

2010-3

Le placement de produit

ARTICLE DE FOND

Le placement de produit dans les productions audiovisuelles européennes

- L'interdiction implicite : le PP dans la Directive TSF
- L'esquive de la Directive SMAV : quand le PP échappe au principe de séparation
- La réglementation du PP dans la Directive SMAV
- Le PP à titre onéreux
- Liens entre le PP et les autres concepts compris dans la Directive SMAV

REPORTAGES

Paris ne s'est pas fait en un jour

- Allemagne
- Autriche
- Belgique
- Bulgarie
- Croatie
- Espagne
- France
- Italie
- Malte
- Pays-Bas
- Pologne
- Roumanie
- Royaume-Uni
- Slovaquie

ZOOM

Transposition au 1^{er} avril 2010

- Où trouver les règles relatives au PP ?
- Comment le PP est-il réglementé ?
- Règles relatives à l'identification

IRIS plus 2010-3

Le placement de produit

ISBN (Version imprimée): 978-92-871-6858-0 ISBN (Version électronique PDF): 978-92-871-6861-0
Prix : EUR 24,50 Prix : EUR 33
Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg 2010

La série IRIS plus

ISSN (Version imprimée): 2078-9459 ISSN (Version électronique PDF): 2079-1070
Prix : EUR 95 Prix : EUR 125

Directeur de la publication :

Wolfgang Closs, Directeur exécutif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel
E-mail : wolfgang.closs@coe.int

Éditrice et coordonnatrice :

Susanne Nikoltchev, LL.M. (Florence/Italie, Ann Arbor/MI)
Responsable du département Informations juridiques
E-mail : susanne.nikoltchev@coe.int

Assistante éditoriale :

Michelle Ganter
E-mail : michelle.ganter@coe.int

Marketing :

Markus Booms
E-mail : markus.booms@coe.int

Photocomposition :

Pointillés, Hoenheim (France)

Impression :

Pointillés, Hoenheim (France)
Conseil de l'Europe, Strasbourg (France)

Maquette de couverture :

Acom Europe, Paris (France)

Éditeur :

Observatoire européen de l'audiovisuel
76 Allée de la Robertsau
F-67000 Strasbourg
Tél. : +33 (0)3 90 21 60 00
Fax : +33 (0)3 90 21 60 19
E-mail : obs@obs.coe.int
www.obs.coe.int



COUNCIL OF EUROPE CONSEIL DE L'EUROPE

Organisations partenaires ayant contribué à l'ouvrage :

Institut du droit européen des médias (EMR)

Franz-Mai-Straße 6
D-66121 Saarbrücken
Tél. : +49 (0) 681 99 275 11
Fax : +49 (0) 681 99 275 12
E-mail : emr@emr-sb.de
www.emr-sb.de



Institut du droit de l'information (IVIR)

Kloveniersburgwal 48
NL-1012 CX Amsterdam
Tél. : +31 (0) 20 525 34 06
Fax : +31 (0) 20 525 30 33
E-mail : website@ivir.nl
www.ivir.nl



Centre de droit et de politique des médias de Moscou

Moscow State University
ul. Mokhovaya, 9 - Room 338
125009 Moscow
Fédération russe
Tél. : +7 495 629 3804
Fax : +7 495 629 3804
www.medialaw.ru



Veillez citer cette publication comme suit :

IRIS plus 2010-3, Le placement de produit (Susanne Nikoltchev (Ed.), Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg 2010)

© Observatoire européen de l'audiovisuel, 2010.

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.

Le placement de produit

Avant-propos

Certains domaines de réglementation sont tellement complexes qu'ils semblent donner bien du fil à retordre aux législateurs. Le placement de produit appartient visiblement à cette catégorie. Le point de départ de l'harmonisation des législations nationales recherchée par la nouvelle Directive Services de médias audiovisuels (Directive SMAV) était déjà complexe : malgré le cadre juridique fixé par la Directive Télévision sans frontières en matière de placement de produit, il subsistait l'impression tenace (et apparemment justifiée) que cette pratique n'était ni tout à fait interdite, ni franchement autorisée par le droit de l'Union européenne. Elle était ainsi permise en Autriche, mais proscrite en Allemagne, et n'était de toute façon pas absente des écrans de l'UE, certains films américains comportant du placement de produit.

Fondamentalement, le législateur de l'UE n'oppose que la règle suivante à cette situation :

Le placement de produit est en principe interdit. Toutefois, il est admissible par dérogation dans une liste de cas de figure (exception faite des émissions pour enfants et de certains produits), à moins qu'un Etat membre en décide autrement. Cette autorisation n'est valable que si les conditions listées dans la directive sont respectées – mais les Etats membres peuvent toutefois déroger à ces conditions dans certaines circonstances, d'une part, et ont également le droit de les renforcer, d'autre part.

L'article 1, paragraphe 1 (m) de la Directive SMAV définit le placement de produit comme « 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 ».

Selon le considérant 91 de la Directive SMAV, la fourniture gratuite de biens ou de services, tels que des accessoires de production ou des prix, ne devrait être considérée comme un placement de produit que lorsque les biens ou services concernés ont une valeur non négligeable. La directive ne se prononce pas quant à la méthode permettant d'évaluer cette valeur.

Le placement de produit présente d'autres difficultés : il n'est pas évident à identifier d'emblée comme tel et est difficile à distinguer de certaines formes de publicité autorisées (comme le parrainage) ou interdites (comme la publicité clandestine).

Si le placement de produit est une question explosive, c'est aussi parce que son potentiel économique supposé suscite beaucoup d'espoirs – potentiel qui pourrait peser lourd, par ailleurs, dans le cadre de la consolidation du marché européen. En ces temps de budgets serrés, la seule perspective de disposer de sources de revenus supplémentaires grâce au placement de produit éveille les convoitises et les rivalités. Au centre du débat, une fois de plus, on trouve les rapports entre radiodiffuseurs privés et publics : qui pourra profiter du placement de produit ? Qui en est dépendant ?

Mais la complexité du dossier tient aussi au fait que l'intérêt des annonceurs pour le marché des consommateurs ne coïncide pas nécessairement avec les intérêts des consommateurs en matière de publicité « loyale » et certainement pas avec leurs attentes en termes de contenus audiovisuels. La responsabilité et l'indépendance éditoriales des fournisseurs de services de médias audiovisuels sont ici en jeu, tout comme la protection des consommateurs mais aussi de la culture contre l'influence des appétits commerciaux. Toutes ces craintes ont été avancées contre le placement de produit, ce qui a conduit à un grand écart législatif malaisé, qui transparaît dans la construction étonnamment acrobatique des règles relatives au placement de produit.

Face à un sujet aussi complexe (et à une réglementation européenne qui l'est tout autant), il nous a semblé nécessaire de publier le présent IRIS *plus* afin de rapprocher la réglementation relative au placement de produit de sa pratique naissante. Dans cette optique, l'article principal étudie de façon approfondie l'historique de la nouvelle réglementation de l'UE, sa logique, son objectif, son contenu ainsi que l'interprétation qui peut en être donnée. A titre d'illustration et dans la mesure du possible, les premiers exemples de transposition des dispositions de l'UE dans les droits nationaux sont évoqués. On trouvera d'autres exemples concrets de mesures nationales – mais aussi, déjà, de leur application – dans la section « articles ». Le ZOOM complète ce panorama des connaissances disponibles à ce jour (début avril 2010) en matière de règles relatives au placement de produit dans les Etats membres de l'UE, en présentant des explications concrètes sur les mesures de transposition nationales et leur mise en œuvre.

