

<sup>177</sup> Voir également L. Steijger, « Cour de Justice des Communautés européennes : Légalité de la publicité comparative collective », IRIS 2006-10, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2006, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2006/10/article7.fr.html>.

<sup>178</sup> Arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne le 8 avril 2003, *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG c. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH, Verlassenschaft nach dem verstorbenen Franz Josef Hartlauer*, affaire C-44/01, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=48187&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=754629>.



dire les indications relatives à l'offre de l'annonceur, les indications relatives à l'offre du concurrent et le rapport entre ces offres.

- L'article 3a(1)(a) de la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative doit être interprété en ce sens que, si l'annonceur est en principe libre d'indiquer ou non dans une publicité comparative la marque des produits concurrents, il appartient toutefois au juge national de vérifier si, dans des circonstances particulières, caractérisées par l'importance de la marque dans le choix de l'acheteur et par l'importante différence, en termes de notoriété, entre les marques respectives des produits comparés, l'omission de la marque la plus renommée est susceptible de s'avérer trompeuse.
- L'article 3a(1) de la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative ne s'oppose pas à ce que les produits comparés soient achetés par des canaux de distribution différents.
- L'article 3a de la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative ne s'oppose pas à la réalisation d'un achat test par l'annonceur auprès d'un concurrent avant même le début de sa propre offre, dès lors que les conditions de licéité de la publicité comparative y énoncées sont respectées.
- Une comparaison de prix n'entraîne pas le discrédit d'un concurrent, au sens de l'article 3a(1)(e) de la Directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, ni au motif que l'écart de prix entre les produits comparés est supérieur à l'écart de prix moyen, ni en raison du nombre de comparaisons effectuées. L'article 3a(1)(e) de la Directive 84/450 dans sa version modifiée ne s'oppose pas à ce qu'une publicité comparative reproduise, outre le nom du concurrent, son sigle et une image de la façade de son magasin, si cette publicité respecte les conditions de licéité fixées par le droit de l'Union européenne<sup>179</sup>.

### 5.3. La jurisprudence dans les Etats membres

La base de données IRIS Merlin<sup>180</sup> de l'Observatoire européen de l'audiovisuel recense plus de 220 affaires traitées par les juridictions nationales<sup>181</sup> et plus de 150 décisions adoptées par les instances de régulation<sup>182</sup> au sujet de la publicité. Résumer l'ensemble de ces affaires dépasserait le champ de la présente publication. Toutefois, les tableaux en

---

<sup>179</sup> Voir aussi S. Hoes, « Cour de justice des Communautés européennes : Arrêt relatif à la publicité trompeuse et comparative », IRIS 2003-5, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2003, [http://merlin.obs.coe.int/iris/2006/10/article7\\_fr.html](http://merlin.obs.coe.int/iris/2006/10/article7_fr.html).

<sup>180</sup> La base de données IRIS Merlin (<http://merlin.obs.coe.int/index.php>) permet d'effectuer une recherche personnalisée parmi tous les articles publiés dans la lettre d'informations IRIS (<http://merlin.obs.coe.int/newsletter.php>), mais aussi parmi les nombreux articles additionnels qui ont été ajoutés dans la base de données, en saisissant des mots, une date, un sujet, un pays, une organisation et/ou un numéro de référence.

<sup>181</sup> Chiffres à jour en juin 2017. Tous les articles sont disponibles sur <http://bit.ly/2xdlBi4>.

<sup>182</sup> Chiffres à jour en juin 2017. Tous les articles sont disponibles sur <http://bit.ly/2xWXuTW>.



annexe présentent les affaires à notre sens les plus marquantes des cinq dernières années.

Pour un aperçu de l'essentiel de la jurisprudence et des décisions des organismes de régulation en matière de communications commerciales pour la période 2012-2017, veuillez consulter les tableaux 5 et 6 de l'annexe à la présente publication.



## 6. Etat des lieux

A la suite d'un exercice REFIT complexe<sup>183</sup> et d'une étude d'impact approfondie<sup>184</sup> analysant les différentes options envisageables dans le cadre de la nécessaire révision de la Directive SMAV, la Commission européenne a présenté en mai 2016 une proposition de directive révisée. Au moment de la rédaction de la présente étude, différents amendements émanant des institutions engagées dans la procédure de codécision sont venus alimenter le débat, mais le processus de révision n'est pas encore achevé<sup>185</sup>.

### 6.1. La proposition de révision de la Commission européenne

La révision des dispositions de la Directive SMAV applicables aux communications commerciales vise tout d'abord à réduire la charge incombant aux radiodiffuseurs télévisuels et, parallèlement, à maintenir les dispositions permettant de protéger les plus vulnérables. Les principales modifications proposées par la Commission<sup>186</sup> sont les suivantes :

- conserver la limite stricte de 20 % de temps publicitaire, mais laisser aux radiodiffuseurs davantage de souplesse pour choisir quand ils peuvent diffuser des publicités ;
- assouplir l'usage du placement de produit et du parrainage ;
- encourager l'adoption d'outils d'autorégulation et de corégulation pour mettre en œuvre les dispositions existantes visant à protéger les plus vulnérables (par

---

<sup>183</sup> Commission européenne, évaluation REFIT, « *Ex-post REFIT evaluation of the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU* », <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ex-post-refit-evaluation-audiovisual-media-services-directive-201013eu>.

<sup>184</sup> Commission européenne, analyse d'impact, « *Impact assessment accompanying the Proposal for an updated Audiovisual Media Services Directive* », <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/impact-assessment-accompanying-proposal-updated-audiovisual-media-services-directive>.

<sup>185</sup> Pour suivre les dernières évolutions du processus de révision sur la fiche de procédure 2016/0151(COD), on peut se reporter à l'observatoire législatif du Parlement européen, [www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2016/0151\(COD\)&l=FR](http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2016/0151(COD)&l=FR).

<sup>186</sup> Commission européenne, Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil modifiant la Directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché, COM(2016) 287 final, 25 mai 2016, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=COM:2016:0287:FIN>.



exemple la publicité en faveur des boissons alcoolisées et des aliments gras, et la publicité destinée aux mineurs).

## 6.2. Les amendements proposés par le Parlement européen et le Conseil

L'avis exprimé par le Parlement européen le 10 mai 2017<sup>187</sup> et l'orientation générale adoptée par le Conseil le 24 mai 2017<sup>188</sup>, à l'issue d'une année d'intenses débats, visent tous deux, dans une certaine mesure, à réduire le degré de souplesse visé par la Commission dans sa proposition.

Les institutions engagées dans la procédure de codécision ont proposé trois principales modifications, qui sont décrites dans les points suivants.

Le premier domaine dans lequel ont été proposés des amendements significatifs concerne les définitions et les principes généraux, notamment les solutions d'autorégulation relatives aux communications commerciales en faveur de la « malbouffe » (aliments riches en graisses, en sel et en sucre), avec une exigence spécifique en vue de parvenir à une meilleure protection<sup>189</sup>.

Le deuxième point porte sur les dispositions applicables à la publicité et au téléachat. Outre la proposition d'interdire la publicité et le placement de produit en faveur des produits du tabac, des cigarettes électroniques et des boissons alcoolisées dans les programmes télévisés et sur les plateformes de partage de vidéos destinées aux enfants, le Parlement et le Conseil ont demandé l'instauration de limitations plus strictes sur le plan quantitatif, estimant que la proposition de la Commission était trop permissive et laissait trop de souplesse aux radiodiffuseurs.

Enfin, les dispositions applicables au placement de produit ont donné lieu à un débat animé. Le Parlement et le Conseil demandent une réglementation plus stricte, dans la mesure où la proposition de la Commission a transformé l'interdiction en autorisation générale, sauf décision contraire des Etats membres, notamment avec la réinstauration de l'interdiction de mise en avant injustifiée.

---

<sup>187</sup> Parlement européen, Résolution législative sur la proposition de directive du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché, 10 mai 2017, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&mode=XML&reference=A8-2017-0192&language=FR>.

<sup>188</sup> Conseil de l'Union européenne, Orientation générale sur la proposition de directive du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché, 24 mai 2017, [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST\\_9691\\_2017\\_INIT](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST_9691_2017_INIT).

<sup>189</sup> Pour de plus amples informations, voir le point 4.2.2.1 de la présente publication.



## 6.2.1. Les définitions et principes généraux (articles 1 et 9 de la Directive SMAV)

Le tableau 7 présenté en annexe offre un aperçu du processus de révision en cours des dispositions relatives aux définitions et aux principes généralement applicables. A l'exception de la notion de parrainage, que les amendements du Parlement et du Conseil proposent d'étendre aux plateformes de partage de vidéos, les définitions demeurent pour l'essentiel inchangées.

Globalement, les modifications portent sur la question des codes d'autorégulation applicables aux aliments riches en graisses, en sel et en sucre. Les points d'achoppement semblent concerner, d'une part, le sujet responsable d'encourager l'adoption de tels codes – Etats membres seulement ou également la Commission européenne – et, d'autre part, leur nature, à savoir s'il doit s'agir de codes nationaux ou à l'échelle de l'Union européenne.

## 6.2.2. La publicité et le téléachat (articles 19 à 24 de la Directive SMAV)

Au cours du débat, le principal problème en matière de publicité et de téléachat portait sur la quantité de publicité autorisée par heure d'horloge.

- La proposition de la Commission restreint le plafond de 20 % par heure à la période comprise entre 7 heures et 23 heures.
- Le Parlement européen préfère quant à lui revenir à une limitation générale de 20 % par heure d'horloge. Toutefois, les Etats membres seraient libres de définir des périodes de grande écoute d'une durée maximale de quatre heures consécutives, pendant lesquelles le plafond de 20 % serait calculé sur l'ensemble du créneau horaire.
- Le Conseil se range à la proposition de la Commission d'instaurer une période prédéfinie, mais envisage deux plages horaires au lieu d'une (entre 6 heures et 18 heures, d'une part, et entre 18 heures et minuit, de l'autre), dans lesquelles s'appliquerait la limite moyenne de 20 %. Le reste de la journée ne ferait pas l'objet de restrictions quantitatives horaires.

Le tableau 8 en annexe de la présente publication offre un aperçu du processus de révision en cours au sujet des dispositions relatives à la publicité et au téléachat.



### 6.2.3. Le parrainage et le placement de produit (articles 10 et 11 de la Directive SMAV)

En matière de parrainage, les modifications envisagées par les trois institutions témoignent d'une volonté de souplesse. Elles se limitent en effet a) aux questions concernant la mention explicite, ou non, du fait que le parrainage ne devrait pas être de nature promotionnelle et b) à l'ajout de la cigarette électronique dans le champ d'application des dispositions.

Pour ce qui est du placement de produit, les modifications proposées par la Commission sont assez radicales. L'actuelle interdiction serait levée, de sorte que le système d'*opt-out* serait remplacé par une solution d'*opt-in*. Les Etats membres peuvent néanmoins prévoir des dispositions plus strictes s'ils le souhaitent, mais sur le principe, le placement de produit est autorisé, à l'exception d'une liste positive et limitée de programmes dans lesquels il est interdit, comme les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux et les programmes pour les enfants (ou qui leur sont essentiellement destinés). Le principal point de discordance entre les institutions engagées dans la procédure de codécision porte sur l'interdiction de mettre en avant de manière injustifiée le produit, que la Commission souhaiterait supprimer, tandis que le Parlement et le Conseil veulent la conserver.

Le tableau 9 en annexe de la présente publication offre un aperçu du processus de révision en cours des dispositions relatives au parrainage et au placement de produit.

## 6.3. Les prochaines étapes

La révision de la Directive SMAV est soumise à la procédure législative ordinaire, précédemment appelée procédure de codécision, dans laquelle les trois institutions agissent de manière conjointe et sur un pied d'égalité.

A l'heure de la rédaction de la présente étude, la première lecture est achevée et les institutions ont engagé des négociations interinstitutionnelles – ou « trilogues » – qui sont devenues la norme pour l'adoption de la législation de l'Union européenne<sup>190</sup>. L'objectif de ces trilogues est de convenir d'un texte commun. Il peut se réaliser à tout moment, vraisemblablement fin 2017 ou début 2018<sup>191</sup>.

---

<sup>190</sup> De nature informelle, les trilogues sont régis par le Code de conduite pour la négociation dans le cadre de la procédure législative ordinaire, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+RULES-EP+20130521+ANN-21+DOC+XML+V0//FR&navigationBar=YES>.

<sup>191</sup> Parlement européen, « Legislative train schedule », <http://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-connected-digital-single-market/file-audiovisual-media-framework>.



## 7. Annexes

**Tableau 2. Transposition des dispositions applicables au placement de produit (article 11, alinéas 2 à 4, de la Directive SMAV)**

	Interdiction du placement de produit par type de programme	Interdiction du placement de produit par type de radiodiffuseur	Interdiction du placement de produit par produit	Pas de dérogation pour les accessoires et les lots
<b>AT</b>	pas de dispositions plus strictes	télévision régionale	tabac, médicaments, spiritueux	pas de dispositions plus strictes
<b>BE (Fl)</b>	pas de dispositions plus strictes	radiodiffuseur de service public	tabac, médicaments	programmes des radiodiffuseurs de service public destinés aux enfants
<b>BE (Fr)</b>	journal télévisé	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	programmes destinés aux enfants, journaux télévisés
<b>BE (All)</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	pas de dispositions plus strictes
<b>BG</b>	journal télévisé, émissions religieuses	Radiodiffuseur de service public, avec dérogations pour les films et les séries	tabac, médicaments	journaux télévisés
<b>CY</b>	max. 3 minutes dans les films, 1 min dans les séries, les émissions sportives et de divertissement	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments, jouets	programmes destinés aux enfants
<b>CZ</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	pas de dispositions plus strictes
<b>DE</b>	définition étroite des programmes de divertissement	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	journal télévisé, actualité, émissions de consommation, programmes destinés aux enfants, émissions religieuses
<b>DK</b>	programmes produits à l'échelon national	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	pas de dispositions plus strictes



	Interdiction du placement de produit par type de programme	Interdiction du placement de produit par type de radiodiffuseur	Interdiction du placement de produit par produit	Pas de dérogation pour les accessoires et les lots
<b>EE</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	programmes destinés aux enfants
<b>ES</b>	dispositions plus détaillées concernant la notion de « valeur significative »	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments, produits dangereux (santé, environnement)	programmes destinés aux enfants
<b>FI</b>	définition plus détaillée de la notion de « placement de produit »	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	programmes destinés aux enfants
<b>FR</b>	uniquement à la télévision, dans les œuvres cinématographiques et les clips musicaux	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments, boissons alcoolisées, alimentation pour bébés, armes	pas de dispositions plus strictes
<b>GR</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments, et tout autre cas dans lequel la publicité télévisée est interdite	pas de dispositions plus strictes
<b>HR</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	pas de dispositions plus strictes
<b>HU</b>	journal télévisé, émissions politiques, manifestations officielles, émissions religieuses, programmes pour enfants (« enfants » jusqu'à 14 ans)	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	journal télévisé, émissions politiques, manifestations officielles, émissions religieuses
<b>IE</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments, appareils et services médicaux, traitements et services cosmétiques	pas de dispositions plus strictes
<b>IT</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	pas de dispositions plus strictes
<b>LT</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	émissions pour enfants et journaux télévisés
<b>LU</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	pas de dispositions plus strictes
<b>LV</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	pas de dispositions plus strictes
<b>MT</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments, boissons alcoolisées, jeux d'argent, en soirée, après les heures de grande écoute	programmes destinés aux enfants
<b>NL</b>	pas de dispositions plus strictes	radiodiffuseur de service public	tabac, médicaments, boissons alcoolisées, en soirée, après les heures	programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans)



	Interdiction du placement de produit par type de programme	Interdiction du placement de produit par type de radiodiffuseur	Interdiction du placement de produit par produit	Pas de dérogation pour les accessoires et les lots
			de grande écoute	
<b>PL</b>	dispositions plus détaillées concernant ceux qui produisent ou commercialisent le PP	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	programmes destinés aux enfants
<b>PT</b>	tout placement de produit potentiellement préjudiciable aux mineurs (par exemple les aliments nocifs pour la santé)	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	programmes destinés aux enfants + dispositions détaillées concernant les accessoires et la notion de « valeur commerciale significative »
<b>RO</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	pas de dispositions plus strictes
<b>SE</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments, boissons alcoolisées	pas de dispositions plus strictes
<b>SI</b>	pas de dispositions plus strictes	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments, boissons alcoolisées	pas de dispositions plus strictes
<b>SK</b>	(« enfants » jusqu'à 12 ans)	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments	pas de dispositions plus strictes
<b>UK</b>	dispositions plus strictes en matière de placement de produit pour les programmes réalisés à l'échelon national	pas de dispositions plus strictes	tabac, médicaments, boissons alcoolisées, lait maternisé, aliments gras, jeux d'argent (dans les programmes réalisés au Royaume-Uni)	programmes destinés aux enfants

Source : AVMSDatabase, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, France et annexe 6 consacrée à la mise en œuvre des dispositions relatives aux communications commerciales à l'échelon national, « Ex-post REFIT evaluation of the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU », 25 mai 2016, SWD(2016) 170 final.

**Tableau 3. Transposition du principe des 12 minutes**

	Disposition plus stricte concernant la règle des 12 minutes	Fondement juridique	Article 23(1) de la Directive SMAV	Article 23(2) de la Directive SMAV
<b>AT</b>	OUI pour les radiodiffuseurs de service	Loi fédérale relative aux services de médias audiovisuels (AMD-G) – consolidée au 30 juillet	20 % max. de temps de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes de télévision, aux annonces par l'ORF de



	Disposition plus stricte concernant la règle des 12 minutes	Fondement juridique	Article 23(1) de la Directive SMAV	Article 23(2) de la Directive SMAV
	public	2015 – article 45 ; loi fédérale sur l'Österreichischer Rundfunk (organisme public de radiodiffusion autrichienne), ou ORF-G – consolidée au 13 août 2015 – article 14	Max. 42 min par jour et par chaîne en moyenne annuelle.	programmes (et contenus dérivés) sur ses chaînes recommandant de tels programmes, au placement de produit ou aux publicités pour des œuvres cinématographiques (co)financées par l'ORF.
<b>BE (Fl)</b>	NON	Communauté flamande – loi relative à la radiodiffusion radiophonique et télévisée – consolidée au 12 août 2014 – article 81, alinéas 2 et 3	20 % max. de temps de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>BE (Fr)</b>	NON, mais dispositions plus strictes pour le téléachat et les services non linéaires	Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels – consolidé au 29 janvier 2015 – article 20	20 % max. de temps de publicité et de téléachat par heure ; 20 % de la durée du programme pour les services non linéaires ; pas de téléachat sur les chaînes des radiodiffuseurs de service public et les chaînes locales ; 3 heures max. de téléachat par jour.	La publicité virtuelle et le placement de produit ne sont pas concernés.
<b>BE (All)</b>	NON	Décret sur la radiodiffusion et les représentations cinématographiques – consolidé au 2 mars 2015 – article 15, alinéa 1	20 % max. de temps de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>BG</b>	OUI pour les radiodiffuseurs de service public	Loi relative à la radio et à la télévision – version consolidée au 24 décembre 2014 – article 89(1) et article 90	Max. 12 min de publicité et de téléachat par heure. Pour les radiodiffuseurs de service public : 15 min par jour et 4 min par heure + un tiers du total des publicités entre 19 heures et 22 heures sur une période de 24 heures. Pour les chaînes régionales : 6 min par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, à la promotion des œuvres européennes, aux appels en faveur d'œuvres de bienfaisance ou aux causes d'intérêt public.
<b>CY</b>	NON	Loi relative aux établissements de radio et de télévision – article 34(1)	20 % max. de temps de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>CZ</b>	NON	Loi 231/2001 relative à la radiodiffusion radiophonique et télévisée et à des modifications	Les publicités à la radio et à la télévision peuvent occuper au maximum 15 % des diffusions quotidiennes d'un détenteur de licence et au	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage et au placement de produit, aux annonces de service public



	Disposition plus stricte concernant la règle des 12 minutes	Fondement juridique	Article 23(1) de la Directive SMAV	Article 23(2) de la Directive SMAV
		concernant d'autres lois – consolidée au 21 avril 2010 – article 50(2)	maximum 12 min par heure. Le téléachat est comptabilisé dans la durée maximale et soumis à une limite particulière d'une heure par jour.	ou aux annonces en faveur d'objectifs d'utilité publique diffusées à titre gracieux, ou aux appels en faveur d'œuvres de bienfaisance diffusés à titre gracieux.
<b>DE</b>	OUI pour les radiodiffuseurs de service public	Traité interländer sur la radiodiffusion et les télémedias – consolidé au 1 <sup>er</sup> septembre 2017 – article 16(3) et article 45(1)	20 % max. de temps de publicité et de téléachat par heure.  Pour les radiodiffuseurs de service public : max. 20 minutes (moyenne annuelle) de temps de publicité au total pour ARD et ZDF les jours ouvrés. Le parrainage et le placement de produit ne sont pas comptabilisés dans cette limite. Pas de publicité le dimanche et les jours fériés et après 20 heures.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit, aux annonces de service public et aux appels en faveur d'œuvres de bienfaisance diffusés à titre gracieux, ainsi qu'aux mentions légales obligatoires.
<b>DK</b>	OUI pour tous les types de chaînes	Décret sur la publicité et le parrainage – consolidé au 21 juin 2013 – article 6(1) ; loi relative à la radiodiffusion radiophonique et télévisée – consolidée au 6 mai 2010 – article 75(1)	Max. 12 minutes de publicité et de téléachat par heure.	Sans objet.
<b>EE</b>	NON	Loi relative aux services de médias – consolidée au 22 mai 2013 – article 29(1) ; décret n° 109 – article 23(3)	Max. 12 minutes de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>ES</b>	NON, mais précisions supplémentaires en matière de télépromotion	Loi générale n° 7/2010 du 31 mars relative aux médias audiovisuels – consolidée au 1 <sup>er</sup> mai 2015 – article 14(1) et article 15(1)	Max. 12 minutes de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas au parrainage ou au placement de produits. La télépromotion est également exclue du calcul lorsqu'une annonce de télépromotion individuelle dure manifestement plus longtemps qu'une publicité et lorsque la télépromotion n'excède pas au total 36 minutes par jour ou 3 minutes par heure d'horloge.
<b>FI</b>	NON	Code relatif à la société de l'information – consolidé au 18 septembre 2015 –	Max. 12 minutes de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit, aux



	Disposition plus stricte concernant la règle des 12 minutes	Fondement juridique	Article 23(1) de la Directive SMAV	Article 23(2) de la Directive SMAV
		article 222		communications idéologiques ou publicités sociales, ainsi qu'aux fenêtres de téléachat.
<b>FR</b>	OUI pour les chaînes assurant la couverture de plus de 10 millions d'habitants et pour les radiodiffuseurs de service public	Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication – consolidée au 16 octobre 2015 – article 15 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992	Les limites sont fixées par des accords individuels comme suit : pour les radiodiffuseurs terrestres desservant plus de 10 millions d'habitants, max. 9 minutes par heure en moyenne et 12 minutes par heure ; pour les zones de moins de 10 millions d'habitants et bénéficiant de faibles ressources attribuées par le CSA : au cas par cas, dans la limite de 12 minutes par heure ; pour les chaînes locales : moyenne de 12 minutes par heure et max. 15 minutes par heure ; pas de publicité entre 20 heures et 6 heures sur les chaînes des radiodiffuseurs de service public.	Sans objet
<b>GR</b>	NON	Décret présidentiel n° 109 du 5 novembre 2010 – article 23(1)	20 % max. de temps de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes et aux produits connexes directement dérivés de ces programmes, ainsi qu'aux autres activités du radiodiffuseur et de ses filiales du secteur des médias (information ou autre) ; aux services d'information et de divertissement diffusés sur internet ; à la production et à la distribution d'œuvres musicales et/ou audiovisuelles ; à la formation technique pour des services relevant des domaines énumérés ci-dessus ; aux annonces d'intérêt social ; aux annonces de parrainage ainsi qu'au placement de produit.
<b>HR</b>	NON	Loi relative aux médias électroniques – consolidée au 8 juillet 2011 – article 32(1)	Max. 12 minutes de publicité et de téléachat par heure / 10 minutes par heure dans les programmes destinés aux enfants	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>HU</b>	NON	Loi n° CLXXXV de 2010 relative aux services de	Max. 12 minutes de publicité par heure, en comptant les	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les



	Disposition plus stricte concernant la règle des 12 minutes	Fondement juridique	Article 23(1) de la Directive SMAV	Article 23(2) de la Directive SMAV
		médias et aux communications de masse – consolidée au 1 <sup>er</sup> juillet 2015 – article 35, alinéas 1 et 3	publicités sur écran partagé, les publicités virtuelles et la promotion des programmes d'autres services de médias ; 3 heures max. par jour pour les fenêtres de téléachat, ce qui n'inclut pas le temps de diffusion des services de médias thématiques diffusant essentiellement du téléachat ou des fenêtres de téléachat.	chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>IE</b>	OUI pour tous les types de chaînes	Loi relative à la radiodiffusion – consolidée au 1 <sup>er</sup> décembre 2014 – article 43(1)(b) / Code général relatif aux communications commerciales, BAI, mars 2017	Il incombe à l'autorité de régulation de fixer la durée maximale autorisée, dans une heure, pour la diffusion de publicité et de téléachat. 18 % max de publicité et de téléachat dans une journée de radiodiffusion / max. 12 minutes par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>IT</b>	OUI pour les chaînes gratuites et les chaînes à péage, ainsi que pour les radiodiffuseurs de service public	Code des services de médias audiovisuels – consolidé au 13 août 2015, article 38		Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>LT</b>	NON	Loi relative à la fourniture d'information au public – consolidée au 21 mai 2015 – article 39 et article 11(3)	20 % max. de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>LU</b>	NON	Règlement grand-ducal du 24 juin 2008 portant modification du règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de publicité, de parrainage, de téléachat et d'autopromotion dans les programmes de télévision réputés relever de la compétence du Luxembourg conformément à la directive européenne modifiée « Télévision sans frontières » –	20 % max de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.



	Disposition plus stricte concernant la règle des 12 minutes	Fondement juridique	Article 23(1) de la Directive SMAV	Article 23(2) de la Directive SMAV
		article 6(1) et (2)		
<b>LV</b>	OUI pour les radiodiffuseurs de service public	Loi relative aux médias de masse électroniques – article 42(1)	20 % max de publicité et de téléachat par heure. 10 % max par heure sur les RSP.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>MT</b>	NON	Loi relative à la radiodiffusion (chapitre 350), consolidée dans sa dernière modification en 2015 – article 19(2) et article 15	20 % max de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>NL</b>	OUI pour les radiodiffuseurs de service public	Loi n° 552 portant modification de la loi relative aux médias de 2008 et loi relative aux produits du tabac transposant la Directive Services de médias audiovisuels – article 3.8(1)	Max. 12 minutes de publicité et de téléachat par heure.	Sans objet
<b>PL</b>	NON	Loi relative à la radiodiffusion – consolidée au 12 octobre 2012 – article 16(3)	Max. 12 minutes de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit. La loi impose l'identification des communications commerciales, y compris celle des parrains.
<b>PT</b>	OUI pour les services de télévision d'accès conditionnel	Loi relative à la télévision n° 8/2011 – article 40(1)	10 % max. dans un laps de temps de deux heures pour les programmes de télévision d'accès conditionnel ; 20 % par heure pour la télévision en clair, qu'elle soit gratuite par abonnement.	Ne s'applique pas à l'autopromotion, à la télépromotion ou aux séquences de téléachat. Ne s'applique pas à la promotion de produits connexes, y compris ceux qui n'ont pas de lien direct avec les programmes des opérateurs de télévision.
<b>RO</b>	OUI pour les radiodiffuseurs de service public	Loi relative à l'audiovisuel – consolidée au 22 novembre 2009 – article 35(1)	20 % max. de publicité et de téléachat par heure / max. 12 minutes par heure / max. 8 minutes pour les radiodiffuseurs de service public.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>SE</b>	NO	Loi relative à la radio et à la télévision – consolidée au 17 juin 2010 – Chapitre 8, sections 1 et 16	Max. 12 minutes de publicité et de téléachat par heure.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes.
<b>SI</b>	NO	Loi relative aux	Max. 12 minutes de publicité	Ne s'applique pas à



	Disposition plus stricte concernant la règle des 12 minutes	Fondement juridique	Article 23(1) de la Directive SMAV	Article 23(2) de la Directive SMAV
		services de médias audiovisuels (ZAVMS) – article 32(1)	et de téléachat par heure.	l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produits (c'est-à-dire aux produits conçus spécialement pour fournir aux auditeurs ou aux téléspectateurs tous les avantages de ces programmes ou la possibilité d'interagir avec eux).
<b>SK</b>	OUI pour les radiodiffuseurs de service public	Loi n° 308/2000 relative à la radiodiffusion et à la retransmission, et à la modification de la loi n° 195/2000 relative aux télécommunications – consolidée le 3 février 2015 – article 36(2)	20 % max. par heure (12 minutes) ; max. 8 minutes par heure pour les radiodiffuseurs de service public entre 19 heures et 22 heures.	Ne s'applique pas à l'autopromotion par les chaînes, au parrainage ou au placement de produit.
<b>UK</b>	OUI pour les radiodiffuseurs de service public et les autres chaînes	Code de l'Ofcom sur la programmation de la publicité télévisée – article 4	Max. 12 minutes de publicité et de téléachat par heure en moyenne (dont max. 9 minutes de publicité télévisée) ; max. 7 minutes par heure en moyenne par jour pour les radiodiffuseurs de service public ; une moyenne de 8 minutes par heure entre 18 heures et 23 heures sur les autres chaînes.	Ne s'applique pas aux chaînes comportant exclusivement des contenus d'autopromotion. Sur les chaînes diffusant de tels contenus avec d'autres, les contenus d'autopromotion seront traités comme de la publicité et soumis à la limite applicable à celle-ci fixée par l'article 4(b)(i).

Source : AVMSDatabase, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, France et annexe 6 consacrée à la mise en œuvre de dispositions relatives aux communications commerciales à l'échelon national, « Ex-post REFIT evaluation of the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU », 25 mai 2016, SWD(2016) 170 final.