On signalera pour finir que ce point de la Directive SMAV était connu jusqu'à une date récente sous l'intitulé « article 3 (g) ». Dans la nouvelle numérotation présentée dans le Journal officiel de l'Union européenne (L 95/1) du 15 avril 2010 à l'occasion de la publication de la directive dans sa version codifiée (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), il a été rebaptisé « article 11 ». Sa formulation reste inchangée. Dans la section « Reportages » du présent IRIS *plus*, il s'ensuit qu'il est parfois fait référence à l'ancienne numérotation (article 11 ainsi que d'autres dispositions). La Directive 2010/13/UE est consultable sur : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:FR:PDF>

Pour aborder la lecture de la Directive SMAV, nous vous recommandons de vous munir du présent IRIS *plus* en guise de boussole !

Strasbourg, avril 2010

Susanne Nikoltchev

Coordinatrice IRIS

Responsable du département Informations juridiques

Observatoire européen de l'audiovisuel

TABLE DES MATIÈRES

ARTICLE DE FOND

Le placement de produit dans les productions audiovisuelles européennes	7
• L'interdiction implicite : le PP dans la Directive TSF	8
• L'esquive de la Directive SMAV : quand le PP échappe au principe de séparation	10
• La réglementation du PP dans la Directive SMAV	11
• Le PP à titre onéreux	19
• Liens entre le PP et les autres concepts compris dans la Directive SMAV .	21

REPORTAGES

Paris ne s'est pas fait en un jour	23
• Allemagne	24
• Autriche	26
• Belgique	27
• Bulgarie	29
• Croatie	30
• Espagne	31
• France	32
• Italie	32
• Malte	34
• Pays-Bas	35
• Pologne	36
• Roumanie	37
• Royaume-Uni	38
• Slovaquie	39

ZOOM

Etat de la transposition au 1^{er} avril 2010	41
• Où trouver les règles relatives au PP ?	42
• Comment le PP est-il réglementé ?	46
• Règles relatives à l'identification	48

Le placement de produit dans les productions audiovisuelles en Europe

Christina Angelopoulos
Institut du droit de l'information (IViR), Université d'Amsterdam

I. Introduction

Dans notre monde envahi de marques, nous sommes habitués à voir un peu partout des logos, ainsi que les produits et les services qu'ils représentent¹. Mais cette réalité ne peut pas toujours être traduite librement dans les œuvres audiovisuelles. Le fait d'inclure ou de citer des produits et services de marque dans les programmes diffusés par des services de médias audiovisuels peut bien sûr constituer une décision éditoriale prise en toute indépendance par le concepteur du programme, et elle n'est alors pas soumise à réglementation. Toutefois, lorsque c'est un annonceur qui demande cette insertion ou cette citation en vue d'obtenir une certaine visibilité ou d'assurer la promotion du produit ou du service concerné, la situation mérite l'attention du législateur. Alors que le placement de produit occupe déjà une place de premier plan dans les productions étrangères diffusées sur le territoire européen, que les perceptions culturelles évoluent à l'unisson avec un public aujourd'hui averti, et que l'on recherche de nouvelles méthodes afin de capter l'intérêt des annonceurs pour les services de médias audiovisuels et relancer les revenus publicitaires, la réglementation en matière de placement de produit a fait son entrée dans le cadre réglementaire européen en 2007, avec la Directive Services de médias audiovisuels (SMAV)². En abordant cette question, la Commission européenne souhaitait à l'origine la libéraliser complètement, en vue de renforcer la position du secteur audiovisuel européen vis-à-vis des industries étrangères³. Cette approche a toutefois rencontré une vive opposition de la part des Etats membres et des différentes parties prenantes⁴. La version définitive de la directive témoigne d'une recherche de compromis qui prend la forme d'une interdiction symbolique modérée par des exceptions à caractère libéral instaurées dans le cadre d'un système d'harmonisation optionnelle.

Pourquoi une telle prudence ? Malgré ses avantages, comme on le verra plus loin, le placement de produit au sein d'œuvres audiovisuelles est profondément contradictoire avec certains tabous européens bien ancrés qui s'opposent au « mélange des genres » entre contenu éditorial et contenu commercial.

1) N. Klein, *No Logo*, Flamingo, London 2000, p. 107.

2) Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 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 [2007] Journal officiel de l'Union européenne L 332/27 (ci-après « Directive Services de médias audiovisuels » ou « Directive SMAV »). On notera que dans le présent IRIS *plus*, la numérotation des articles à laquelle il est fait référence correspond à la version codifiée de la Directive SMAV.

3) M. Robichon-Lindenkamp, « De Richtlijn audiovisuele mediadiensten: liberalisering reclameregels voor traditionele televisie en meer regels voor on-demand diensten », *Mediaforum* 2008-2, 73.

4) O. Castendyk, "Article 3g AVMSD" dans O. Castendyk, E. Dommering et A. Scheuer (éd.), *European Media Law*, 2008, Kluwer Law International, p. 911.

II. L'interdiction implicite : le placement de produit dans la Directive TSF

Selon l'article 10, paragraphe 1, de l'ancienne Directive TSF⁵, « la publicité télévisée et le télé-achat doivent être aisément identifiables comme tels et être nettement distingués du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques ». Cette disposition consacre deux principes étroitement liés, qui forment le fondement de l'acquis communautaire en matière de radiodiffusion télévisée et codifient le concept fondamental de publicité loyale, tel qu'il avait été précédemment élaboré dans la tradition juridique de divers Etats membres⁶ : la séparation entre contenu éditorial et contenu commercial, et l'identification des messages publicitaires. Trois raisons au moins sous-tendent ces deux principes : ils visent d'abord à protéger les téléspectateurs contre les messages publicitaires déguisés ; ils permettent ensuite de préserver l'indépendance éditoriale et l'intégrité des radiodiffuseurs⁷ ; enfin, ils protègent la neutralité des médias et garantissent l'existence d'une concurrence loyale entre les différentes marques⁸. La protection du droit d'auteur a également été avancée comme un argument supplémentaire en faveur de ces deux principes⁹.

Les principes de séparation et d'identification sont à l'origine de l'interdiction de la publicité clandestine posée par l'article 10, paragraphe 4, de la Directive TSF¹⁰. Cette notion est définie comme suit dans l'article premier, point c, de cette même directive : « la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation ». Dans sa communication interprétative consacrée à la Directive TSF¹¹ et publiée en 2004, la Commission analyse en détail la définition de la publicité clandestine et en conclut que « pour constituer une publicité clandestine, la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités du prestataire ou producteur dans les programmes doit satisfaire à trois conditions cumulatives » : elle doit (a) être faite de façon intentionnelle par le radiodiffuseur ; (b) être faite dans un but publicitaire ; et (c) risquer d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. L'article premier, point d, précise : « une présentation est considérée intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou paiement similaire ».

Par définition, le placement de produit consiste à faire figurer des produits ou des services de marque dans un contenu éditorial. Il présuppose donc, de par sa nature même, un brouillage des frontières entre contenu éditorial et publicité, tout en flirtant dangereusement avec la définition de la publicité clandestine. De ce fait, l'apparition de cette nouvelle technique publicitaire soulève la question de sa compatibilité avec les paragraphes 1 et 4 de l'article 10 de la Directive TSF. Il est révélateur que la consultation publiée sur le sujet par l'Ofcom britannique en 2005 décrive le pla-

5) 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 (version consolidée) [1989] Journal officiel de l'Union européenne L 298/23 (ci-après « Directive Télévision sans frontières » ou « Directive TSF »).

6) Livre vert sur l'établissement du marché commun de la radiodiffusion, notamment par satellite et par câble COM(84) 300, mai 1984, disponible en anglais sur : <http://tinyurl.com/ygt9zke>

7) O. Schaar, „Article 10 TWFD“ dans O. Castendyk, E. Dommering et A. Scheuer (éd.), *European Media Law*, 2008, Kluwer Law International, p. 511.

8) Certains ont soutenu que l'objectif de concurrence loyale lié au principe de séparation n'était pas pertinent dans le domaine du placement de produit, car toutes les entreprises concurrentes ont les mêmes possibilités de se prêter à cette pratique, cf. ci-dessus, note 4, p. 909. Cette question ne sera toutefois pas analysée dans le présent IRIS *plus*, pas plus que celle du droit d'auteur.