Tableau 4. Cartographie des dispositifs d'autorégulation et de corégulation (AR/CR) du secteur publicitaire dans l'Union européenne

	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
AT	<p>Différents dispositifs d'AR/CR coexistent concernant les communications commerciales. Citons notamment l'Österreichische Werberat (Conseil autrichien de la publicité), fondé en 1974, qui représente les acteurs du secteur, les agences et les médias, et encourage le secteur publicitaire à s'autoréguler. (<a href="http://www.werberat.at">www.werberat.at</a>)</p>	<p>Le Conseil autrichien de la publicité constitue l'OAR chargé de mettre en œuvre l'autorégulation dans le secteur et de traiter les plaintes émanant du grand public et des concurrents. Il contrôle en permanence le bon respect de son code de déontologie et a recours à des sanctions « douces » (mention, dénonciation et information). Les entreprises qui adhèrent aux critères de qualité promus dans ce code peuvent se voir attribuer une certification éthique par le conseil.</p>	<p>Le code de déontologie du secteur publicitaire (« Ethik-Kodex der Werbewirtschaft », mis à jour en 2012) vise à corriger les abus constatés en matière de communications commerciales (discriminations, atteintes à la dignité humaine ou communications trompeuses). Parmi ses annexes figurent le code de conduite des radiodiffuseurs autrichiens concernant les communications commerciales audiovisuelles inadaptées en lien avec les émissions pour enfants et les aliments riches en graisses, en sel et en sucre (2010), le code de communication de l'industrie brassicole autrichienne (2007). Le code s'applique aux communications commerciales contenues dans les émissions télévisées, les services de médias audiovisuels à la demande et tous les autres médias.</p>
BE	<p>Le système réglementaire de Flandre et de Wallonie associe une réglementation législative et des éléments d'AR/CR. Le Conseil de la publicité/<i>Raad voor de Reclame</i> a été créé en 1967 par les organisations représentant le secteur publicitaire. Sa mission est de promouvoir, de valoriser et de défendre les communications commerciales et leur rôle dans le développement économique. Ses membres représentent 95 % du marché publicitaire belge. Les codes du Conseil de la publicité comportent un code général (fondé sur le Code ICC) et plusieurs codes spécifiques, par exemple concernant les boissons alcoolisées ou les denrées alimentaires. (<a href="http://www.conseildelapublicite.be">www.conseildelapublicite.be</a>)</p>	<p>La bonne application des codes d'AR/CR est assurée par le Jury d'éthique publicitaire/<i>Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame</i> (JEP). Créé en 1974 par le Conseil de la publicité, il constitue l'OAR du secteur publicitaire. Sa mission consiste à veiller à ce que les communications commerciales respectent les codes déontologiques et la législation en matière publicitaire. En 2008, le JEP a mis en place un organe d'appel pour gérer les plaintes. L'organisme compte des représentants de différentes parties prenantes (acteurs du secteur, société civile) et collabore avec les organes consultatifs publics et des instances de régulation, notamment le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le Conseil de la jeunesse, le Conseil de la consommation et le Service public fédéral Santé publique. (<a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a>)</p>	<p>Le code général auquel se réfère le JEP est celui de l'ICC, dans sa version modifiée en 2012. Il applique également d'autres codes sectoriels ou intersectoriels, notamment : la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool, le Code de publicité pour les denrées alimentaires (code FEVIA), le Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires (code FEBIAC), le Code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits cosmétiques (code DETIC), le Code pour une éthique dans les récoltes de fonds (code AERF), le Code de publicité éthique et responsable de la Loterie nationale, le Code éthique pour les communications et le Code de la publicité écologique. Le code s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.</p>



	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
BG	<p>La pratique de l'AR/CR est globalement limitée en Bulgarie. La loi relative à la radio et à la télévision impose aux opérateurs de services de médias bulgares de respecter des codes de conduite (déontologiques) nationaux, plus détaillés, ainsi que les décisions du Conseil national d'autorégulation, l'organe indépendant d'autorégulation pour le secteur publicitaire. Ce dernier a été créé par des annonceurs, des agences et des médias (<a href="http://www.nss-bg.org/en/">http://www.nss-bg.org/en/</a>). Il existe en outre des dispositifs d'autorégulation opérationnels au sein de certaines branches, dans le cadre du code adopté par le Conseil national pour l'autorégulation, qui fixe les règles éthiques nationales en matière de publicité et de communication commerciale. (<a href="http://www.nss-bg.org">www.nss-bg.org</a>)</p>	<p>Le Conseil national d'autorégulation établit et révisé les normes déontologiques et les bonnes pratiques dans le secteur, et veille à leur application volontaire. L'objectif est de protéger les consommateurs et de garantir une concurrence équitable. Pour ce faire, le conseil comporte un comité d'éthique, une commission d'appel, un comité de suivi, un groupe d'experts pour l'interprétation du code, ainsi que d'autres structures opérationnelles.</p>	<p>Les règles éthiques nationales en matière de publicité et de communication commerciale, qui reposent sur le Code ICC, ont été adoptées en 2009 par le conseil. Elles encouragent la responsabilisation et les bonnes pratiques en matière de publicité et de communications commerciales. Elles renforcent la confiance du grand public dans les communications commerciales et encouragent le respect de la vie privée et des préférences des consommateurs, avec une responsabilité particulière concernant les communications commerciales adressées aux enfants. Ces règles abordent aussi certains produits particuliers (aliments, boissons, boissons alcoolisées, jeux d'argent, etc.). Le conseil révisé régulièrement les dispositions de ce code et adopte des mesures pour le mettre en œuvre. Le texte s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.</p>
CY	<p>La pratique de l'AR/CR est globalement limitée à Chypre. L'Organisation chypriote de régulation de la publicité est un OAR mis en place par les annonceurs, les agences et les médias. Organisme indépendant sans but lucratif, il vise à garantir que les publicités sont légales, conformes aux bonnes mœurs, honnêtes et sincères, en conformité avec le Code chypriote de la publicité. (<a href="http://www.fed.org.cy">www.fed.org.cy</a>)</p>	<p>L'Organisation chypriote de régulation de la publicité traite les plaintes émanant de consommateurs, de concurrents et d'autres parties prenantes. Elle est constituée de deux comités de contrôle (primaire et secondaire) des communications commerciales. Ils se composent chacun de représentants du secteur et de la société civile. Ces deux comités peuvent demander le retrait ou l'arrêt de la diffusion de spots de publicité, ou encore leur modification en vue de les rendre conformes au Code chypriote sur la déontologie des communications.</p>	<p>Le Code chypriote sur la déontologie des communications est entré en vigueur en 2012. Il définit des règles de déontologie et de conduite éthique qui s'imposent aux annonceurs, aux agences et aux PME. Ce code a été établi par l'Organisation chypriote de régulation de la publicité et adopté par ses membres. Il s'appuie sur le Code ICC et s'applique à toutes les formes de publicité et de communication en faveur de produits ou de services. Des branches spécialisées ont été créées en complément. Elles se focalisent sur certaines questions préoccupant les consommateurs, notamment la publicité et les enfants, l'alimentation et les boissons non alcoolisées, les actions promotionnelles, les boissons alcoolisées, la bière, etc. Le code s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.</p>



	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
CZ	<p>La pratique de l'AR/CR est globalement très répandue en République tchèque. Le <i>Rada pro reklamu</i> (Conseil de la publicité) a été créé en 1995 par des agences publicitaires, des médias et des annonceurs. Cet organisme non gouvernemental à but non lucratif entend faire respecter un certain degré de déontologie en matière promotionnelle, notamment dans la publicité, et faire appliquer les mesures d'autorégulation dans ce domaine. Ses membres s'engagent volontairement à respecter le code publicitaire établi par le conseil. Les non-membres peuvent également choisir d'y adhérer à titre volontaire. (<a href="http://www.rpr.cz">www.rpr.cz</a>)</p>	<p>Le Conseil de la publicité examine les plaintes concernant le non-respect de son code de déontologie. Il peut prendre une décision à l'encontre d'une publicité donnée, mais également agir de sa propre initiative, s'il estime qu'une publicité pourrait enfreindre le code. En cas de manquement, les sanctions passent généralement par la mention, la dénonciation et l'information. En cas de violation de la loi, l'affaire est portée devant le Bureau des licences commerciales, qui applique des sanctions juridiques. Le Conseil de la publicité a mis en place un système préventif de « <i>copy advice</i> » (conseils avant diffusion), qui offre aux annonceurs une pré-évaluation des campagnes publicitaires avant leur déploiement.</p>	<p>Le Code publicitaire (<i>Kodex reklamy</i>) a été adopté en 1995 par le Conseil de la publicité. S'appuyant sur le Code ICC, il définit les règles de déontologie et de conduite éthique qui s'imposent aux annonceurs, aux agences et aux médias. Sa dernière version datant de 2007 s'articule en deux grandes parties : des principes généraux et des dispositions spécifiques. Le code s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.</p>
DE	<p>Le système d'autorégulation allemand regroupe deux organisations normatives en matière de publicité : le <i>Deutscher Werberat</i> (Conseil de la publicité) traite des questions de bon goût, de conformité aux bonnes mœurs et de responsabilité sociale, tandis que le <i>Wettbewerbszentrale</i> (Service central de la concurrence) s'occupe des pratiques commerciales déloyales en appliquant le droit relatif à la concurrence déloyale. (<a href="http://www.wettbewerbszentrale.de">www.wettbewerbszentrale.de</a> et <a href="http://www.werberat.de">www.werberat.de</a>)</p>	<p>Le Conseil de la publicité est chargé d'assurer un suivi, de traiter les plaintes et de veiller à la bonne application des principes. Toutefois, en cas de soupçon d'infraction à la loi, l'affaire est transmise aux autorités compétentes. Le conseil rassemble 42 associations d'annonceurs, des médias, des agences publicitaires, ainsi que les professions et établissements de recherche liés à la publicité, représentés par la Fédération allemande de la publicité (ZAW). Il encourage des pratiques responsables en matière de CC et propose un mécanisme de règlement des conflits entre le grand public et les annonceurs commerciaux. Il établit en outre, notamment dans les domaines sensibles, des codes de conduite d'application volontaire en matière de publicité.</p>	<p>Le Code de conduite du Conseil de la publicité (<i>Verhaltensregeln des Deutschen Werberat</i>) se compose d'un code général et de codes spécifiquement consacrés à certains produits ou thèmes (par exemple les communications commerciales en faveur des boissons alcoolisées, des jeux d'argent ou destinées aux enfants) Ce code s'attache à responsabiliser les annonceurs, qui doivent veiller à l'application de normes élevées en matière publicitaire. Il s'applique à toutes les branches du secteur et à tous les types de médias (diffusions à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias).</p>
DK	<p>Au Danemark, la pratique de l'AR/CR est plutôt limitée. Le Médiateur de la consommation et le Conseil de la presse prodiguent des conseils eu égard à la législation. Le médiateur traite des questions relatives aux intérêts des consommateurs (réglementation de la publicité par la loi sur la commercialisation) et est habilité à établir des lignes directrices en coopération avec les organisations professionnelles et les associations de consommateurs. Le Conseil de la presse est une juridiction</p>	<p>Le Médiateur de la consommation s'occupe à la fois de plaintes spécifiques et d'affaires de portée plus large relatives à la publicité. Il ne traite pas les différends individuels entre consommateurs et professionnels, mais peut négocier des accords au nom des consommateurs. Il publie régulièrement des orientations consacrées à une question précise ou à un thème plus vaste. A la demande des professionnels, il peut leur indiquer en amont si les actions publicitaires qu'ils envisagent respectent</p>	<p>Diverses directives et orientations fournissent une interprétation de la législation sous la houlette du Médiateur de la consommation, par exemple le Code pour une communication publicitaire responsable en matière alimentaire (<i>Forum for fødevarereklamer</i>), un code d'adhésion volontaire mis en place en 2008 par le Forum de la publicité alimentaire. Le Code de bonnes pratiques en matière de publicité pour les boissons alcoolisées (<i>Alkoholreklamenævnet</i>) a été établi en 2000 par les</p>



	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
	publique indépendante qui connaît des plaintes relatives aux médias de masse et à la déontologie de la presse, conformément à la loi danoise sur la responsabilité des médias. (www.consumerombudsman.dk)	la législation. Le médiateur est habilité à engager des procédures judiciaires au nom de plaignants, à demander l'ouverture d'une enquête de police ou de poursuites judiciaires contre un professionnel, à émettre des injonctions provisoires et à engager des recours collectifs au nom de groupes de consommateurs.	acteurs du secteur et les associations de consommateurs avec le soutien des ministères compétents. Il est administré par le Conseil de la publicité en faveur des boissons alcoolisées. Ces codes s'appliquent aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.
EE	La pratique de l'AR/CR est limitée en Estonie, où il n'existe qu'une poignée de dispositifs de ce type. On citera par exemple la politique pour des communications commerciales responsables dans les programmes destinés aux enfants ; mise en place par l'Association des radiodiffuseurs estoniens, elle garantit que les membres de celle-ci ne diffusent pas, avant, après et pendant les programmes destinés aux enfants, des communications commerciales qui invitent les plus jeunes à une consommation excessive de nourriture, ou les incitent à consommer des aliments nocifs pour la santé. Des travaux sont également en cours en matière de publicité en faveur des boissons alcoolisées dans les émissions de télévision populaires.	C'est en 2012 que l'Association des radiodiffuseurs estoniens a mis en chantier et commencé à développer sa « politique pour des communications commerciales responsables dans les programmes pour enfants », un dispositif dont elle assure le suivi. Elle agit autant que de besoin, en fonction des réclamations adressées par les consommateurs. En cas de non-respect du code de déontologie, les mesures utilisées pour obtenir sa bonne application passent par la mention, la dénonciation et l'information.	La politique en matière de communications commerciales responsables dans les programmes pour enfants ( <i>Vastutustundlik reklaamipoliitika lastesaadetes</i> ) a été adoptée en 2012 par l'Association des radiodiffuseurs estoniens. Les membres de cette dernière évitent dans le cadre de ce dispositif de diffuser avant, après et pendant les programmes destinés à la jeunesse des communications commerciales qui invitent les enfants (de moins de 12 ans) à une consommation excessive de nourriture, ou les incitent à consommer des aliments nocifs pour la santé. L'objectif est qu'aucune publicité de ce type ne soit diffusée entre deux émissions destinées aux enfants ou dans une plage horaire proche. Ces dispositions concernent uniquement les communications commerciales diffusées à la télévision.
ES	En Espagne, il existe une pratique bien établie d'AR/CR. Différents codes d'autorégulation permettent en outre de réguler les communications commerciales.	L'OAR en matière publicitaire est l'Association pour l'autorégulation de la communication commerciale ( <i>Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial</i> , AUTOCONTROL). Le processus de surveillance repose sur un contrôle volontaire a priori (avec fourniture d'un <i>copy advice</i> , de conseils avant diffusion), sur un système de traitement des plaintes fondé sur les décisions adoptées par le Jury de la publicité et sur un contrôle par échantillonnage, qui consiste à examiner toutes les publicités d'un secteur donné ou d'une période précise. Les décisions rendues par le Jury de la publicité en cas d'infraction au code sont contraignantes pour tous ses membres et peuvent se traduire par une dénonciation publique.	Le Code de conduite publicitaire ( <i>Código De Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL</i> ) a été élaboré en 1996 par AUTOCONTROL. Il vise principalement à définir les règles déontologiques applicables à toutes les communications commerciales, afin de mettre en œuvre des principes d'honnêteté, d'équité et de sincérité. Il est composé d'un code de conduite général en matière publicitaire, de 26 sous-accords et de 14 accords sectoriels, notamment concernant les médicaments, la bière, les spiritueux, la santé et la prévention de l'obésité (Code Paos), les jeux vidéo, les jouets, les jeux d'argent, les parfums et les cosmétiques. Ce code s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande



	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
			et dans tous les autres médias.
FI	<p>La Finlande compte deux organismes de normalisation de la publicité, qui dépendent tous deux de la Chambre de commerce finlandaise. Le Conseil de déontologie publicitaire (<i>Mainonnan eettinen neuvosto</i>, MEN) s'intéresse aux questions éthiques posées par les publicités, tandis que le Conseil des pratiques commerciales (<i>Liiketapalautakunta</i>, LTL) traite les différends qui opposent les entreprises au sujet de pratiques commerciales déloyales. Le Conseil de déontologie publicitaire publie des avis indiquant si une publicité ou une pratique publicitaire est ou non acceptable d'un point de vue déontologique. Il aborde aussi les questions de discriminations, de conformité aux bonnes mœurs et de responsabilité sociale. Le Conseil des pratiques commerciales s'occupe quant à lui des cas de publicité trompeuse ou comparative. (<a href="http://kauppakamari.fi">http://kauppakamari.fi</a>)</p>	<p>L'OAR finlandais en matière de communications commerciales a été créé dans les années 1980 et rebaptisé Conseil de déontologie publicitaire en 2001. Son secrétariat est hébergé par la Chambre de commerce centrale. Son conseil traite les plaintes et émet des communiqués et des avis de sa propre initiative. Il encourage en outre le secteur publicitaire à respecter les orientations déontologiques données par le Code ICC. Il est complété par le Conseil des pratiques commerciales, mis en place en 1937 pour promouvoir l'autorégulation et empêcher la concurrence déloyale, ainsi que les pratiques commerciales illicites. Ce conseil entend fournir aux entreprises une procédure rapide et efficace de règlement des différends en matière de pratiques commerciales déloyales. Il applique directement le Code ICC dans sa version consolidée.</p>	<p>Le Code de déontologie du Conseil de déontologie publicitaire (« <i>Eettinen Koodi neuvoston Mainonnan eettinen</i> ») a été publié dans les années 1980 et s'appuie sur le Code ICC. Il s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.</p>
FR	<p>En France, les communications commerciales audiovisuelles sont structurées par des dispositifs d'AR/CR, via l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Une fois qu'un radiodiffuseur s'est vu attribuer une licence par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, l'ARPP (connue sous le nom de BVP jusqu'en 2008) est chargée d'assurer un suivi du contenu des publicités relevant de son dispositif d'AR/CR. (<a href="http://www.arpp.org">www.arpp.org</a>)</p>	<p>La mission de l'ARPP consiste à préserver des normes élevées en matière de publicité licite, honnête et sincère, dans l'intérêt tant des consommateurs que des annonceurs. C'est l'ARPP qui assure l'application de ses propres dispositions avec le Jury de déontologie publicitaire ou JDP. S'il est décidé de ne procéder à aucun changement dans une publicité, le JDP peut opter pour des sanctions passant par la mention, la dénonciation et l'information, qui seront mises en œuvre par l'ARPP. Dans les faits, l'ARPP peut également s'adjoindre la coopération du CSA, bien que le dispositif d'autorégulation ne le prévoit pas expressément.</p>	<p>Les dispositions de l'ARPP regroupent cinq catégories de codes et de documents d'orientation : des recommandations générales sur la publicité (six codes venant compléter le Code ICC) ; des recommandations thématiques (neuf codes, dont un consacré à la publicité destinée aux enfants) ; des recommandations sectorielles (26 codes sectoriels) ; des recommandations de soutien (trois codes) ; enfin, des fiches de doctrine (quatre fiches). En 2011, l'ARPP s'est inspirée du Code ICC pour harmoniser et simplifier les nombreuses dispositions en matière d'autorégulation des communications commerciales. Toutes ces dispositions s'appliquent aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.</p>



	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
GB	<p>Au Royaume-Uni, la régulation des communications commerciales dans les médias audiovisuels et à la demande passe par un système associant la législation et l'AR/CR. La régulation des communications commerciales relève de la responsabilité directe de l'Autorité des normes publicitaires (ASA) qui, en vertu des dispositions de la loi de 2003 relative aux communications, s'est vu confier des pouvoirs de régulation par l'instance de régulation étatique, l'Office des communications (Ofcom).</p>	<p>L'ASA pour la radiodiffusion (ASA (b)) et la Commission des pratiques publicitaires dans la radiodiffusion (<i>Broadcast Committee of Advertising Practice</i>, BCAP) constituent les deux principales entités chargées de la régulation de la publicité radiodiffusée, conformément au Code du BCAP. Dans le même temps, l'ASA et la Commission des pratiques publicitaires (<i>Committee of Advertising Practice</i>, CAP) sont chargées de la régulation des communications commerciales dans les médias à la demande « de type télévisuels », sur la base du Code du CAP. La rédaction des codes incombe à ces deux commissions, tandis que l'ASA dispose de pouvoirs d'exécution. Pour permettre à l'Ofcom d'assurer une surveillance du système, l'ASA lui remet des rapports réguliers sur des indicateurs clés de performance convenus d'avance. Les réclamations sont généralement traitées par l'ASA. Celle-ci a mis en place une série de procédures qui encadrent le traitement et la résolution des plaintes.</p>	<p>Selon les principes du Code du BCAP, les publicités ne doivent pas être trompeuses et ne peuvent choquer ou être gravement préjudiciables aux mineurs et aux téléspectateurs les plus vulnérables. Les codes du BCAP et du CAP comportent chacun des rubriques consacrées à des produits spécifiques (alcool, alimentation, médicaments, cigarettes électroniques, jeux d'argent, etc.)</p>
GR	<p>Le gouvernement grec régleme fortement les communications commerciales. Le dispositif d'AR/CR en matière de communications commerciales comporte dans ses annexes deux codes sectoriels. L'OAR chargé de leur mise en œuvre est le Conseil pour l'autorégulation de la publicité, qui travaille en étroite coopération avec le Secrétariat général à l'information et à la communication, ainsi qu'avec une autorité administrative indépendante, le Conseil national de la radio et de la télévision. Ce dernier compte entre autres un comité d'éthique qui passe en revue la qualité des programmes et étudie les plaintes de citoyens. (<a href="http://www.see.gr">www.see.gr</a>)</p>	<p>Le conseil ne mène pas d'activités de suivi en ce qui concerne la réalisation des objectifs du code. Il surveille en revanche certains aspects spécifiques, tels que le taux de mise en œuvre de ses décisions et de ses jugements concernant les communications commerciales non conformes. Toute plainte doit être présentée au conseil, qui fait savoir aux parties intéressées (si elles sont identifiées) qu'elles commettent une infraction au dispositif. Ces plaintes sont ensuite soumises à un comité de première instance, qui rend une décision. Un comité de deuxième instance est prévu pour les appels. A la suite de la décision rendue par l'un de ces deux comités, la société doit retirer sa publicité, faute de quoi elle est passible de pénalités prévues par la loi et appliquées par le Conseil national de la radio et de la télévision.</p>	<p>Le Code grec de la publicité et de la communication (code général), adopté en 2003, régleme le contenu et la présentation en matière publicitaire. Il s'applique à tous les secteurs et à tous les types de médias (diffusions à la télévision, services de médias audiovisuels à la demande et tous autres médias). L'Association brassicole grecque a mis en place son propre dispositif d'autorégulation en étroite collaboration avec le conseil, en consultant les orientations adoptées par <i>Brewers of Europe</i>. Son dispositif d'autorégulation en matière de communications commerciales est constitué d'un code de conduite de l'industrie brassicole (annexé au code général) qui vise à la fois à encourager la responsabilité sociale des brasseurs et à dissuader le public de se livrer à une consommation d'alcool imprudente.</p>



	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
HR	<p>La pratique de l'AR/CR est globalement limitée en Croatie. L'Association croate des agences de communication (HURA) a pris l'initiative en 2010 d'élaborer un Code publicitaire. Les textes pertinents dans ce domaine sont la loi relative aux médias électroniques, la loi relative aux médias, la loi relative à la radio et à la télévision croates, la loi relative aux produits alimentaires et la loi relative à la protection des consommateurs.</p>	<p>L'assemblée de l'HURA est chargée d'assurer le suivi de la mise en œuvre du code, c'est-à-dire de veiller à sa bonne application. Elle a habituellement recours à des sanctions passant par la mention, la dénonciation et l'information. Le retrait des spots incriminés, ainsi que des amendes (publiques) font également partie de son arsenal. Généralement, les parties sanctionnées appliquent les décisions de l'organe qui impose les sanctions, le tribunal d'honneur de l'HURA.</p>	<p>Le Code publicitaire de l'HURA est entré en vigueur en 2010. Il réunit des normes et des recommandations destinées aux entreprises ayant recours aux communications commerciales. Lorsqu'ils acceptent le code, l'HURA recommande à ses membres et aux autres acteurs du marché d'appliquer ses dispositions et pratiques générales, ainsi que ses normes minimales. C'est l'HURA qui a pris l'initiative de mettre en place ce dispositif ; le code lui appartient. Il s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.</p>
HU	<p>La pratique de l'AR/CR est globalement répandue en Hongrie. L'actuelle loi relative aux médias permet aux OAR de se voir confier un mandat pour s'occuper de l'application de la loi dans des domaines bien définis (par exemple les services de médias audiovisuels à la demande, ainsi que les produits des médias en ligne et imprimés – hors services traditionnels de télévision). Pour être habilités à le faire, les OAR doivent conclure un accord avec le Conseil hongrois des médias. Quatre organismes ont signé un tel accord à ce jour : le Conseil pour l'autorégulation de la publicité, l'Association des radiodiffuseurs électroniques hongrois, l'Association des fournisseurs de contenus hongrois, ainsi que l'Association des éditeurs hongrois. (<a href="http://www.ort.hu">www.ort.hu</a>)</p>	<p>Le Conseil pour l'autorégulation de la publicité, conjointement avec l'Association hongroise de publicité, joue un rôle majeur dans l'élaboration et la modification du code hongrois de déontologie publicitaire. Toutefois, le conseil n'a compétence que pour les services de médias audiovisuels à la demande, les médias imprimés et les autres médias en ligne, dans le cadre de l'accord de corégulation.</p>	<p>Le Code hongrois de déontologie en matière publicitaire (<i>Magyar Reklámetikai Kódex</i>) a vu le jour en 1981 et fait depuis l'objet de révisions régulières. Il s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias. Il est aujourd'hui reconnu par 22 organisations hongroises. Ce code comporte des dispositions générales ainsi que des dispositions particulières en matière publicitaire (produits amincissants, produits de santé, cosmétiques, aliments, boissons alcoolisées et véhicules), mais aussi concernant les publicités s'affichant sur les appareils numériques. S'appuyant sur le Code ICC, il a pour principal objectif de fournir des normes professionnelles et éthiques à tous les acteurs engagés dans des activités publicitaires en Hongrie.</p>
IE	<p>L'Autorité irlandaise des normes publicitaires (ASAI) est un OAR indépendant créé en 1981 et financé par le secteur publicitaire pour promouvoir les normes les plus exigeantes qui soient en matière de communications publicitaires (publicité, marketing promotionnel et marketing direct). Un autre OAR, le Groupe de services audiovisuels à la demande (ODAS), est chargé de définir les dispositions et les principes (Code ODAS) applicables aux communications commerciales dans les services de médias</p>	<p>L'ASAI entend garantir que toutes les communications commerciales soient « légales, conformes aux bonnes mœurs, honnêtes et sincères ». Elle agit en fonction des plaintes déposées par les consommateurs au sujet de communications commerciales et assure le suivi de celles-ci. Un comité passe en revue au moins une fois par année le nombre de plaintes traitées par le secrétariat. Toute communication commerciale contraire au code adopté par l'ASAI doit être retirée ou modifiée. Parallèlement,</p>	<p>L'ASAI a publié un Code normatif applicable à la publicité et aux communications commerciales, après consultation des acteurs du secteur. Ce code général s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias. Il comporte des sous-codes centrés sur divers produits (par exemple sur les aliments, les boissons non alcoolisées et les boissons alcoolisées). L'alcool fait également l'objet d'une</p>



	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
	audiovisuels à la demande et d'assurer le suivi de leur mise en œuvre. (www.asai.ie et www.bai.ie)	l'ODAS se charge d'assurer le suivi de la mise en œuvre de son propre code de conduite dans plusieurs domaines liés aux services de médias audiovisuels à la demande et notamment aux communications commerciales (mais aussi à la protection des mineurs et à la promotion des œuvres). L'ODAS se réunit régulièrement pour faire le point et passer en revue les plaintes dont il a été saisi.	régulation par le secteur des boissons alcoolisées, qui a mis en place un code spécifique. Ce dispositif volontaire, le Code de bonnes pratiques en matière de communications marketing et de parrainage en faveur des boissons alcoolisées, fait lui aussi l'objet d'un suivi par le secteur. S'agissant des services de médias audiovisuels à la demande, le Code ODAS comporte également des principes fondamentaux que les organisations membres sont tenues d'adopter. L'ODAS traite également les plaintes.
IT	En Italie, les dispositifs d'AR/CR sont anciens et antérieurs à la Directive SMAV. Une disposition du Code du consommateur reconnaît officiellement l'existence d'OAR autonomes, auxquels l'adhésion est volontaire. Elle offre également la possibilité de demander une suspension des procédures auprès des autorités, en attendant que l'OAR se prononce. En matière de communications commerciales, le Bureau de vérification de la publicité ( <i>Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria</i> , IAP) n'est que l'un des organes d'autorégulation existants. En raison de son histoire et de sa représentativité, il est devenu un interlocuteur « naturel » pour l'autorité de la concurrence italienne. (www.iap.it)	L'IAP traite les plaintes portant sur des communications commerciales jugées contraires au code d'autorégulation. Son comité d'examen enquête sur ces plaintes et rend une décision définitive, sauf pour les cas les plus complexes, qui sont transmis à un jury. Le comité d'examen de l'IAP use de sanctions passant par la mention, la dénonciation et l'information à l'encontre des entreprises qui enfreignent le code. L'IAP peut demander que le contenu d'une publicité soit modifié ou supprimé.	Le Code d'autorégulation de la communication commerciale ( <i>Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale</i> ) est un dispositif d'autorégulation mis en place en 1966 à l'initiative du secteur. Il doit permettre de veiller à ce que les communications commerciales rendent service au grand public, en tenant compte de l'influence qu'elles peuvent avoir sur les consommateurs. Le code est contraignant pour tous ses membres. Il s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias. L'accent est mis sur certaines catégories de produits, notamment les boissons alcoolisées, les cosmétiques et les produits d'hygiène, les compléments alimentaires et les alicaments, les traitements physiques et esthétiques, ainsi que les médicaments.
LT	En Lituanie, la culture réglementaire applicable aux communications commerciales repose pour l'essentiel sur la législation. Il existe toutefois un dispositif d'AR/CR dans ce domaine, lié à la Directive SMAV. Le Code déontologique en matière publicitaire a été mis en place par le Bureau lituanien de la publicité (un OAR) et vise à promouvoir des publicités éthiques en Lituanie. (www.lrb.lt)	Le Bureau lituanien de la publicité ( <i>Lietuvos Reklamos Biuras</i> ) a été créé en 2006 par des agences publicitaires, des médias et des annonceurs. Il assure une surveillance, publie des rapports sur ses activités et traite les plaintes. Les principales sanctions passent par la mention et la dénonciation. Lorsqu'elles sont insuffisantes, le bureau peut émettre des avertissements officiels ou faire retirer la publicité contestée de la plateforme de média concernée.	Le Code déontologique lituanien en matière publicitaire ( <i>Lietuvos reklamos etikos kodeksas</i> ) s'appuie sur le Code ICC. Il a été établi en 2011 par le Bureau lituanien de la publicité, l'objectif étant de développer le secteur publicitaire et d'améliorer le fondement institutionnel pour une autorégulation déontologique en matière de gestion publicitaire, de concurrence loyale, mais aussi de protection du consommateur et de l'intérêt public général contre les incidences négatives de la publicité. Il s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les