9) I. Katsirea, *Public Broadcasting and European Law – A Comparative Examination of Public Service Obligations in Six Member States*, 2008, Kluwer Law International, p. 5 et T. McGonagle, « Compte rendu des ateliers » dans « Services de médias audiovisuels sans frontières - La mise en œuvre du cadre réglementaire », IRIS *Spécial*, septembre 2006, Observatoire européen de l'audiovisuel.

10) Communication interprétative de la Commission relative à certains aspects des dispositions de la Directive « Télévision sans frontières » concernant la publicité télévisée, 28 avril 2004, Journal officiel de l'Union européenne 2004/C 102/02.

11) *Ibid.*

cement de produit comme « un exemple de technique qui enfreint le principe de séparation¹² ». La consultation actuellement menée en Irlande sur le projet de code relatif aux communications commerciales audiovisuelles assimile le placement de produit à un « type de publicité clandestine¹³ ».

Le statut juridique du placement de produit reste ambigu dans la Directive TSF¹⁴. Le texte n'en fait pas mention expressément et laisse le soin aux commentateurs, juges et législateurs de chaque pays de tirer leurs propres conclusions. Dans la plupart des Etats membres, le placement de produit n'était jusqu'alors pas réglementé, ou était interdit en vertu des dispositions relatives à la publicité clandestine¹⁵. Dans sa communication interprétative de 2004, s'appuyant sur ses conclusions quant aux trois conditions cumulatives devant être satisfaites pour qu'une publicité soit jugée clandestine, la Commission a jugé que la directive n'interdisait nullement les références verbales ou visuelles à des marchandises, des services, des marques ou noms de producteurs ou prestataires de services particuliers. Le placement de produit ne pouvait être qualifié de « clandestin » que s'il était utilisé à dessein par le radiodiffuseur dans un but publicitaire et s'il risquait d'induire le public en erreur¹⁶. Pour établir cette position, la communication corréle l'importance d'autoriser certaines formes de placement de produit avec la liberté d'expression, dans un monde où les articles de marque occupent une place prépondérante.

Cette interprétation est en accord avec la jurisprudence de la Cour de justice des Communautés européennes (CJCE), laquelle a été amenée à préciser la portée du principe de séparation. Dans l'affaire *Bacardi*¹⁷, la Cour a ainsi jugé en 2004 que la « publicité indirecte », c'est-à-dire la publicité qui ne peut être cantonnée aux intervalles dédiés entre les programmes télévisés, mais apparaît aux côtés du contenu éditorial d'une façon inévitable et imprévue sans que le radiodiffuseur ait à cet égard une quelconque influence¹⁸, ne pouvait pas être considérée comme une « publicité télévisée » au sens de la directive¹⁹ et ne pouvait donc être soumise au principe de séparation. La CJCE ne s'est pas prononcée sur la compatibilité de ce type de publicité indirecte avec les dispositions relatives à la publicité clandestine, la juridiction nationale de renvoi n'ayant pas posé de question préjudicielle sur ce point. Il faut en conclure que cette question dépend de l'ensemble de conditions définissant la notion de publicité clandestine. On peut soutenir que le placement de produit constitue une forme de « publicité télévisée indirecte » au sens de l'arrêt *Bacardi*. Dès lors, si le radiodiffuseur ne peut éviter le placement de produit dans un programme, on jugera qu'il n'y a pas infraction au principe de séparation et la légalité de cette pratique sera établie exclusivement sur la base des règles relatives à la publicité clandestine²⁰.

Cette interprétation a eu pour principale conséquence d'offrir une marge de manœuvre aux radiodiffuseurs pour diffuser des programmes produits indépendamment comportant du placement de produit. En effet, bien qu'il présente le risque d'induire le public en erreur, un placement de

12) Ofcom, "Product Placement: A consultation on issues related to product placement", 19 décembre 2005, disponible sur : <http://tinyurl.com/yk68zxm>

13) Broadcasting Authority of Ireland (Autorité irlandaise de la radiodiffusion), "Consultation Document – Draft Codes on Audiovisual Commercial Communications", 2 novembre 2009, disponible sur : <http://tinyurl.com/yhjnzdzg>

14) Voir ci-dessus, I. Katsirea, note 9, p. 8.

15) Bird et Bird/Carat Crystal, "Study on the Development of new Advertising Techniques", disponible sur : <http://tinyurl.com/y93gaws>

16) Pour une interprétation de l'expression « induire en erreur », ainsi que pour une analyse des liens entre le placement de produit, les autres communications commerciales audiovisuelles et les pratiques commerciales déloyales, cf. J. Kabel, « Les services de médias audiovisuels et la directive relative aux pratiques commerciales déloyales », IRIS plus 2008-8, Observatoire européen de l'audiovisuel.

17) *Affaire C-429/02, Bacardi France SAS, anciennement Bacardi-Martini SAS c. Télévision française 1 SA (TF1), Groupe Jean-Claude Darmon SA et Girospport SARL* [2004] REC 2004 page I-06613.

18) O. Castendyk et L. Woods, "Article 1 TWFD" dans O. Castendyk, E. Dommering et A. Scheuer (éd.), *European Media Law*, 2008, Kluwer Law International, p. 302.

19) L'article premier, point b, de la Directive TSF (devenu l'article premier, point i de la Directive SMAV) définit la publicité télévisée comme « toute forme de message télévisé contre rémunération ou paiement similaire par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture, contre paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ».

20) O. Castendyk et L. Woods, "Article 1 TWFD" et O. Schaar, "Article 10 TWFD" dans O. Castendyk, E. Dommering et A. Scheuer (éd.), *European Media Law*, 2008, Kluwer Law International, p. 302, 504 et 511.

produit ne peut être considéré comme relevant de l'intention délibérée d'un radiodiffuseur, lequel se contente d'acquérir les droits de diffusion d'un programme ou de communiquer au public une œuvre provenant d'une autre source, et n'a aucune influence sur son contenu pendant la phase de production. Ceci est particulièrement important dans le cas des œuvres étrangères, notamment celles réalisées aux Etats-Unis. Par présomption, la diffusion d'œuvres audiovisuelles étrangères issues de pays non membres soumis à des dispositions nationales moins strictes en matière de médias n'était donc pas jugée illégale aux termes de la Directive TSF²¹, et elle était acceptée de façon unanime dans les différents pays²². Dans certaines juridictions, selon la même logique, ceci s'appliquait également aux œuvres destinées au cinéma, dans la mesure, bien sûr, où aucun radiodiffuseur national ne bénéficiait directement de l'accord de placement²³. Le système en résultant était double, car les œuvres produites indépendamment et les programmes produits ou commandés par un radiodiffuseur européen étaient soumis à un traitement radicalement différent. Du point de vue de l'indépendance éditoriale des radiodiffuseurs, la logique sous-tendant cette solution est cohérente : le fait de proposer des productions acquises à l'étranger est motivé par le désir de plaire au public et non par l'attrait des revenus publicitaires issus du placement de produit. L'intégrité éditoriale du radiodiffuseur – point essentiel – était donc préservée²⁴. Du point de vue des effets sur les spectateurs, cependant, on ne pouvait ignorer le « deux poids, deux mesures » ainsi instauré.

Au cours de la consultation publique menée en 2005, la Commission semble toutefois être revenue sur sa position. Dans son quatrième document de synthèse pour la conférence audiovisuelle de Liverpool, intitulé « Communications commerciales », la Commission estime que « la double exigence d'identification et de séparation a eu pour effet implicite de ne pas autoriser dans le cadre juridique actuel le recours au placement de produit dans les programmes produits par des radiodiffuseurs visés par la directive TSF²⁵ ». De ce point de vue, l'incompatibilité intrinsèque entre le principe de séparation et le placement de produit suffit à elle seule à justifier l'interdiction de cette pratique, malgré la complexité des dispositions de la directive concernant la publicité clandestine. Le document de synthèse propose une possible porte de sortie en reformulant le principe de séparation précisément dans l'esprit suggéré par la CJCE dans l'affaire *Bacardi* : « Pour que le placement de produit soit rendu possible, le principe de séparation devrait cesser d'être un critère indispensable pour devenir simplement l'un des moyens permettant aux utilisateurs d'identifier le contenu commercial et de le distinguer du contenu éditorial. » Comme on le verra plus loin, c'est cette approche qui a été retenue dans la Directive SMAV.

III. L'esquive de la Directive SMAV : quand le placement de produit échappe au principe de séparation

L'article 10 de la Directive TSF a été taillé en pièces par la Directive SMAV : le principe de séparation se retrouve confiné au chapitre VII de la Directive SMAV et donc limité exclusivement à la « publicité télévisée et [au] téléachat ». Ainsi, selon l'article 19, paragraphe 1, « 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 ». Le principe de l'identification, quant à lui, bien qu'il soit également retenu aux côtés du principe de séparation dans l'article 19, fait une autre apparition au chapitre III, où l'article 9 dispose que « les communications commerciales audiovisuelles sont facilement reconnaissables comme telles ». La suite de l'article interdit les « communications commerciales audiovisuelles clandestines ».

21) Voir ci-dessus, T. McGonagle note 9 ; Department of Culture, Media and Sport (ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports), "The Audiovisual Media Services Directive – Consultation on Proposals for Implementation in the United Kingdom", juillet 2008, disponible sur : <http://tinyurl.com/yjanh3q>.

22) Voir ci-dessus, note 4, p. 512.

23) Cf. par exemple Ofcom Broadcasting Code (Code de radiodiffusion de l'Ofcom), article 10.5 et Irish BCI General Advertising Code (Code général relatif à la publicité de la Commission irlandaise de l'audiovisuel), article 3.3.7.

24) Voir ci-dessus, consultation du ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports, note 21.

25) Commission européenne, « Document de synthèse pour la conférence audiovisuelle de Liverpool : Communications commerciales », juillet 2005, disponible sur : http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/issue_papers/ispa_advert_fr.pdf

L'article premier, paragraphe 1 (h), de la Directive SMAV définit les « communications commerciales audiovisuelles » de la façon suivante : « 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'auto-promotion. » L'expression « des images, combinées ou non à du son » renvoie ici à un concept plus large que les spots directs et ciblés qui délivrent un message explicite et sans ambiguïté caractérisant la « publicité télévisée²⁶ ». Les « communications commerciales audiovisuelles » apparaissent donc comme un concept plus vaste qui recouvre, entre autres, le sous-genre de la « publicité télévisée ». Afin d'effacer toute forme de doute, l'article premier, paragraphe 1 (h), précise que « la communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes : publicité télévisée, parrainage, téléachat et placement de produit. »

La directive révisée, par conséquent, adopte officiellement l'approche suggérée dans la jurisprudence *Bacardi* et la communication interprétative de la Commission européenne. Le placement de produit, à l'image d'autres formes de communications commerciales audiovisuelles, n'est soumis qu'au principe d'identification et non à son pendant complémentaire qu'est le principe de séparation. Ce dernier est limité aux seules catégories « sœurs » que sont la « publicité télévisée » et le « téléachat ». Ce point est explicité par le considérant 81 : « le principe de séparation devrait être limité à la publicité télévisée et au téléachat, le placement de produit devrait être autorisé dans certaines circonstances, sauf si un Etat membre en décide autrement ». L'interdiction frappant le placement de produit est ainsi officiellement écartée et la transparence devient la méthode permettant de préserver les intérêts des téléspectateurs²⁷. Comme dans la Directive TSF, le placement de produit, en tant que forme de communication commerciale audiovisuelle, reste bien entendu soumis à l'interdiction de la publicité clandestine. Là encore, le considérant 81 explicite comme suit le lien entre les articles 9 et 11 : « toutefois, lorsque le placement de produit est clandestin, il devrait être interdit ».

IV. La réglementation du placement de produit dans la Directive SMAV

L'un des principaux changements apportés par la Directive SMAV est l'instauration de dispositions réglementant le placement de produit. Son article premier, paragraphe 1 (m), définit cette pratique de la façon suivante : « 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 ». La mention des marques dans cette définition revêt une importance particulière, car elle indique que la seule présence d'une publicité pour des produits ou des services dans un programme sera considérée comme un placement de produit. Elle confirme en outre le fait que le placement de produit est également possible dans les programmes d'animation. Elle n'aborde toutefois pas d'autres éléments susceptibles de faire l'objet d'un placement (lieux ou paysages, par exemple). Autre exigence importante : la communication doit être faite moyennant paiement ou autre contrepartie. D'une part, cette condition durcit les critères permettant d'établir l'existence d'un placement de produit par comparaison avec les dispositions de la directive sur la publicité clandestine (voir ci-après, paragraphe VI.2). D'autre part, elle souligne le fait que les conditions fixées par l'article 11 sur le placement licite de produit s'appliquent à tous les programmes diffusés par les fournisseurs de services de médias du territoire de l'UE, que le fournisseur de services de médias ait ou non joué un rôle dans la production de ces programmes (voir ci-après, paragraphe V)²⁸.

26) R. Chavannes et O. Castendyk, "Article 1 AVMSD" dans O. Castendyk, E. Dommering et A. Scheuer (éd.), *European Media Law*, 2008, Kluwer Law International, p. 838.

27) A comparer avec l'affaire *Feuer, Eis & Dynamite*, cf. J. Kabel, « Oscillations horizontales : la quête d'une cohérence en droit européen de la publicité », *IRIS plus* 2003-8, Observatoire européen de l'audiovisuel.

28) On notera que la question du placement de produit virtuel ne sera pas abordée dans cet article.

La formulation de l'article 11 de la Directive SMAV est pleine de circonvolutions, ce qui en dit long sur les attitudes contradictoires des Européens vis-à-vis de cette pratique. Sa structure logique s'organise autour de trois éléments de base : une règle, une exception à la règle et une exception à l'exception²⁹. Ainsi, l'article 11, paragraphe 2, affirme d'abord avec une apparente fermeté, que « le placement de produit est interdit ». Cette interdiction est toutefois sérieusement affaiblie par une série d'exceptions assez larges. « Par dérogation », le paragraphe 3 concède que le placement de produit est admissible :

- « dans les oeuvres cinématographiques, films et séries réalisés pour des services de médias audiovisuels, ainsi que pour des programmes sportifs et de divertissement » dès lors qu'il ne s'agit pas de programmes pour enfants ;
- ou
- « lorsqu'il n'y a pas de paiement mais uniquement la fourniture, à titre gratuit, de certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, en vue de leur inclusion dans un programme ».

Il s'agit d'un système d' « *opt-out* », c'est-à-dire que les Etats membres sont libres d'imposer des restrictions plus strictes, voire une interdiction totale. Quoi qu'il en soit, ces exceptions doivent respecter une liste de principes de protection minimums qui sont également énumérés dans le paragraphe 3. En conséquence, les programmes qui comportent du placement de produit doivent répondre au moins à toutes les exigences suivantes :

- leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation 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 ;
- ils ne doivent pas inciter 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 ;
- ils ne doivent pas mettre en avant de manière injustifiée le produit en question ;
- les téléspectateurs doivent être clairement informés de l'existence d'un placement de produit. Les programmes comportant du placement de produit doivent être 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.

La suite de l'article 11 déroule une liste d'exceptions aux exceptions, qui détaillent les circonstances dans lesquelles le placement de produit ne peut en aucun cas être autorisé. Le placement de produit est donc (exceptionnellement !) interdit dans toute l'Europe :

- dans le cas 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 ;
- dans le cas de médicaments ou de traitements médicaux disponibles uniquement sur ordonnance dans l'Etat membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias.