	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
			services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.
LU	Au Luxembourg, de nombreux secteurs font l'objet d'une réglementation directe par le gouvernement. Le Conseil de la publicité du Luxembourg (CPL) a créé en 2009 un code de déontologie qui régit la publicité dans tous les types de services (audiovisuels, radio, autres médias). Il comporte des rubriques spécifiques pour les enfants, les boissons alcoolisées, les produits de santé, etc. Le CPL compte entre 70 et 80 membres – radiodiffuseurs, associations professionnelles et agences publicitaires. L'application de son code est assurée par la Commission pour l'éthique en publicité (CLEP), composée de neuf membres élus par le CPL.	Le CPL et la CLEP sont des OAR. Ils ne sont pas habilités à faire respecter le code et la CLEP ne peut sanctionner les infractions. Elle reçoit les plaintes adressées par le grand public et les ONG, qu'elle traite en contactant les radiodiffuseurs pour leur demander de modifier ou de supprimer les publicités incriminées. En cas de refus, la CLEP peut impliquer les médias, en leur enjoignant de refuser ou de suspendre le contenu incriminé. Dans les faits, elle n'a jamais eu besoin de recourir à cette mesure.	Le CPL a établi le Code de déontologie de la publicité au Luxembourg en vue de maintenir et de renforcer la confiance des consommateurs dans le secteur, dans le domaine de la communication et, plus généralement, dans le marché. Ce code a été révisé en 2015 et tient désormais compte de la publicité comportementale. Il s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.
LV	En Lettonie, la pratique de l'AR/CR est très limitée, car il n'existe aucun dispositif spécifique en place. Les médias audiovisuels sont soumis à la loi nationale relative aux médias de masse électroniques, qui englobe les médias audiovisuels, mais aussi la radio et, dans une certaine mesure, internet. L'organisme chargé de mettre en œuvre la loi et d'assurer un suivi est le Conseil national des médias électroniques, une institution publique. ( <a href="http://eucam.info/news-on-alcohol-marketing/latvia/">http://eucam.info/news-on-alcohol-marketing/latvia/</a> )	Sans objet	Sans objet
MT	Il n'existe aucun dispositif d'AR/CR en lien avec les communications commerciales à Malte.	Sans objet	Sans objet



	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
NL	Aux Pays-Bas, l'autorégulation et la corégulation jouent un rôle important dans le cadre législatif.	L'Autorité néerlandaise du code relatif à la publicité ( <i>Stichting Reclame Code</i> ) est l'OAR chargé de promouvoir une publicité responsable, afin de garantir sa fiabilité et sa crédibilité. Elle dispose de codes pour atteindre ses objectifs et surveille leur bonne observance. Son président, conjointement avec le Comité du code relatif à la publicité et la Commission de recours du code relatif à la publicité, est responsable du traitement des plaintes. Pour la télévision, la suspension des communications commerciales incriminées constitue la sanction habituelle. Les décisions sont publiées sur le site de l'autorité.	Le Code néerlandais de la publicité ( <i>Nederlandse Reclamecode</i> ) a été élaboré dans les années 1970 par les acteurs du secteur publicitaire et s'appuie sur le Code ICC. Il comporte des dispositions et des normes de déontologie (les publicités ne doivent pas être trompeuses, gratuitement choquantes, etc.). Des codes plus spécialisés ont été adoptés par la suite pour certains produits et services – en matière de responsabilité sociale (alcool, alimentation, déclarations environnementales) ou concernant le mode de diffusion des publicités – ainsi que des codes par secteur. Le Code néerlandais de la publicité est un code général applicable à toutes les publicités, et non seulement aux médias audiovisuels.
PL	En Pologne, la composante centrale du système d'AR/CR est le Code d'éthique publicitaire général élaboré par le Conseil de la publicité. D'autres codes spécifiques ont été mis en place ultérieurement par l'OAR, les associations professionnelles ou les autorités, concernant certains produits (par exemple s'agissant des communications commerciales en faveur des aliments riches en graisses, en sel et en sucre destinées aux enfants).	Le Conseil de la publicité ( <i>Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy</i> ) regroupe plusieurs associations représentant le secteur publicitaire. Le dispositif d'AR/CR est principalement constitué d'une procédure de gestion des plaintes (assurée par le comité de déontologie publicitaire) et d'un suivi des réclamations. Le comité est chargé de faire appliquer les dispositions définies dans le code de déontologie. En cas d'infraction, le comité demande aux annonceurs de modifier la publicité pour corriger l'infraction. En 2015, en outre, les autorités publiques, certaines entreprises (les six principaux radiodiffuseurs télévisés polonais) et les organisations professionnelles ont élaboré un nouveau dispositif applicable aux communications commerciales en faveur des aliments riches en graisses, en sel et en sucre destinées aux enfants.	Le Code de déontologie publicitaire ( <i>« Kodeks Etyki Reklamy »</i> ) s'applique à tous les types de publicités et de pratiques de parrainage, quel que soit le média de diffusion (presse, médias audiovisuels, etc.). En 2015, le conseil a élaboré un « Accord entre les radiodiffuseurs télévisuels au sujet des dispositions relatives à la diffusion de publicités et des recommandations des parrains relatives aux aliments ou boissons qui contiennent des ingrédients dont la présence en quantités excessives dans le régime quotidien n'est pas recommandée ». Le code concerne les communications commerciales en faveur des aliments destinés aux mineurs uniquement diffusées à la télévision.



	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
PT	<p>L'autorégulation et la corégulation sont largement répandues au Portugal. Dans le domaine des communications commerciales, elles prennent la forme d'un code de conduite élaboré par l'Organisme civil d'autodiscipline des communications sociales (ICAP). Il englobe des codes spécifiques, notamment relatifs aux publicités en faveur des aliments et des boissons destinées aux enfants, ainsi qu'en faveur des boissons alcoolisées.</p>	<p>L'Organisme civil d'autodiscipline des communications sociales (<i>Instituto Civil de Autodisciplina da Comunicação Social</i>, ICAP) est l'OAR compétent en matière de communications commerciales. Il reçoit essentiellement des plaintes émanant d'acteurs du secteur et de personnes privées. En outre, il fournit des conseils avant diffusion (<i>copy advice</i>) aux annonceurs. Le règlement des différends est assuré par un jury éthique. Des entités individuelles (associations de consommateurs ou entreprises, par exemple) peuvent porter plainte contre une communication commerciale. Le jury éthique peut exiger la modification de la publicité incriminée ou la suppression de la campagne. Il peut également user de sanctions passant par la mention, la dénonciation et l'information, ou encore suspendre ou exclure ses membres.</p>	<p>Le Code de conduite de l'ICAP (<i>Código de conduta do ICAP</i>) a été élaboré par les acteurs du secteur et les organisations professionnelles. Il vise principalement à éviter les manquements et les abus en matière publicitaire, à mettre en avant les bonnes pratiques et les pratiques responsables, à renforcer la confiance du grand public et à promouvoir des principes éthiques. Le code s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.</p>
RO	<p>En Roumanie, c'est le Conseil national de l'audiovisuel qui fait office d'autorité de régulation pour le secteur audiovisuel et l'encourage à adopter des mesures d'autorégulation. Le Conseil de la publicité est quant à lui une organisation non gouvernementale indépendante chargée de l'autorégulation de la publicité. Le CNA et le Conseil de la publicité ont signé un protocole qui leur permet d'examiner les plaintes et de prendre des mesures adaptées, conformément à la législation.</p>	<p>Le Conseil de la publicité est l'OAR indépendant compétent en matière publicitaire. Créé en 1999, il regroupe 70 membres du secteur, associations et agences publicitaires. Il a élaboré un Code de bonnes pratiques publicitaires et traite les plaintes pour non-respect de ce code émanant des consommateurs et des acteurs du secteur, par l'intermédiaire de son comité d'éthique. Les sanctions vont de la dénonciation publique à l'exclusion des membres.</p>	<p>Le Code de bonnes pratiques publicitaires du Conseil de la publicité (<i>Codul de practica in publicitate</i>) constitue l'un des principaux codes d'autorégulation roumains. Adopté en 1999, il établit une base commune pour les dispositions applicables en matière de publicité et promeut des comportements éthiques au sein des entreprises de médias dans tout le secteur. Ce code comporte des règles de conduite générales et des dispositions relatives à des produits spécifiques (bière, alcool, aliments riches en graisses, en sel et en sucre destinés aux enfants, cosmétiques). Il s'applique à la télévision, au cinéma, à la radio, aux contenus imprimés, aux conditionnements, à internet et aux communications par téléphone. Autre instrument pertinent, le Code de déontologie (<i>Cod deontologic</i>) a été élaboré par l'Association roumaine pour les communications audiovisuelles (qui regroupe les radiodiffuseurs commerciaux), bien qu'il ne se concentre pas uniquement sur les communications commerciales.</p>



	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
SE	<p>Le système suédois d'AR/CR repose sur un médiateur des consommateurs chargé de surveiller le contenu des publicités à la télévision et sur les services de télévision à la demande. Il veille aussi à l'application de la réglementation relative aux publicités adressées aux enfants.</p>	<p>Le Médiateur de la publicité (<i>Reklamombudsmannen</i>, RO) s'avère être l'OAR mis en place par le secteur pour assurer un suivi des communications commerciales, en complément de la réglementation applicable. Ce médiateur doit fournir au grand public, aux entreprises, aux autorités et à toute autre entité des informations et des orientations sur les questions éthiques relatives au marketing ; assurer un service de conseils avant diffusion (<i>copy advice</i>) aux entités qui le financent ; participer aux débats publics et aux manifestations d'information portant sur l'éthique dans le marketing ; participer aux affaires peu complexes, pour déterminer si une pratique publicitaire est compatible avec ses dispositions ; dans tous les autres cas, renvoyer les plaintes devant le jury du RO pour examen et présenter les dossiers à ce jury.</p>	<p>La surveillance assurée par le RO s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.</p>
SI	<p>En Slovénie, la pratique de l'AR/CR est bien ancrée dans le domaine publicitaire, déjà présente avant l'an 2000 et renforcée par l'adhésion du pays à l'Union qui a imposé la transposition en droit interne d'un certain nombre de textes législatifs. Le Code slovène de pratiques publicitaires a été élaboré par la Chambre slovène de la publicité (<i>Slovenska oglaševalska zbornica</i> – SOZ) et vient compléter les lois nationales pour réglementer l'ensemble des espaces publicitaires, y compris les communications commerciales, ainsi que la protection des mineurs.</p>	<p>La SOZ a publié son Code de pratiques publicitaires en 2009, après un premier code général sur le sujet adopté en 1994. Elle recueille les avis de ses membres, suit l'évolution de la législation et assure le suivi de la mise en œuvre du code grâce aux travaux de la Cour d'arbitrage de la publicité. Cette dernière examine les réclamations concernant la conformité au code des communications commerciales et impose des mesures conformément à ses règles de procédure. Les sanctions appliquées jouent sur la mention, la dénonciation et l'information ; elles peuvent également être des sanctions judiciaires et d'appels publics à retirer ou suspendre les communications commerciales incriminées. La cour d'arbitrage n'a aucun pouvoir législatif et ses décisions n'ont pas de conséquences juridiques.</p>	<p>Le Code de pratiques publicitaires est un document adopté sur une base volontaire qui mentionne explicitement les boissons alcoolisées, les produits du tabac, les médicaments et les dispositifs médicaux, l'alimentation et les boissons non alcoolisées, les produits de santé et de beauté, les véhicules motorisés, ainsi que les jeux d'argent, et concerne aussi la publicité à caractère politique. Le code s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias. En complément, la société de radio et de télévision nationale a adopté en 2000 un code fixant des critères déontologiques relatifs aux publicités diffusées par les radiodiffuseurs de service public. Les radiodiffuseurs privés fournisseurs de services linéaires et non linéaires doivent adopter leur propre code interne en matière publicitaire, qui ne peut être en contradiction avec les lois en la matière ou avec le Code de pratiques publicitaires.</p>



	Système d'autorégulation (AR)	Organisme d'autorégulation (OAR)	Codes
SK	<p>Le marché publicitaire slovaque connaît l'autorégulation depuis 1995. Le Bureau des normes publicitaires a été créé par un certain nombre de clients, d'agences publicitaires et de médias afin d'assurer la mise en application de l'autorégulation en matière de publicité. En adhérant au bureau, les membres s'engagent volontairement à respecter son Code de déontologie des pratiques publicitaires. Les non-membres peuvent adhérer volontairement au code, de façon informelle.</p>	<p>Le Bureau slovaque des normes publicitaires (<i>Rada pre reklamu, RPR</i>) a pour objectif premier de préserver la déontologie dans les activités promotionnelles en général et la publicité en particulier. C'est dans cette optique que le Code de déontologie a été mis en œuvre. Le bureau n'est habilité qu'à initier des décisions, en conformité avec ses règles de procédures. En cas de non-respect de son code de déontologie, les sanctions passent par la mention, la dénonciation et l'information. S'il y a infraction, l'affaire peut être transmise à la justice.</p>	<p>Le Code de déontologie des pratiques publicitaires (<i>Etický kodex reklamnej praxe</i>), adopté en 1995, a été élaboré par les autorités publiques, les entreprises, les organisations professionnelles, ainsi que d'autres groupes d'intérêt. Il s'applique aux communications commerciales diffusées à la télévision, dans les services de médias audiovisuels à la demande et dans tous les autres médias.</p>

Source: Synthèse de l'Observatoire européen de l'audiovisuel à partir des documents publiquement accessibles.



**Tableau 5. La jurisprudence pour la période 2012-2017**

Pays	Article dans IRIS Merlin	Résumé de la décision	Lien vers la décision
AT			
BE			
BG			
CY	<a href="#">IRIS 2017-6/9</a>	Le 5 avril 2017, dans une décision préalable à la tenue du procès, la Cour suprême a rejeté la demande formulée par la Chambre des représentants de la République chypriote d'un renvoi préjudiciel visant à demander l'avis de la Cour de justice de l'Union européenne sur un certain nombre de questions préliminaires relatives aux médias. La Cour suprême a estimé que ces questions étaient formulées en des termes généraux et que la Chambre des représentants n'avait dans sa demande pas clairement précisé, comme l'exigent pourtant les dispositions applicables en matière de renvoi préjudiciel, les raisons pour lesquelles elle sollicitait l'interprétation de la Cour de justice de l'Union européenne. En outre, « le libellé des questions vise à demander à la Cour de justice de l'UE son avis sur la compatibilité du droit chypriote avec la Convention et non une simple interprétation des articles de la Convention ». Il s'agissait donc de demander « à la Cour de justice de l'Union européenne d'appliquer la législation proposée aux circonstances de l'affaire [...], ce qui est inacceptable ».	<a href="#">LINK</a>
CZ			
DE	<a href="#">IRIS 2016-8/10</a>	L'infraction de violation de l'interdiction de publicité clandestine était constituée dès lors qu'un radiodiffuseur omettait d'avertir de la présence de publicité dans une émission diffusée sur ses ondes, sans que l'objet de l'émission ne justifie l'apparition de ladite publicité.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2016-5/10</a>	Lorsqu'un biscuit chocolaté est mis en évidence de façon excessivement élogieuse dans une émission de télévision, cela constitue un placement de produit illicite.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2016-5/9</a>	La publicité pour des produits virtuels dans un jeu de rôle en ligne ne doit pas nécessairement être comprise comme une sollicitation commerciale directe à l'égard des enfants. Il n'y a aucune violation du droit de la concurrence si les messages publicitaires diffusés dans le jeu ne s'adressent pas aux mineurs de façon ciblée, mais à tout un chacun.	
	<a href="#">IRIS 2016-1/6</a>	Le fait d'associer le jingle d'introduction d'une plage publicitaire à une bande-annonce de programme était contraire au principe de séparation des émissions télévisées et de la publicité inscrit dans le droit relatif à la radiodiffusion.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2015-8/11</a>	L'insertion répétée d'un logo au cours d'une émission télévisée constitue une publicité clandestine illicite.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2015-3/8</a>	La diffusion des spots publicitaires ayant une portée régionale dans le cadre d'une chaîne de télévision nationale ne contrevient pas aux dispositions du droit de la radiodiffusion.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2015-2/10</a>	Le slogan publicitaire pour un forfait de téléphonie mobile « <i>Immer Netz ... hat der Netzer</i> » (le réseau ne fait jamais défaut au réseautier) n'est pas trompeur, au sens visé par l'article 5(1)(1) de la <i>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</i> (loi contre la concurrence déloyale - UWG), en ce	<a href="#">LINK</a>