Au moment de l'adoption de la Directive SMAV, la Commission européenne a exhorté les Etats membres à avoir la « main légère » dans leur mise en œuvre du texte et les a dissuadés d'adopter des règles plus strictes, bien que le texte leur en laisse théoriquement cette possibilité aux termes de certaines dispositions telles que l'article 11. Il en a résulté un « effet domino » et les Etats membres, craignant de se laisser distancer et de mettre en péril la compétitivité de leur industrie cinématographique, ont pratiquement tous choisi d'autoriser le placement de produit au sein de cadres réglementaires souvent légèrement plus stricts que la directive, mais généralement assez généreux³⁰.

29) Voir ci-dessus, note 4, p. 912.

30) Voir par exemple Collège d'autorisation et de contrôle du CSA belge, « Recommandation relative au placement de produit », disponible sur : <http://tinyurl.com/yhrusn5> et B. Bradshaw, "Written Ministerial Statement on Television Product Placement", 9 février 2010, disponible sur : <http://tinyurl.com/yaxu7er>

Les dispositions de l'article 11 seront étudiées en détail dans la suite du présent article. Parallèlement, nous passerons en revue la transposition de ses dispositions dans la législation de certains Etats membres. On notera que les dispositions de l'article 11 s'appliquent de la même façon aux services à la demande et aux services de médias audiovisuels programmés³¹.

1. Les dérogations à la règle de l'interdiction

1.1. Les types de programmes compatibles avec le placement de produit

Le terme « œuvres cinématographiques » désigne les films de long métrage (c'est-à-dire, en règle générale, d'une durée de plus de 75 minutes) dans lesquels une intrigue fictionnelle est interprétée par des acteurs, et qui sont produits en vue d'être distribués dans les cinémas (peu importe que le film soit ou non distribué en salles dans les faits). L'expression « films réalisés pour des services de médias audiovisuels » désigne quant à elle des films de long métrage (d'une durée généralement comprise entre 50 et 90 minutes) produits en vue d'être diffusés à la télévision ou par d'autres services de médias audiovisuels (là encore, c'est l'intention qui constitue le facteur essentiel et non la diffusion effective). Les « programmes sportifs » doivent être compris comme recouvrant à la fois les diffusions en direct d'événements sportifs et les retransmissions, non montées, d'événements couverts en direct, mais aussi les émissions et programmes sportifs faisant l'objet d'un montage et qui ne retransmettent qu'une partie d'un événement ou ses moments marquants. Les « programmes de divertissement » sont des programmes dénués d'intrigue fictionnelle, par exemple des émissions présentant des numéros réalisés par des artistes professionnels ou amateurs tels que des musiciens, des humoristes ou des magiciens, ou encore des programmes dans lesquels des invités participent à des jeux. Enfin, l'expression « séries réalisées pour des services de médias audiovisuels » fait référence à des programmes constitués de plusieurs épisodes dont l'intrigue est indépendante, bien qu'ils aient entre eux un lien substantiel. Ce lien peut provenir, par exemple, de l'apparition récurrente d'un ou de plusieurs personnages, de l'utilisation d'un même cadre pour plusieurs épisodes, ou de l'évolution d'une même intrigue sur plusieurs épisodes³². Quoi qu'il en soit, il importe peu de définir précisément ces genres. Comme le suggère la déclaration ministérielle britannique relative au placement de produit à la télévision, il est plus efficace et plus adapté d'opter pour une approche de classification des programmes au cas par cas. Les instances de régulation pourraient intervenir dans le cas où les fournisseurs de services de médias vont trop loin et incluent du placement de produit dans des programmes ne pouvant pas être considérés comme relevant de l'une de ces catégories³³.

Il est intéressant de noter que dans l'article 20 de la Directive SMAV (anciennement article 11 de la Directive TSF), les termes « séries » et « feuilletons » apparaissent côte à côte. Les « feuilletons » sont des productions dont l'intrigue est unifiée et en constante évolution, qui sont dotées d'un ensemble de personnages et s'étalent sur plusieurs épisodes, voire plusieurs années. L'exemple classique en est le *soap opera*. Rien ne permet à première vue de justifier que le placement de produit soit autorisé dans les séries, mais pas dans les feuilletons. Il ne semble pas y avoir de différence entre les deux genres en termes de dangers potentiels pour les spectateurs ou d'intégrité éditoriale des fournisseurs des services de médias. C'est la raison pour laquelle les commentateurs ont estimé que les feuilletons devraient, par analogie, être inclus dans la liste de genres de programmes susceptibles de comporter du placement de produit³⁴. Cette conclusion est renforcée par des considérations linguistiques. Comme l'a noté l'avocat général Jacobs dans l'affaire *RTL c. NLM*, la comparaison des différentes versions linguistiques de la Directive TSF semble montrer que les deux termes sont peu précis et que leur sens peut se recouper³⁵.

31) On notera en outre que les programmes comportant un placement de produit doivent se conformer aux règles fixées par l'article 9 qui s'appliquent à toutes les communications commerciales audiovisuelles diffusées par des fournisseurs de services de médias relevant de la compétence de l'UE.

32) O. Castendyk et N. Ulrich, "Article 11 TWFD" dans O. Castendyk, E. Dommering et A. Scheuer (éd.), *European Media Law*, 2008, Kluwer Law International, p. 523 et suivantes.

33) Voir ci-dessus, note 30.

34) Voir ci-dessus, note 4, p. 912.

35) Avis de l'avocat général Jacobs, affaire C-245/01 *RTL Television GmbH c. Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk* [2003] REC I-12489.

Les journaux télévisés³⁶ et les documentaires ne figurent pas parmi les catégories pour lesquelles la directive autorise le placement de produit ; cette pratique est par conséquent interdite pour ces deux genres. Dans certains Etats membres, le législateur a profité de la latitude qu'offre la directive pour imposer des règles plus restrictives. Le Royaume-Uni, par exemple, a annoncé l'interdiction du placement de produit dans les programmes d'actualité, de consommation et les programmes religieux, bien que ceux-ci soient considérés comme des formes de « séries »³⁷. En France, le placement de produit n'est autorisé que dans les œuvres cinématographiques, les œuvres de fiction audiovisuelle et les clips musicaux³⁸. L'Allemagne opère une distinction entre radiodiffuseurs de service public et radiodiffuseurs privés : pour les premiers, le placement de produit n'est autorisé que dans les programmes relevant des genres admissibles, à la condition qu'ils n'aient pas été produits ou commandés par le radiodiffuseur ou par une de ses filiales ; les radiodiffuseurs commerciaux quant à eux ne sont soumis à aucune restriction de ce type³⁹.

1.2. Fourniture à titre gratuit – le placement d'accessoire et de lot

La Directive SMAV autorise le placement de produit « lorsqu'il n'y a pas de paiement mais uniquement la fourniture, à titre gratuit, de certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, en vue de leur inclusion dans un programme » (que l'on désignera, dans cet IRIS *plus*, par l'expression « placement d'accessoires »). Cette disposition doit être interprétée à la lumière du considérant 91 qui dispose que « la fourniture gratuite de biens ou de services, tels que des accessoires de production ou des prix, ne devrait être considérée comme un placement de produit que lorsque les biens ou services concernés ont une valeur non négligeable ». Pour calculer la valeur de ces objets mis à disposition gratuitement, l'une des possibilités consiste à mettre en relation leur prix avec le budget global de la production. Castendyk propose une méthode empirique selon laquelle la valeur d'un accessoire ou d'un lot peut être jugée négligeable si elle représente moins de 1% du budget de production⁴⁰. Un calcul fondé sur la base de la valeur absolue des biens ou des services concernés peut constituer une autre solution. En Autriche, par exemple, un seuil de 1 000 EUR a été fixé pour distinguer le placement de produit réglementé du placement d'accessoires ou de lots non réglementé. Enfin, on pourrait aussi envisager de calculer la dépense que représenterait l'accessoire ou le lot pour le fournisseur de services de médias ou le concepteur du programme, par exemple le coût de la location d'une voiture sur la période concernée⁴¹.

Si la valeur du produit ou du service faisant l'objet d'un placement est négligeable, on considérera qu'il n'y a pas de « placement de produit » au sens de la directive. Dans un tel cas, l'article 11 ne s'appliquera pas, pas plus que les restrictions énumérées aux points a), b), c) et d) de son paragraphe 3⁴². Toutefois, si la valeur du produit ou du service faisant l'objet d'un placement est non négligeable, mais que celui-ci a été fourni à titre gratuit, le placement reste admissible ; il y a simplement lieu d'observer les règles encadrant les placements de produit admissibles dans la Directive SMAV. Comme toujours, les textes nationaux peuvent bien entendu imposer des règles plus strictes. En Allemagne, le placement d'accessoire est interdit dans les journaux télévisés et les programmes d'actualité, dans les programmes consacrés à la consommation et les programmes de conseils, ainsi que dans les programmes pour enfants et les émissions religieuses⁴³.

En dépit de ce qui précède, le placement d'accessoire de valeur négligeable n'est pas complètement libre ni laissé à la fantaisie des parties prenantes aux termes de la directive. Selon toute

36) Voir ci-dessus, recommandation belge, note 30.

37) Voir ci-dessus, note 30.

38) Conseil supérieur de l'audiovisuel français (CSA), Délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision, disponible sur : <http://tinyurl.com/yakmdxy>.

39) *Dreizehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Dreizehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag - 13. RÄStV)* (treizième Traité portant modification du Traité inter-Länder sur la radiodiffusion (treizième RÄStV)), articles 15 et 44. Cf. également C. Mohrmann, « Ratification du 13^e RÄStV », IRIS 2010-1: 16.

40) Voir ci-dessus, note 4, p. 913.

41) Voir ci-dessus, consultation du ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports, note 21.

42) J. Blair et T. O'Shea, "Light Touch and Don't Touch – The Government's Preferred Approach to the Regulation of VoD Services and the Prohibition of Product Placement" (2009) 20(1) EntLR 17.

43) Voir ci-dessus, note 39.

probabilité, il tombera tout de même sous le coup de la définition du sponsorat et devra, par conséquent, être conforme aux dispositions de l'article 10 de la Directive SMAV⁴⁴. Il y a lieu en outre de prêter attention aux dispositions des différents droits nationaux, car tous les Etats membres n'intègrent pas dans leur législation la restriction fixée par la directive quant aux produits d'une valeur non négligeable⁴⁵ (auquel cas tous les placements d'accessoires sont soumis aux règles sur le placement de produit) ni même à l'exception en faveur du placement d'accessoire⁴⁶ (auquel cas ce sont vraisemblablement les règles relatives au sponsorat qui s'appliquent).

2. Les quatre principes régissant le placement licite de produit

Les placements de produit autorisés, tels qu'ils ont été définis plus haut, doivent répondre au moins aux quatre conditions fixées par l'article 11, paragraphe 3, de la Directive SMAV.

2.1. Ne pas exercer d'influence indue

Selon le point a) de l'article 11, paragraphe 3, le contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, la programmation des émissions contenant du placement de produit 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. Comme l'ont relevé certains commentateurs, la référence à la responsabilité du fournisseur de services de médias semble quelque peu incongrue dans ce contexte, compte tenu du fait que la responsabilité juridique en matière de contenu des programmes incombe déjà quasi systématiquement au fournisseur de services de médias⁴⁷. Le second élément, celui de « l'indépendance éditoriale », semble plus pertinent.

A quel moment peut-on estimer que l'indépendance éditoriale d'un fournisseur de services de médias a subi une influence indue ? Le considérant 93 fournit une indication quant à l'interprétation à donner à ce terme, en établissant un lien entre « l'indépendance éditoriale » et la notion de « placements de thème » (également appelés « placements d'intrigue »), pratique consistant à adapter l'intrigue ou les dialogues d'un programme de façon à inclure ou à mentionner un produit, un service ou une marque⁴⁸. En conséquence, les experts ont posé le principe d'un test pratique qui permettrait de vérifier si les « règles du jeu » de la production du contenu ont été respectées : l'influence sur l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias serait jugée inacceptable, par exemple, si elle avait une incidence sur les bonnes pratiques d'écriture de scénario ou de journalisme, si elle pesait artificiellement sur le développement logique du programme, ou encore si elle entraînait des modifications de scénario peu naturelles, conduisant ainsi à une rupture ou à une altération de la continuité narrative⁴⁹. Des interprétations plus larges ou plus restreintes ont également été avancées : l'une de ces approches suggère ainsi que tout placement de produit a nécessairement une incidence sur l'indépendance éditoriale. A l'opposé, on peut juger qu'il n'y a « influence excessive » que dans les cas où le fournisseur de services de médias renonce par contrat à son droit de décision au profit de l'annonceur⁵⁰. A moins d'adopter une approche particulièrement restrictive, l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias ne peut logiquement jamais être menacée dans le cas d'une œuvre produite indépendamment, car le fournisseur ne participe pas au processus de production et n'est pas tenu de diffuser le programme.

44) Voir ci-dessus, note 18, p. 320.

45) Voir ci-dessus, note 36.

46) Mediawet 2008 (loi néerlandaise sur les médias), article 3.19a.

47) O. Castendyk, « Le placement de produit – Impact de la Directive Services de médias audiovisuels sur la situation juridique actuelle », dans « A vos marques, prêts... partez ? La Directive Services de médias audiovisuels », IRIS Spécial, juin 2009, Observatoire européen de l'audiovisuel.

48) Le cas de la série allemande *Marienhof* constitue un exemple bien connu de placement de thème : des moquettes et des voyageurs de dernière minute y ont bénéficié d'une promotion. Cf. O. Castendyk, « Werbeintegration in TV-Programm – wann sind Themen Placements Schleichwerbung oder Sponsoring? », ZUM 12/2005, 857.

49) Voir ci-dessus, note 4, p. 915 ; voir également P. Gonzalez-Espejo et R. Izquierdo, "Viewing in a Material World: EU Revisits Product Placement" (2007) 67 European Lawyer 13.

50) Voir ci-dessus, note 47.

2.2. Ne pas profiter d'un effet promotionnel indu

Les programmes contenant du placement de produit ne doivent pas inciter 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 ; on retrouve une condition identique dans l'article 10 consacré au parrainage (anciennement article 17 de la Directive TSF). Dans sa communication interprétative de 2004, la Commission a clarifié les termes « inciter directement à l'achat ou à la location » dans le contexte du parrainage. Selon elle, bien que le parrain puisse bien sûr avoir recours au parrainage afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits, il est interdit de citer explicitement les produits ou les services du parrain ou d'un tiers au cours de la diffusion des programmes parrainés, sauf lorsqu'une telle référence a pour objet exclusif d'identifier le parrain ou d'expliciter le lien existant entre le programme et l'entreprise qui le parraine.

Le placement de produit requiert toutefois une interprétation légèrement différente. Par définition, le placement de produit consiste à faire apparaître des produits, des marques ou des services au cours d'une œuvre audiovisuelle. Pour permettre l'existence du placement licite de produit, il faut que la seule inclusion ou la seule mention des produits, services et marques ne constitue pas une incitation directe à acheter ou à louer au sens du paragraphe 2(b) de l'article 10 de la Directive SMAV. Même un placement de produit mettant en avant de façon excessive un produit ou un service ne peut être considéré comme contrevenant au principe de l'article 11, paragraphe 3 (b), sans quoi l'interdiction expresse de la mise en avant indue contenue au paragraphe 3 (c) du même article deviendrait superflue. S'agissant de placement de produit, par conséquent, et contrairement au parrainage, il est justifié d'adopter une interprétation plus stricte des termes « inciter directement à l'achat ou à la location ». Pour estimer qu'il y a infraction au principe de non-incitation, il faut que l'intégration ou la citation du produit ou du service s'accompagne d'un message supplémentaire d'incitation ou d'adhésion⁵¹.