Pays	Article dans IRIS Merlin	Résumé de la décision	Lien vers la décision
		qui concerne les caractéristiques essentielles d'une prestation de service.	
	<a href="#">IRIS 2014-10/8</a>	La publicité faisant la promotion de contenus supplémentaires pour un jeu vidéo et rédigée dans un langage destiné aux enfants constitue une sollicitation commerciale illicite à l'égard des enfants et, partant, enfreint l'article 3(3) de la <i>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</i> (loi contre la concurrence - UWG).	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2014-9/14</a>	La représentation d'une marque de bière avant et après la diffusion en direct d'un match de football dans une émission de Sat.1 ne constitue pas un placement de produit illicite au sens visé à l'article 7(7)(3) du <i>Rundfunkstaatsvertrag</i> (traité inter-Länder sur la radiodiffusion - RStV).	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2014-7/11</a>	Un jingle d'introduction d'une plage publicitaire lié à une annonce de programme est contraire au principe de séparation des émissions télévisées et de la publicité imposé par le droit de la radiodiffusion.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2014-3/12</a>	L'association d'un tirage au sort à la vente de produits dans une publicité télévisée pour des bonbons est une pratique licite, sous réserve que la stricte obligation de diligence visée à l'article 3(2)(3) de la <i>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</i> (loi sur la concurrence déloyale - UWG) ne s'applique pas du fait que la publicité ne cible pas uniquement les mineurs.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2013-10/18</a>	Un radiodiffuseur titulaire d'une licence de radiodiffusion nationale n'est pas autorisé à procéder au décrochage de la publicité sur sa chaîne et ainsi diffuser des spots publicitaires différents selon les régions. Cette pratique n'est pas autorisée par sa licence nationale, conformément à l'article 20a du <i>Rundfunkstaatsvertrag</i> (traité inter-Länder sur la radiodiffusion).	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2013-9/12</a>	Une publicité avec la doublure d'une personne célèbre peut être illicite même lorsqu'il n'existe aucune ressemblance, au niveau du visage ou de l'apparence extérieure, avec ladite célébrité. L'identification de la personne représentée peut également résulter d'autres détails caractéristiques de cette personne.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2013-8/14</a>	La cour fédérale de justice allemande interdit à une société de développement de logiciels de faire de la publicité pour l'achat d'accessoires de jeu dans le cadre de son jeu de rôle en ligne.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2012-2/13</a>	Les célébrités ayant fait la publicité de formules de placement de capitaux qui ont finalement échoué, peuvent, dans certaines circonstances, être tenues responsables du préjudice subi par les investisseurs. Ceci est applicable en premier lieu aux annonceurs qui font référence à leur expertise spécifique dans la présentation des produits de placement.	<a href="#">LINK</a>
DK			
EE			
ES			
FI			
FR	<a href="#">IRIS 2017-4/16</a>	Tout particulier peut saisir le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour tout manquement d'un opérateur, afin de mettre celui-ci en demeure de respecter ses obligations.	<a href="#">LINK</a>



Pays	Article dans IRIS Merlin	Résumé de la décision	Lien vers la décision
	<a href="#"><u>IRIS 2012-9/22</u></a>	Une chaîne centrée sur la culture, les pratiques et l'art du vin enfreint l'interdiction prévue par la loi de toute propagande, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcoolisées sur les services de télévision	<a href="#"><u>LINK</u></a>
GB			
GR			
HR			
HU			
IE			
IT	<a href="#"><u>IRIS 2016-1/20</u></a>	La Cour constitutionnelle s'est prononcée dans sa décision n° 210/2015 sur la constitutionnalité de l'article 38(5) du décret-loi n° 177/2005 (texte portant refonte et modification des dispositions relatives aux services de médias audiovisuels et radiophoniques) tel que modifié en 2010, qui soumet les chaînes de télévision à péage à des limitations horaires de leur temps publicitaire plus strictes que celles applicables aux radiodiffuseurs qui diffusent leurs programmes gratuitement. La Cour constitutionnelle a jugé que cette disposition était parfaitement conforme à la Constitution italienne.	<a href="#"><u>LINK</u></a>
LT			
LU			
LV			
MT	<a href="#"><u>IRIS 2012-5/33</u></a>	Des sanctions administratives de l'Autorité de la radiodiffusion mises en place par la loi relative à la radiodiffusion sont jugées contraires au principe de justice naturelle, <i>nemo iudex in causa propria</i> - nul ne peut être juge dans sa propre cause.	
NL	<a href="#"><u>IRIS 2015-10/26</u></a>	Le 30 septembre 2015, le tribunal de première instance de Midden-Nederland a adressé une demande de décision préjudicielle à la Cour de justice de l'Union européenne, contenant la question suivante : l'expression « communication au public », au sens de l'article 3(1) de la directive 2001/29/CE, couvre-t-elle le fait de permettre l'accès à du matériel protégé par droit d'auteur au moyen de lecteurs multimédias intégrant des modules complémentaires ?	<a href="#"><u>LINK</u></a>
	<a href="#"><u>IRIS 2013-4/23</u></a>	La diffusion de publicités au cours des résultats de jeux, à savoir les « messages promotionnels », est interdite en vertu de la <i>Mediawet 2008</i> (loi néerlandaise relative aux médias - Mw).	
	<a href="#"><u>IRIS 2013-3/22</u></a>	Amende infligée au radiodiffuseur néerlandais de service public pour avoir porté atteinte au principe de neutralité commerciale en favorisant les intérêts commerciaux de tiers et en adoptant une attitude contraire aux dispositions en matière de parrainage applicables aux radiodiffuseurs de service public.	<a href="#"><u>LINK</u></a>
PL			
PT			
RO			
SE	<a href="#"><u>IRIS 2012-1/41</u></a>	L'absence d'une indication suffisante au regard de la loi sur l'existence de conditions supplémentaires associées à l'offre d'un spot publicitaire	



Pays	Article dans IRIS Merlin	Résumé de la décision	Lien vers la décision
		télévisé est considéré comme une pratique commerciale déloyale.	
SI			
SK	<a href="#">IRIS 2014-6/33</a>	Un radiodiffuseur est sanctionné pour violation de la loi sur la radiodiffusion au motif qu'il a inséré dans un film deux pauses publicitaires dans une même période de 30 minutes.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2014-5:Extra</a>	Amende pour une chaîne de télévision pour manquement à l'obligation de ne diffuser que du télé-achat équitable.	
	<a href="#">IRIS 2013-8/35</a>	Amende infligée à une grande chaîne de télévision pour avoir dépassé le quota maximum de publicité, fixé à 12 minutes par heure de diffusion.	
	<a href="#">IRIS 2013-3/28</a>	Amende pour une chaîne de télévision pour avoir diffusé plus de 12 minutes de publicité en l'espace d'une heure (la chaîne avait diffusé des spots publicitaires sur une durée de 11 minutes et 59 secondes et un autre communiqué de 19 secondes concernant la sortie d'un film en salle dans la semaine).	
	<a href="#">IRIS 2013-1/36</a>	La rémunération de la publicité ne se limite pas à un paiement en espèces, « le partenariat médiatique » est pleinement qualifié comme une forme de « contrepartie similaire » pour la publicité télévisée.	

Source : base de données IRIS Merlin de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, <http://merlin.obs.coe.int>

**Tableau 6. Décisions rendues par les des instances de régulation, 2012-2017**

Pays	Article dans IRIS Merlin	Résumé de la décision	Lien vers la décision
AT	<a href="#">IRIS 2014-2/5</a>	La proposition de communications commerciales ne constitue pas une forme de parrainage, à la condition qu'aucune sorte de connexion ne puisse être établie entre le contenu de la communication commerciale et le thème du service à la demande.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2013-10/9</a>	La signalisation optique de la publicité sur écran partagé est considérée comme « trompeuse » si le message « publicité » est affiché dans la partie rédactionnelle de l'écran.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2013-2/10</a>	Une référence faite à un parrainage à caractère publicitaire constitue une publicité et doit être séparée du programme.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2012-7/9</a>	La chambre fédérale autrichienne des communications (BKS) a établi qu'un radiodiffuseur n'avait pas enfreint l'interdiction de parrainage des journaux d'information et des magazines d'information politique parce qu'aucune influence n'avait été exercée par des annonceurs tiers.	
	<a href="#">IRIS 2012-2/8</a>	Dans une décision, la chambre fédérale autrichienne des communications (BKS) a statué sur la nature des murs de logos des organismes de parrainage et des inscriptions sur la tenue vestimentaire	<a href="#">LINK</a>



Pays	Article dans IRIS Merlin	Résumé de la décision	Lien vers la décision
		des experts lors des retransmissions sportives et a conclu à l'existence d'un placement de produit illicite.	
BE	<a href="#">IRIS 2016-9/9</a>	Une déclaration de parrainage ne doit pas inciter directement à la consommation ou délivrer un message visant à promouvoir directement l'achat de biens ou de services.	
	<a href="#">IRIS 2015-6/7</a>	Avertissements adressés à cinq radiodiffuseurs pour non-respect des dispositions applicables aux communications commerciales en faveur de confiseries sucrées (toute communication commerciale en faveur de confiseries sucrées doit s'accompagner de l'image d'une brosse à dents pendant toute la durée du message publicitaire)	
	<a href="#">IRIS 2015-6/6</a>	La mise à disposition de vêtements portés à l'antenne par le présentateur d'une émission relève de la définition du parrainage dès lors que l'émission indique le nom du parrain des vêtements en question.  Amendes infligées à un radiodiffuseur pour la présence du logo du parrain lors d'une émission destinée aux enfants	
	<a href="#">IRIS 2015-5/5</a>	Le régulateur des médias précise les dispositions relatives à la durée minimale des bumpers pour l'établissement d'une distinction entre le contenu éditorial et le contenu commercial.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2014-9/9</a>	Un espace de conversation est assimilé à un programme de téléachat dès lors qu'il sert uniquement à la vente de l'espace écran. Il doit par ailleurs être clairement identifiable et se distinguer du contenu éditorial.  Un présentateur encourageait les téléspectateurs tout au long du programme à participer aux jeux et à s'inscrire sur le site. Selon le régulateur, il convenait d'assimiler ce programme à une forme de téléachat.  Un message parrainé ne doit pas répertorier les avantages du produit.	
	<a href="#">IRIS 2013-6/8</a>	Un reportage d'actualité doit être assimilé à de l'autopromotion dès lors qu'il ne se limite pas à mentionner un programme à des fins strictement d'information.	
	<a href="#">IRIS 2013-3/10</a>	Il convient que les diverses apparitions à l'écran du logo d'un produit et d'une marque soient assimilées à un placement de produit.	
	<a href="#">IRIS 2012-8/11</a>	Le régulateur flamand des médias condamne un radiodiffuseur commercial pour parrainage d'un programme d'informations et d'actualités.	
	<a href="#">IRIS 2012-5/7</a>	Un interruption publicitaire d'un film d'animation qui n'est pas assimilé à un programme pour enfants ne porte pas atteinte à la loi flamande relative à la radiodiffusion.	
	<a href="#">IRIS 2012-4/11</a>	La diffusion du logo d'un produit et le dépassement des limites acceptables de l'importance accordée à un produit constituent une infraction aux dispositions applicables au placement de produit puisque le produit en question a bénéficié d'une présentation excessive.	
<a href="#">IRIS 2012-4/10</a>	L'affichage d'un bandeau à l'écran qui invite le téléspectateur à interagir avec le programme en envoyant un SMS ne saurait être assimilé à une forme de téléachat.		



Pays	Article dans IRIS Merlin	Résumé de la décision	Lien vers la décision
	<a href="#">IRIS 2012-3/10</a>	Un radiodiffuseur public enfreint les dispositions applicables aux communications commerciales en faisant référence à un événement sportif parrainé par une marque commerciale (Jupiler Pro League) du fait de l'apparition à l'écran du logo et du nom de la marque en question.	
BG	<a href="#">IRIS 2016-4/7</a>	Amende infligée à un annonceur en raison d'une campagne publicitaire trompeuse autour du slogan « Le meilleur de la Bulgarie. Le meilleur de l'Europe. »	
	<a href="#">IRIS 2015-8/5</a>	Une meilleure protection des consommateurs peut uniquement reposer sur l'autorégulation des radiodiffuseurs concernant les publicités télévisuelles en faveur de produits visant à résoudre certains problèmes physiologiques et hygiéniques.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2015-5/6</a>	Sanction infligée à un radiodiffuseur au motif que le volume sonore lors de la diffusion des deux plages publicitaires concernées était largement supérieur au volume sonore du reste du programme.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2012-1/12</a>	La Commission bulgare pour la protection de la concurrence a infligé une amende après avoir été saisie d'une plainte pour publicité trompeuse déposée par un consommateur.	<a href="#">LINK</a>
CY			
CZ			
DE	<a href="#">IRIS 2016-7/14</a>	La Commission d'agrément et de contrôle (ZAK) estime qu'une séparation parfaitement claire et sans ambiguïté doit être faite entre les programmes et la publicité.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2015-1/13</a>	Saisine de la Cour fédérale constitutionnelle allemande pour qu'elle se prononce sur l'interprétation du critère de « mise en évidence excessive » d'un produit avant et après la diffusion en direct par rapport aux dispositions applicables en matière de placement de produit.	
	<a href="#">IRIS 2014-9/15</a>	La diffusion de publicité enfreint la législation en matière de protection des mineurs compte tenu du non-respect des restrictions de temps de transmission, ainsi que pour avoir omis d'annoncer et de signaler de manière adéquate la tranche d'âge concernée.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2014-6/14</a>	Le placement de produit virtuel n'est pas interdit dès lors qu'il s'intègre « naturellement » dans un programme sans paraître « artificiel ».	
	<a href="#">IRIS 2012-6/16</a>	La Commission d'agrément et de contrôle (ZAK) a établi que la diffusion de publicité pour un organisme de paris sportifs « bwin » constituait une infraction à l'interdiction de publicité télévisée pour les jeux de hasard organisés par l'Etat.	
DK			
EE			
ES	<a href="#">IRIS 2015-7/9</a>	Des fournisseurs de services sont condamnés pour la diffusion simultanée d'un même spot sur plusieurs chaînes du même groupe de radiodiffusion.	
FI			



Pays	Article dans IRIS Merlin	Résumé de la décision	Lien vers la décision
FR	<a href="#">IRIS 2016-10/11</a>	Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) demande à une chaîne de télévision de cesser la promotion croisée d'une autre chaîne appartenant au même groupe de médias.	
	<a href="#">IRIS 2013-10/22</a>	Mise en demeure par le CSA d'une chaîne de télévision en raison de la promotion à plusieurs reprises de livres de ses animateurs.	<a href="#">LINK</a>
GB	<a href="#">IRIS 2017-6/18</a>	Une chaîne d'information n'établit pas une distinction suffisante entre la publicité et le contenu éditorial en invitant les téléspectateurs à se rendre sur un site internet.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2017-4/22</a>	Les informations techniques fournies dans les programmes sportifs ne doivent pas avoir pour but d'assurer la promotion du fournisseur en question ; il importe par conséquent que ces remerciements soient « brefs et accessoires ».	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2017-3/16</a>	Les indications à l'écran qui précisent le prix et d'autres informations sur les produits présentés ne respectent pas l'obligation d'établir une distinction suffisante entre le contenu éditorial et un segment publicitaire.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2016-5/19</a>	Nouvelles dispositions interdisant la publicité et le parrainage en faveur des cigarettes électroniques en application de la Directive de l'Union européenne relative aux produits du tabac.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2015-9/15</a>	Une chaîne d'information enfreint les dispositions du régulateur en permettant le parrainage de programmes d'actualités.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2015-2/20</a>	Une simple déclaration ad hoc dans le texte descriptif des vidéos sur YouTube ne respecte pas l'obligation de signalisation de la publicité et n'est « pas suffisante pour signaler clairement la nature publicitaire des vidéos ».	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2015-1/23</a>	Les organismes de corégulation britanniques, la Commission des pratiques publicitaires (CAP) et la Commission des pratiques publicitaires de la radiodiffusion (BCAP), mettent en place de nouvelles dispositions « socialement responsables » applicables à la promotion des cigarettes électroniques.	
	<a href="#">IRIS 2014-8/24</a>	Un programme d'actualités de nature factuelle prend une tournure promotionnelle en accordant une importance excessive aux services d'une entreprise sans que les précisions ainsi données aient une justification éditoriale.	
	<a href="#">IRIS 2014-4/18</a>	Une publicité mettant en scène un corps nu est « susceptible de causer une offense grave ou généralisée », lorsqu'elle est diffusée « pendant des programmes présentant un attrait particulier pour les enfants »	
	<a href="#">IRIS 2013-9/16</a>	Le régulateur rejette une plainte à propos du refus d'un radiodiffuseur de diffuser une publicité pour l'un de ses concurrents	
	<a href="#">IRIS 2013-6/22</a>	Une publicité télévisuelle est jugée présenter un défaut de « responsabilité sociale » parce qu'elle encourage les membres du public à emprunter de l'argent.	
	<a href="#">IRIS 2013-6/21</a>	Amende infligée à une société titulaire d'une licence de radiodiffusion pour ne pas avoir clairement indiqué la présence de placement de produit dans le programme.	



Pays	Article dans IRIS Merlin	Résumé de la décision	Lien vers la décision
	<a href="#">IRIS 2013-4/15</a>	L'Ofcom, le régulateur britannique des communications, a observé que 11 génériques de parrainage enfreignaient son Code de la radiodiffusion parce qu'ils comportaient de la publicité ou appelaient à une action spécifique.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2012-10/15</a>	L'Autorité de régulation de la publicité (ASA) s'est prononcée contre les affiches publicitaires d'une chaîne de télévision du fait que ces publicités étaient susceptibles de donner une image négative de la communauté gitane et des gens du voyage et qu'un enfant était présenté dans un contexte à connotation sexuelle.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2012-5/23</a>	L'Autorité de régulation de la publicité (ASA) estime que la plainte déposée au sujet d'une publicité accompagnée de la mention « vu à la télé » était fondée dans la mesure où cette mention était trompeuse.	
<b>GR</b>			
<b>HR</b>	<a href="#">IRIS 2012-10/16</a>	Le Conseil des médias électroniques inflige des amendes à des radiodiffuseurs croates pour avoir enfreint plusieurs dispositions de la loi relative aux médias électroniques en ce qui concerne la publicité et le téléachat.	<a href="#">LINK</a> <a href="#">LINK</a>
<b>HU</b>			
	<a href="#">IRIS 2017-4/24</a>	La campagne publicitaire en faveur des dons pour la lutte contre le cancer « I want to get Cancer » (« Je veux avoir un cancer ») est susceptible de créer un profond malaise auprès du public.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2017-2/22</a>	L'Autorité irlandaise des normes publicitaires (ASAI) a fait droit à la plainte déposée contre une publicité en faveur d'une boisson alcoolisée dans laquelle apparaissait une vedette sportive.	<a href="#">LINK</a>
<b>IE</b>	<a href="#">IRIS 2017-1/21</a>	« You're not popular...you're easy » (« T'es mieux qu'un tombeur, t'es juste trop cool »), et d'autres slogans constituent une campagne publicitaire « particulièrement offensante »	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2016-10/18</a>	La loi irlandaise relative à la radiodiffusion interdit aux radiodiffuseurs toute diffusion de publicité à des fins politiques.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2016-8/22</a>	“Do you wanna feel? It's nice and warm” ( Tu veux toucher ? C'est chaud, c'est agréable »). L'autorité de la publicité rejette les plaintes contre la publicité d'un constructeur automobile jugée « offensante et sexiste ».	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2016-6/16</a>	Une campagne publicitaire contenant l'affirmation de « meilleures voitures produites au monde » a été jugée trompeuse.	<a href="#">LINK</a>
<b>IT</b>			
<b>LT</b>			
<b>LU</b>			
<b>LV</b>			
<b>MT</b>			
<b>NL</b>	<a href="#">IRIS 2016-1/27</a>	L'Autorité néerlandaise des médias a infligé une amende à un radiodiffuseur pour ingérence commerciale en matière de parrainage du fait que les biens et services des parrains concernés étaient fréquemment mentionnés.	<a href="#">LINK</a>



Pays	Article dans IRIS Merlin	Résumé de la décision	Lien vers la décision
	<a href="#">IRIS 2015-5/28</a>	L'Autorité néerlandaise de régulation des médias inflige une amende à un radiodiffuseur public pour avoir exercés une influence commerciale sur les enfants en présentant son papier cadeau dans l'émission et sur un site internet spécifique.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2015-1/31</a>	L'Autorité néerlandaise des médias a infligé une amende à un radiodiffuseur pour avoir dépassé le plafond de temps publicitaire de 12 minutes par heure.	<a href="#">LINK</a>
PL	<a href="#">IRIS 2017-5/29</a>	Une publicité a été jugée contraire au droit de la concurrence, car elle n'informait pas suffisamment ses clients sur une augmentation de tarif prévue après la période de promotion.	<a href="#">LINK</a>
PT			
RO	<a href="#">IRIS 2016-4/24</a>	Recommandation sur le bon usage de la langue roumaine dans les communications commerciales concernant les répercussions négatives sur le public, et tout particulièrement sur les mineurs.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2013-6/29</a>	Le Conseil national de l'audiovisuel a rejeté le projet de décision visant à obliger les fournisseurs de services de médias à installer et à afficher un compteur pour la publicité télévisée.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2012-2/32</a>	Le Conseil national de l'audiovisuel a infligé des sanctions à plusieurs radiodiffuseurs télévisuels roumains pour ne pas avoir respecté les dispositions qui fixent la limite maximale de publicité par heure.	
SE	<a href="#">IRIS 2015-2/31</a>	L'Autorité suédoise de la radiodiffusion (ASR) soumet une demande officielle au régulateur britannique afin qu'il recommande instamment aux radiodiffuseurs concernés de se conformer aux dispositions suédoises plus strictes en matière de publicités télévisuelles en faveur de boissons alcoolisées.	
	<a href="#">IRIS 2012-6/32</a>	La Commission suédoise de radiodiffusion (GRN) a ordonné qu'une amende soit imposée à un radiodiffuseur pour avoir fait une promotion commerciale excessive en faveur d'un produit.	
SI			
SK	<a href="#">IRIS 2015-6/36</a>	Une publicité télévisée pour un produit nutritionnel améliorant les performances sexuelles n'est pas jugée inadaptée aux mineurs dès lors qu'elle ne contient aucun contenu sexuel explicite visuel ou sonore.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2015-6/35</a>	Les publicités télévisées qui établissent une comparaison avec les produits d'un concurrent n'enfreignent pas les dispositions du Code de pratique publicitaire.	<a href="#">LINK</a>
	<a href="#">IRIS 2013-5/39</a>	Une amende a été infligée à un radiodiffuseur commercial pour ne pas avoir informé le public de l'existence d'un placement de produit dans son programme et pour avoir mis en avant, de manière injustifiée, le produit en question.	

Source : base de données IRIS Merlin de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, <http://merlin.obs.coe.int>



**Tableau 7. Processus de révision : définitions et principes généraux (article 1<sup>er</sup> et article 9 de la Directive SMAV)**

Directive actuelle 2010/13/UE <sup>192</sup>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>193</sup>	Amendements du Parlement européen 10 mai 2017 <sup>194</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>195</sup>
Article 1(1)(h) [On entend par] « communication commerciale audiovisuelle [...] »	Pas de changement	Pas de changement	Pas de changement
Article 1(1)(i) [On entend par] « publicité télévisée [...] »	Pas de changement	Pas de changement	Pas de changement
Article 1(1)(j) [On entend par] « communication commerciale audiovisuelle clandestine [...] »	Pas de changement	Pas de changement	Pas de changement
Article 1(1)(k) [On entend par] « parrainage » : toute contribution d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits ;	Pas de changement	k) « parrainage » : toute contribution <b>directe ou indirecte</b> d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias <b>ou de services de plateformes de partage de vidéos ou de vidéos créées par les utilisateurs</b> ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels <b>ou de services de plateformes de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs</b> ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits ;	(k) « parrainage » : toute contribution <b>directe ou indirecte</b> d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias <b>ou de services de plateformes de partage de vidéos ou de vidéos créées par les utilisateurs</b> ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels <b>ou de services de plateformes de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs</b> ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits ;
Article 1(1)(l) [On entend par] « téléachat [...] »	Pas de changement	Pas de changement	Pas de changement
Article 1(1)(m) [On entend par] « placement	Pas de changement	m) « placement de	m) « placement de

<sup>192</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>.

<sup>193</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=COM:2016:0287:FIN>.

<sup>194</sup> <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&mode=XML&reference=A8-2017-0192&language=FR>.

<sup>195</sup> [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST\\_9691\\_2017\\_INIT](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST_9691_2017_INIT).



Directive actuelle 2010/13/UE <sup>192</sup>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>193</sup>	Amendements du Parlement européen 10 mai 2017 <sup>194</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>195</sup>
de produit » : toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie ;		produit » : toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme <b>ou une vidéo créée par l'utilisateur</b> , moyennant paiement ou autre contrepartie ;	produit » : toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme <b>ou une vidéo créée par l'utilisateur</b> , moyennant paiement ou autre contrepartie ;
Article 9(1) [...] a) les communications commerciales audiovisuelles sont facilement reconnaissables comme telles. Les communications commerciales audiovisuelles clandestines sont interdites ;	Pas de changement	a) les communications commerciales audiovisuelles sont facilement reconnaissables comme telles <b>et peuvent être facilement distinguées du contenu éditorial</b> ; les communications commerciales audiovisuelles clandestines sont interdites ;	a) Les communications commerciales audiovisuelles sont facilement reconnaissables comme telles <b>et peuvent être facilement distinguées du contenu éditorial</b> ; les communications commerciales audiovisuelles clandestines sont interdites ;
Article 9(1) [...] d) toute forme de communication commerciale audiovisuelle pour les cigarettes et les autres produits du tabac est interdite ;	Pas de changement	d) toute forme de communication commerciale audiovisuelle pour les cigarettes, <b>les cigarettes électroniques</b> et les autres produits du tabac est interdite ;	d) toute forme de communication commerciale audiovisuelle pour les cigarettes, <b>les cigarettes électroniques</b> et les autres produits du tabac, <b>ainsi que pour les cigarettes électroniques et les flacons de recharge couverts par l'article 20 de la directive 2014/40/UE</b> est interdite ;
Article 9(1) [...] e) les communications commerciales audiovisuelles relatives à des boissons alcoolisées ne doivent pas s'adresser expressément aux mineurs et ne doivent pas encourager la consommation immodérée de ces boissons ;	Pas de changement	e) les communications commerciales audiovisuelles relatives à des boissons alcoolisées ne <b>s'adressent pas</b> aux mineurs et <b>n'encouragent pas</b> la consommation immodérée de ces boissons ;	e) les communications commerciales audiovisuelles relatives à des boissons alcoolisées ne <b>doivent pas s'adresser expressément</b> aux mineurs et <b>ne doivent pas encourager</b> la consommation immodérée de ces boissons ;
Article 9(1) [...] g) les communications commerciales audiovisuelles ne causent pas de préjudice physique ou moral aux mineurs. Par conséquent, elles ne doivent pas inciter	Pas de changement	g) les communications commerciales audiovisuelles ne causent pas de préjudice physique <b>ou moral</b> aux mineurs. Par conséquent, elles ne doivent pas inciter	g) les communications commerciales audiovisuelles ne causent pas de préjudice physique <b>ou moral</b> aux mineurs. Par conséquent, elles ne doivent pas inciter



Directive actuelle 2010/13/UE <sup>192</sup>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>193</sup>	Amendements du Parlement européen 10 mai 2017 <sup>194</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>195</sup>
<p>directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité, exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes, ou présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse.</p>		<p>directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, <del>inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité, exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes,</del> ou présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse</p>	<p>directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, <b>inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité, exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes,</b> ou présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse.</p>
<p>Article 9(2) Les Etats membres et la Commission encouragent les fournisseurs de services de médias à élaborer des codes déontologiques relatifs à la communication commerciale audiovisuelle inappropriée, accompagnant les programmes pour enfants ou incluse dans ces programmes, et concernant des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment ceux tels que les matières grasses, les acides gras trans, le sel/sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée.</p>	<p>Les Etats membres et la Commission <b>encouragent l'élaboration de codes déontologiques en matière d'autorégulation et de corégulation concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées</b> accompagnant les programmes <b>regardés par un large public d'enfants</b>, ou incluses dans ces programmes, <b>et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres.</b></p> <p><b>Ces codes devraient être utilisés pour réduire efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales audiovisuelles relatives aux denrées alimentaires et aux boissons qui présentent une forte</b></p>	<p>Les Etats membres et la Commission encouragent l'élaboration de codes déontologiques en matière d'autorégulation et de corégulation concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées accompagnant les programmes <b>pour enfants</b>, ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres.</p> <p><b>Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à ces denrées alimentaires et ces boissons. Ils visent à faire en sorte que</b></p>	<p><b>Les Etats membres sont encouragés à utiliser la corégulation et à promouvoir l'autorégulation au moyen des codes déontologiques visés à l'article 4(a)(1),</b> concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées accompagnant les programmes <b>pour enfants</b> ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, <b>notamment les matières grasses, les graisses saturées, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée.</b></p> <p><b>Ces codes visent à limiter efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales audiovisuelles relatives aux denrées alimentaires et aux boissons</b></p>



Directive actuelle 2010/13/UE <sup>192</sup>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>193</sup>	Amendements du Parlement européen 10 mai 2017 <sup>194</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>195</sup>
	<p><i>teneur en sel, en sucres ou en matières grasses ou qui ne correspondent pas aux orientations nutritionnelles nationales ou internationales. Ces codes devraient indiquer que les communications commerciales audiovisuelles ne doivent pas souligner le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons.</i></p> <p><i>La Commission et l'ERGA encouragent l'échange des bonnes pratiques relatives aux systèmes d'autorégulation et de corégulation dans l'ensemble de l'Union. Le cas échéant, la Commission facilite l'élaboration de codes déontologiques de l'Union.</i></p>	<p><i>ces communications commerciales audiovisuelles ne soulignent pas le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons.</i></p>	<p><i>qui présentent une forte teneur en sel, en sucres ou en matières grasses ou qui ne correspondent pas aux orientations nutritionnelles nationales ou internationales.</i></p> <p><i>Ces codes font également en sorte que les communications commerciales audiovisuelles ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons.</i></p>
	<p><b>Article 9(3)</b> <i>Les Etats membres et la Commission encouragent l'élaboration de codes déontologiques en matière d'autorégulation et de corégulation concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées relatives à des boissons alcoolisées.</i></p> <p><i>Ces codes doivent être utilisés pour limiter efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales audiovisuelles relatives aux boissons alcoolisées.</i></p>	<p>Les Etats membres et la Commission encouragent l'élaboration de codes déontologiques en matière d'autorégulation et de corégulation concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées relatives à des boissons alcoolisées.</p> <p>Ces codes <b>visent à réduire</b> efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales audiovisuelles inappropriées relatives aux boissons alcoolisées.</p>	<p><b>Les Etats membres sont encouragés à utiliser la corégulation et à promouvoir l'autorégulation au moyen des codes déontologiques visés à l'article 4(a)(1), concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées relatives à des boissons alcoolisées.</b></p> <p>Ces codes visent à limiter efficacement l'exposition des mineurs aux communications commerciales audiovisuelles relatives aux boissons alcoolisées.</p>
	<p><b>Article 9(4)</b> <i>La Commission et l'ERGA encouragent l'échange des bonnes pratiques relatives aux systèmes d'autorégulation et de corégulation dans l'ensemble de l'Union. Si cela est jugé utile, la Commission facilite l'élaboration de codes déontologiques de l'Union.</i></p>	<p>La Commission et l'ERGA <b>veillent à</b> l'échange des bonnes pratiques relatives aux systèmes d'autorégulation et de corégulation dans l'ensemble de l'Union.</p> <p><b>Si nécessaire, la Commission et l'ERGA facilitent, en</b></p>	<p><b>La Commission encourage l'échange des bonnes pratiques relatives aux codes déontologiques en matière d'autorégulation et de corégulation visés aux alinéas 2 et 3.</b></p>



Directive actuelle 2010/13/UE <sup>192</sup>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>193</sup>	Amendements du Parlement européen 10 mai 2017 <sup>194</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>195</sup>
		<i>coopération avec les Etats membres</i> , l'élaboration, <i>la promotion et l'adoption</i> de codes déontologiques de l'Union.	
			<b>Article 9(4)(a)</b> <i>Les Etats membres et la Commission peuvent encourager l'autorégulation au moyen des codes déontologiques de l'Union visés à l'article 4(a)(2).</i>

Source : Synthèse de l'Observatoire européen de l'audiovisuel à partir des documents officiels de l'UE.