2.3. Ne pas bénéficier d'une mise en avant injustifiée

Les programmes qui comportent du placement de produit ne doivent pas mettre en avant de manière injustifiée les produits, les services ou les marques qu'ils font figurer. Le terme vient du Royaume Uni⁵² et est apparu pour la première fois dans le cadre juridique communautaire relatif à l'audiovisuel en 2004, à l'occasion de la communication interprétative de la Commission, dans le contexte de la publicité clandestine. Selon l'analyse de la communication, ce caractère « indu » peut notamment résulter

- de la présence récurrente de la marque ou du produit ou service concerné ;
- ou
- de la façon dont ces derniers éléments sont présentés et mis en évidence.

A cet égard, il y a lieu de tenir compte du contenu des programmes dans lesquels figure la marque, le bien ou le service (par conséquent les normes concernant les films de long métrage seront différentes de celles qui s'appliquent aux journaux télévisés). Pour expliciter ce terme, la Commission cite trois exemples : la mise en avant d'un bien, d'un service ou d'une marque sera jugée indue si « une telle présentation ne se justifie pas au regard des besoins éditoriaux de l'émission, est le résultat d'une influence, à des fins commerciales, sur le contenu éditorial ou risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation ».

Les exemples avancés par la Commission dans sa communication interprétative ne sont pas tous transposables à la question du placement de produit. Ainsi, dès lors que l'on parle de placement de produit, il est évident que l'insertion ou la citation d'un produit, d'un service ou d'une marque résulte d'une influence exercée sur le contenu de l'œuvre audiovisuelle à des fins commerciales. De même, il est possible, dans le cas du placement licite de produit, d'éviter d'induire le public en

51) Voir ci-dessus, note 4, p. 916. Pour un exemple de la première application de ce principe dans un Etat membre, cf. H. Cannie, "First Decisions on Product Placement and Sponsorship under the New Media Decree", IRIS 2010-4: 8.

52) Voir ci-dessus, I Katsirea, note 9, p. 60.

erreur sur la nature d'une telle présentation en utilisant un pictogramme d'avertissement (voir ci-après, paragraphe IV. 2.4.). D'une manière générale, toutefois, l'analyse développée dans la communication interprétative fournit des lignes directrices adaptées pour étudier le terme. La « mise en avant induite » d'un placement de produit sera donc analysée sur des bases purement phénoménologiques, soit (a) lorsque la marque, le bien ou le service apparaît de façon récurrente d'une façon qui n'est ni utile ni inévitable ; soit (b) lorsque la marque, le bien ou le service est présenté et apparaît d'une façon qui le rend clairement identifiable et semble en quelque sorte « déplacée », c'est-à-dire que sa présence n'est pas justifiée par des raisons éditoriales⁵³. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel belge a établi cinq critères révélateurs d'une « mise en avant injustifiée » : la complaisance affichée envers le produit ; l'absence de pluralisme dans la présentation des biens ; la fréquence de la citation et/ou de la visualisation ; la diffusion d'informations telles que l'adresse ou les coordonnées téléphoniques du fabricant du produit ; enfin, l'absence de regard critique⁵⁴.

Certaines parties prenantes ont affirmé que les concepts de mise en avant induite et de placement de produit sont par nature incompatibles, dans la mesure où les annonceurs seront toujours désireux – et à raison – d'obtenir un retour sur investissement substantiel en termes d'intérêt du public. Par ailleurs, d'autres estiment aussi que le placement de produit, s'il est pratiqué avec lourdeur et maladresse, risque de conduire les spectateurs à se détourner du bien concerné. Pour être efficace, le placement de produit semble donc devoir trouver un équilibre très délicat entre une intégration réussie dans le déroulement du programme et le « placement d'intrigue », interdit⁵⁵.

2.4. Informer obligatoirement le spectateur de leur présence

L'article 11 exige que les téléspectateurs soient clairement informés de l'existence d'un placement de produit, au moyen de pictogrammes d'avertissement qui identifient de manière appropriée les programmes comportant du placement de produit afin d'éviter toute confusion au sein du public. L'insertion de ce pictogramme est une condition essentielle si l'on veut que le placement de produit n'induisse pas le public en erreur – et donc, qu'il ne soit pas assimilé à une « publicité clandestine » (voir ci-après, paragraphe VI.2.). Selon la directive, les pictogrammes d'avertissement doivent apparaître au début et à la fin du programme, ainsi que lorsque celui-ci reprend après une interruption publicitaire. On peut mentionner ici l'approche retenue par la Communauté francophone de Belgique : une première phase « pédagogique » de trois mois, visant à familiariser le public avec la notion de placement de produit, et pendant laquelle le pictogramme sera accompagné d'une mention écrite ; elle sera suivie d'une phase « effective » (et définitive) lors de laquelle le pictogramme apparaîtra seul⁵⁶. Un système équivalent a été instauré en France⁵⁷.

Le considérant 90 de la Directive SMAV exige que le pictogramme affiché soit neutre, afin d'éviter tout effet publicitaire supplémentaire. Il semble qu'une certaine confusion se soit installée quant à la notion de « neutralité » du pictogramme, au regard du droit des spectateurs à être informés. La raison d'être de ce pictogramme est en effet de permettre au public de juger par lui-même si, et dans quelle mesure, le contenu du programme a subi l'influence de l'annonceur⁵⁸. Certains commentateurs ont posé la question de savoir si les biens ou services, ou leur marque, ainsi que les personnes, physiques ou morales, ayant financé le placement devaient figurer de façon détaillée aux côtés du pictogramme d'avertissement⁵⁹. Dans l'esprit des conditions fixées par l'article 10 de la directive concernant le parrainage : « les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme au début, à la fin ou pendant celui-ci ». D'autres observateurs ont fait remarquer, à l'inverse, que le fait de surcharger le pictogramme avec des informations trop nombreuses pourrait non seulement

53) Voir ci-dessus, note 4, p. 917. Cf. également l'Ofcom Broadcasting Code (Code de radiodiffusion de l'Ofcom), article 10.4.

54) Voir ci-dessus, note 36.

55) Voir ci-dessus, note 12.

56) Voir ci-dessus, note 36.

57) Voir ci-dessus, note 38.

58) Voir ci-dessus, note 4, p. 914.

59) Voir ci-dessus, note 12.

vite devenir très pesant tant pour le fournisseur de services de médias que pour le téléspectateur, mais aussi renforcer le potentiel publicitaire du placement en attirant une attention supplémentaire sur le produit ou le service présenté, ou sur son fabricant⁶⁰. Comme cela s'est déjà produit pour la citation des parrains, le dispositif destiné à responsabiliser le public se réduirait alors à une nouvelle forme de « mini-publicité », que les annonceurs considèrent d'ailleurs de plein droit⁶¹.

Exceptionnellement, les Etats membres sont autorisés à déroger à la règle exigeant l'identification adaptée du placement de produit si le programme concerné n'a été ni produit ni commandé par le fournisseur de services de médias lui-même ou par une société qui lui est affiliée. Les communautés flamande et francophone de Belgique ont par exemple fait usage de cette possibilité⁶². Dans ce cas de figure, le placement de produit survenant dans des œuvres produites indépendamment n'a pas besoin d'être signalé au spectateur. En conséquence, les fournisseurs de services de médias peuvent proposer librement des productions étrangères telles que *Sex and the City* ou *I, Robot* sans faire figurer de pictogramme d'avertissement signalant le placement de produit. Il reste que si le programme comporte des placements de produit interdits (produits du tabac, par exemple), il ne peut en aucun cas être diffusé par le fournisseur de services de médias audiovisuels⁶³.