**Tableau 8. Processus de révision : publicité et téléachat (articles 19 à 24 de la Directive SMAV)**

Directive actuelle 2010/13/UE <sup>196</sup>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>197</sup>	Amendements du PE 10 mai 2017 <sup>198</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>199</sup>
Article 19(1) La publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial. Sans préjudice de l'utilisation des nouvelles techniques publicitaires, la publicité télévisée et le téléachat doivent être nettement séparés du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux.	Pas de changement	La publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial. Sans préjudice de l'utilisation des nouvelles techniques publicitaires, la publicité télévisée et le téléachat doivent être <b>clairement</b> séparés du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux.	La publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial. Sans préjudice de l'utilisation des nouvelles techniques publicitaires, la publicité télévisée et le téléachat doivent être <b>clairement nettement</b> séparés du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux.
Article 19(2) Les spots isolés de publicité	Pas de changement	Les spots isolés de publicité et de téléachat <b>sont permis</b>	<b>Les spots isolés de publicité et de téléachat doivent être</b>

<sup>196</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>.

<sup>197</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=COM:2016:0287:FIN>.

<sup>198</sup> <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&mode=XML&reference=A8-2017-0192&language=FR>.

<sup>199</sup> [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST\\_9691\\_2017\\_INIT&from=FR](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST_9691_2017_INIT&from=FR).



Directive actuelle 2010/13/UE <small>196</small>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>197</sup>	Amendements du PE 10 mai 2017 <sup>198</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>199</sup>
et de téléachat doivent être exceptionnels, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives.		<i>dans les</i> manifestations sportives. <b>En dehors des manifestations sportives</b> , les spots isolés de publicité et de téléachat <b>sont permis sous réserve des conditions énoncées à l'article 20(2)</b> .	<b>exceptionnels, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives.</b>
Article 20(1) (règles d'insertion)	Pas de changement	Pas de changement	Pas de changement
Article 20(2) La diffusion des films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons et documentaires), des œuvres cinématographiques et des journaux télévisés peut être interrompue par de la publicité télévisée et/ou du téléachat une fois par tranche programmée de trente minutes au moins. La diffusion des programmes pour enfants peut être interrompue par de la publicité télévisée et/ou du téléachat une fois par tranche programmée de trente minutes au moins, à condition que la durée programmée du programme soit supérieure à trente minutes. La publicité télévisée ou le téléachat ne peuvent être insérés pendant la diffusion des services religieux.	La diffusion des films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons et documentaires), des œuvres cinématographiques et des programmes d'information peut être interrompue par de la publicité télévisée et/ou du téléachat une fois par tranche programmée de <b>vingt</b> minutes au moins. La diffusion des programmes pour enfants peut être interrompue par de la publicité télévisée et/ou du téléachat une fois par tranche programmée de trente minutes au moins, à condition que la durée programmée du programme soit supérieure à trente minutes. La publicité télévisée ou le téléachat ne peuvent être insérés pendant la diffusion des services religieux.	La diffusion des films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons et documentaires), des œuvres cinématographiques et des programmes d'information peut être interrompue par de la publicité télévisée et/ou du téléachat une fois par tranche programmée de <b>trente</b> minutes au moins. La diffusion des programmes pour enfants peut être interrompue <b>par de la publicité télévisée</b> une fois par tranche programmée de trente minutes au moins, à condition que la durée programmée du programme soit supérieure à trente minutes. <b>La transmission de téléachat est interdite pendant les programmes pour enfants</b> . La publicité télévisée ou le téléachat ne peuvent être insérés pendant la diffusion des services religieux.	La diffusion des films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons et documentaires), des œuvres cinématographiques et des programmes d'information peut être interrompue par de la publicité télévisée et/ou du téléachat une fois par tranche programmée de <b>trente</b> minutes au moins. La diffusion des programmes pour enfants peut être interrompue par de la publicité télévisée une fois par tranche programmée de trente minutes au moins, à condition que la durée programmée du programme soit supérieure à trente minutes. <b>La transmission de téléachat est interdite pendant les programmes pour enfants</b> . La publicité télévisée ou le téléachat ne peuvent être insérés pendant la diffusion des services religieux.
Article 21 (médicaments)	Pas de changement	Pas de changement	Pas de changement
Article 22 ... a) ne pas être spécifiquement adressé aux mineurs et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons. ...	Pas de changement	Pas de changement	Art. 22( <b>1 bis</b> ) ... a) ne pas être spécifiquement adressé aux mineurs <b>ou</b> , en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons ; ...
			Article 22( <b>1 ter</b> ) <b>A l'exception du parrainage et du placement de produits, les communications</b>



Directive actuelle 2010/13/UE <small>196</small>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>197</sup>	Amendements du PE 10 mai 2017 <sup>198</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>199</sup>
			<i>commerciales audiovisuelles pour les boissons alcoolisées dans les services de médias audiovisuels à la demande doivent respecter les critères établis à l'alinéa (1) a).</i>
<p>Article 23(1) Le pourcentage de temps de diffusion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat à l'intérieur d'une heure d'horloge donnée ne dépasse pas 20 %.</p>	<p><b>La proportion quotidienne de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 7 heures et 23 heures ne dépasse pas 20 %.</b></p>	<p>La proportion quotidienne de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat ne dépasse pas 20 %. <b>Les Etats membres restent libres de définir des périodes de grande écoute dont la durée ne dépasse pas quatre heures consécutives. Pendant ces heures de grande écoute, la proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat ne dépasse pas 20 %.</b></p>	<p><b>La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 6 heures et 18 heures ne doit pas dépasser 20 % de cette période. La proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 18 heures et minuit ne doit pas dépasser 20 % de cette période.</b></p>
<p>Article 23(2) L'alinéa 1 ne s'applique pas aux messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en ce qui concerne ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, aux annonces de parrainage et aux placements de produits.</p>	<p>L'alinéa 1 ne s'applique pas :</p> <p><b>a) aux messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en lien avec ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, ou avec les programmes d'autres entités appartenant au même groupe de médias ;</b></p> <p><b>b) aux annonces de parrainage ;</b></p> <p><b>c) aux placements de produits.</b></p>	<p>L'alinéa 1 ne s'applique pas :</p> <p>a) aux messages <b>d'autopromotion et de publicité croisée</b> diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en lien avec ses propres programmes et les produits et services connexes <b>et les services de médias audiovisuels</b> directement dérivés de ces programmes, ou avec les programmes, <b>produits et services</b> d'autres entités appartenant au même groupe de <b>radiodiffusion télévisuelle ;</b></p> <p><b>b) aux annonces de parrainage ;</b></p> <p><b>c) aux placements de produits.</b></p> <p><b>c bis) aux messages de service public et aux appels en faveur d'œuvres de bienfaisance ;</b></p>	<p>L'alinéa 1 ne s'applique pas :</p> <p><b>a) aux messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en liaison avec ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, ou avec les programmes d'autres entités appartenant au même groupe de médias ;</b></p> <p><b>b) aux annonces de parrainage ;</b></p> <p><b>c) aux placements de produits.</b></p> <p><b>€-bis) aux messages de service public et aux appels en faveur d'œuvres de bienfaisance ;</b></p>



Directive actuelle 2010/13/UE <sup>196</sup>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>197</sup>	Amendements du PE 10 mai 2017 <sup>198</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>199</sup>
		<i>c ter) aux cadres neutres utilisés pour distinguer les contenus éditoriaux des communications commerciales audiovisuelles et pour distinguer les communications commerciales audiovisuelles entre elles ;</i>	<i>c bis) aux cadres neutres utilisés pour distinguer les contenus éditoriaux des communications commerciales audiovisuelles et pour distinguer les communications commerciales audiovisuelles entre elles insérés entre le contenu éditorial et les spots de publicité télévisée ou de téléachat, et entre chaque spot.</i>
Article 24 (principe de séparation)	Pas de changement	Pas de changement	Pas de changement
Article 25 (application aux chaînes consacrées à la publicité, au téléachat et à l'autopromotion)	Pas de changement	Pas de changement	Pas de changement
Article 26 (exclusion des émissions destinées au territoire national)	Pas de changement	Pas de changement	Pas de changement

Source : Synthèse de l'Observatoire européen de l'audiovisuel à partir des documents officiels de l'UE.

**Tableau 9. Processus de révision : parrainage et placement de produit (articles 10 et 11 de la Directive SMAV)**

Directive actuelle 2010/13/UE <sup>200</sup>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>201</sup>	Amendements du PE 10 mai 2017 <sup>202</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>203</sup>
Article 10(1) ... b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques	b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, <b>notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à</b>	Pas de changement	b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, <b>notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à</b>

<sup>200</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>.

<sup>201</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=COM:2016:0287:FIN>.

<sup>202</sup> <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&mode=XML&reference=A8-2017-0192&language=FR>.

<sup>203</sup> [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST\\_9691\\_2017\\_INIT&from=FR](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST_9691_2017_INIT&from=FR).



Directive actuelle 2010/13/UE <sup>200</sup>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>201</sup>	Amendements du PE 10 mai 2017 <sup>202</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>203</sup>
à ces produits ou services.	<i>ces produits ou services.</i>		<i>ces produits ou services.</i>
Article 10(2) Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels ne sont pas parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac.	Pas de changement	Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels ne sont pas parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes, <b>de cigarettes électroniques</b> et d'autres produits du tabac.	Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels ne sont pas parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes, <b>de cigarettes électroniques</b> et d'autres produits du tabac, <b>ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge couverts par l'article 20 de la directive 2014/40/UE.</b>
Article 10(3) (médicaments)	Pas de changement	Pas de changement	Pas de changement
Article 10(4) Les journaux télévisés et les programmes d'actualité ne sont pas parrainés. Les Etats membres peuvent décider d'interdire la diffusion d'un logo de parrainage au cours des programmes pour enfants, des documentaires ou des programmes religieux.	Pas de changement	Les journaux télévisés et les programmes d'actualité ne sont pas parrainés. Les Etats membres peuvent <b>interdire le parrainage des programmes pour enfants ou des contenus visant principalement les enfants.</b>	<b>Les programmes d'information et d'actualité ne sont pas parrainés. Les Etats membres peuvent décider d'interdire la diffusion d'un logo de parrainage au cours des programmes pour enfants, des documentaires ou des programmes religieux.</b>
Article 11(1) (portée temporelle)	Pas de changement	Pas de changement	Pas de changement
Article 11(2) Le placement de produit est interdit.	Le placement de produit <b>est admissible dans l'ensemble des services de médias audiovisuels, sauf dans les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux et les programmes regardés par un large public d'enfants.</b>	Le placement de produit est admissible dans l'ensemble des services de médias audiovisuels, sauf dans les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux, les programmes <b>pour enfants ou les contenus visant principalement les enfants.</b>	Le placement de produit est <b>admissible autorisé</b> dans l'ensemble des services de médias audiovisuels, sauf dans les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux <b>et les programmes pour enfants ou les contenus visant principalement les enfants.</b>
Article 11(3), première partie (dérogations à l'interdiction)	Supprimé	Supprimé	Supprimé
Article 11(3), deuxième partie a) leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne doivent en aucun cas être	Pas de changement	Pas de changement	<b>a) leur contenu et leur organisation sur une grille, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, ou sur un catalogue, dans le cas</b>



Directive actuelle 2010/13/UE <sup>200</sup>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>201</sup>	Amendements du PE 10 mai 2017 <sup>202</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>203</sup>
influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias.			<i>de services de médias audiovisuels à la demande, ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias ;</i>
Article 11(3), deuxième partie b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.	b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, <del>notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.</del>	Pas de changement	b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, <i>notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.</i>
Article 11(3), deuxième partie c) ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question.	Supprimé	<i>b bis) ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question ;</i>	<i>b bis) ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question ;</i>
Article 11(3), deuxième partie d) les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit. Les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur.	Article 11(3), deuxième partie <i>c)</i> les <i>spectateurs</i> sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit. Les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du <i>spectateur</i> .	c) les spectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit. Les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, <del>ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du spectateur.</del>	c) les spectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit <i>au moyen d'une identification appropriée au début et à la fin du programme, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du spectateur.</i>
Article 11(3), deuxième partie, dernière phrase Par exception, les Etats membres peuvent décider de déroger aux exigences énoncées au point d), pour autant que le programme concerné n'ait été ni produit ni commandé par le fournisseur de services de médias lui-même ou une société affiliée au fournisseur de services de médias.	Par exception, les Etats membres peuvent décider de déroger aux exigences énoncées au point <i>c)</i> , pour autant que le programme concerné n'ait été ni produit ni commandé par le fournisseur de services de médias lui-même ou par une société affiliée au fournisseur de services de médias.	Pas de changement	Les Etats membres peuvent déroger aux exigences énoncées au point c) <i>sauf pour les programmes produits ou commandés par le fournisseur de services de médias ou par une société affiliée à ce fournisseur de services de médias.</i>
Article 11(4)			



Directive actuelle 2010/13/UE <sup>200</sup>	Proposition de la Commission 25 mai 2016 <sup>201</sup>	Amendements du PE 10 mai 2017 <sup>202</sup>	Orientation générale du Conseil 23 mai 2017 <sup>203</sup>
<p>En tout état de cause, les programmes ne comportent pas de placement :</p> <p>a) de produits du tabac ou de cigarettes, ou de placement de produits émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac ;</p> <p>b) de médicaments ou de traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l'Etat membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias.</p>	<p>(a) Pas de changement</p> <p>b) Pas de changement</p>	<p>En tout état de cause, les programmes ne comportent pas de placement :</p> <p>a) de produits du tabac, de cigarettes <b>ou de cigarettes électroniques</b>, ou de placement de produits émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes, de cigarettes électroniques ou d'autres produits du tabac ;</p> <p>(b) Pas de changement</p>	<p>En tout état de cause, les programmes ne comportent pas de placement :</p> <p><b>a) de cigarettes et d'autres produits du tabac, ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge couverts par l'article 20 de la directive 2014/40/UE</b> ou de placement de produits émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente <b>de ces produits ;</b></p> <p>(b) Pas de changement</p>

Source : Synthèse de l'Observatoire européen de l'audiovisuel à partir des documents officiels de l'UE.





Une publication  
de l'Observatoire européen de l'audiovisuel