3. Placements de produit illicites

Aux termes de l'article 11, paragraphe 3, le placement de produit est interdit dans les programmes pour enfants, même lorsque ces programmes peuvent être considérés comme des œuvres cinématographiques, des films ou des séries réalisés pour des services de médias audiovisuels, des programmes sportifs ou de divertissement⁶⁴. A l'inverse, le placement d'accessoire (analysé ci-dessus, cf. paragraphe IV. 1.2.) dans les programmes pour enfants est tout à fait admissible aux termes de la directive : dans le cas d'un produit d'une valeur négligeable fourni à titre gracieux en vue de figurer dans un programme pour enfants, le placement peut se faire sans tenir compte des quatre conditions posées par l'article 11, paragraphe 3⁶⁵. Le placement de produits d'une valeur non négligeable, quant à lui, est également autorisé dans les programmes pour enfants tant que lesdits produits sont fournis à titre gracieux. Dans ce cas, toutefois, les quatre principes régissant le placement licite de produit doivent être respectés. On notera que certains Etats membres ont déjà instauré des règles plus strictes en matière de placement de produit dans les programmes pour enfants. Dans la Communauté flamande de Belgique, par exemple, la législation interdit les placements d'accessoires en sus des placements de produits dans les programmes pour enfants diffusés par le groupe de radiodiffusion de service public VRT, et ce, quelle que soit la valeur du produit⁶⁶. La Communauté francophone de Belgique est allée encore plus loin en bannissant tout placement d'accessoire et de produit dans les programmes pour enfants chez tous les radiodiffuseurs⁶⁷. Comme on l'a signalé plus haut, c'est également le cas en Allemagne.

Un programme peut être qualifié de programme pour enfants si, de par son contenu, sa forme et son heure de diffusion, il est destiné aux téléspectateurs dont l'âge est inférieur à un seuil donné. Il est intéressant de noter que les règles fixant cette limite d'âge diffèrent fortement au sein de l'UE, puisqu'elles

60) Voir ci-dessus, I. Katsirea note 9, p. 8. Cf. également F. Jongen, « Belgique : Une recommandation sur le placement de produit », IRIS 2010-3: 8.

61) Voir ci-dessus, note 18, p. 322.

62) *Decreet betreffende de radio-omroep en televisie* (décret de la Communauté flamande de Belgique sur la radiodiffusion radiophonique et la télévision), article 100(1)(4), disponible sur : <http://tinyurl.com/yzxgcaa> ; et Décret sur les services de médias audiovisuels du Gouvernement de la Communauté française de Belgique, article 21, disponible sur : <http://tinyurl.com/yhw7e5n>

63) Voir ci-dessus, note 4, p. 914.

64) Cf. article 11, §3, a) de la Directive SMAV.

65) L'article 9 de la Directive SMAV consacré au parrainage autorise toutefois les Etats membres à interdire la diffusion d'un logo de parrainage au cours des programmes pour enfants.

66) Voir ci-dessus, décret de la Communauté flamande de Belgique, note 62, article 99(2). Cf. également « Approbation du nouveau décret relatif aux médias flamands », IRIS 2009-5: 8.

67) Voir ci-dessus, décret de la Communauté francophone de Belgique, note 62, article 21.

vont de 12 ans aux Pays-Bas⁶⁸ à 16 au Royaume-Uni⁶⁹. Un programme diffusé en *prime time*, c'est-à-dire généralement entre 20 heures et 23 heures, sera selon toute vraisemblance destiné à un public adulte. La classification des œuvres d'animation requiert une attention particulière : les sitcoms animées telles que *South Park*, *Futurama* ou *The Simpsons (Les Simpson)* sont généralement estampillées « pour adultes ». En revanche, les dessins animés tels que *Tiny Toon Adventures (Les Tiny Toons)* ou *Tom and Jerry (Tom et Jerry)* sont destinés aux plus jeunes membres du public. Les avis divergent quant à la classification des œuvres animées destinées à un public familial, comme *Finding Nemo (Le Monde de Nemo)* ou *The Lion King (Le Roi lion)*⁷⁰. Dans la mesure où l'interdiction du placement de produit vise la protection des mineurs, conformément à l'article 9 de la Directive SMAV, le vaste public enfantin qu'attirent les programmes de ce type devrait suffire à en exclure le placement de produit.

Le placement de certains types de produits est formellement interdit. C'est le cas des produits du tabac et des cigarettes, ainsi que des produits émanant d'entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de ce type de produits. Ceci vaut également pour les médicaments ou les traitements médicaux disponibles sur ordonnance⁷¹. Contrairement à ce qui a été décrit dans le cas des programmes pour enfants, le placement de ces catégories de produits reste interdit quelle que soit la valeur de l'article en question, et même s'ils sont fournis à titre gracieux, sans quoi l'interdiction serait sans effet, compte tenu du fait qu'il s'agit de biens de consommation dont le prix de vente est faible. Signalons qu'une autre interprétation pourrait être soutenue, à savoir que si le produit concerné est fourni à titre gracieux et est d'une valeur négligeable (cas d'un paquet de cigarettes, par exemple), alors, si l'on en croit le considérant 91, il ne s'agit pas à proprement parler d'un placement de produit. Par conséquent, l'interdiction fixée à l'article 11, paragraphe 4, ne peut s'appliquer. Toutefois, même dans ce cas de figure, il y a lieu de respecter les règles relatives au parrainage, or l'article 10 de la Directive SMAV interdit également le parrainage par des entreprises du secteur du tabac (paragraphe 2) ainsi que le parrainage visant à promouvoir les médicaments et les traitements médicaux (paragraphe 3).

Au niveau national, le Royaume-Uni se propose actuellement d'aller bien au-delà de ces deux catégories et d'interdire le placement des boissons alcoolisées, des produits alimentaires et des boissons à forte teneur en graisses, en sel ou en sucres, des jeux d'argent, des préparations pour nourrissons et préparations de suite⁷². La justification de ces restrictions très sévères s'appuie sur la protection de la santé et du bien-être, notamment des enfants, qui ne voient bien entendu pas exclusivement des programmes pour enfants⁷³. Le Gouvernement britannique a fait remarquer qu'une interdiction frappant ces mêmes placements, mais limitée aux émissions attirant un vaste public d'enfants ou diffusées avant les heures de programmation réservées aux adultes, aurait le même effet, mais serait plus difficile à gérer. Les Pays-Bas ont également proscrit les placements de produits portant sur des boissons alcoolisées, mais uniquement entre 6 heures et 21 heures⁷⁴. En France, le placement de produit ne peut en outre concerner les boissons alcoolisées, les armes à feu ainsi que les préparations pour nourrissons⁷⁵.

V. Le placement de produit à titre onéreux

Il est un point important à l'égard duquel le système instauré par la Directive SMAV est plus strict que celui de la Directive TSF : les conditions posées par l'article 11 pour définir le placement licite de produit s'appliquent à tous les programmes diffusés par les fournisseurs de services de mé-

68) Mediawet 2008 (loi néerlandaise sur les médias), article 3.19a (2).

69) Ofcom Broadcasting Code (Code de radiodiffusion de l'Ofcom), article 10.5.

70) Voir ci-dessus, note 32, p. 537.

71) Cf. Directive SMAV, article 9 (d) et (f).

72) Voir ci-dessus, note 30.

73) A comparer avec l'article 9 (c) (iii), (e) et (g) de la Directive SMAV.

74) Mediawet 2008 (loi néerlandaise sur les médias), article 3.19b (3). A comparer avec l'article 9 (e) et (g) de la Directive SMAV.

75) Voir ci-dessus, note 38.

dias relevant de la compétence de l'UE, quelle que soit l'origine des programmes. L'article premier, paragraphe 1 (m), de la Directive SMAV stipule effectivement que pour être considérée comme un placement de produit, une communication commerciale audiovisuelle qui consiste à inclure un produit, un service ou leur marque, ou à y faire référence en l'insérant dans un programme, doit faire l'objet d'un paiement ou d'une autre contrepartie. Toutefois, il n'indique pas qui doit bénéficier de ce paiement ou de cette contrepartie. De la même façon, le paragraphe 1 (h) de l'article premier, qui définit la catégorie plus vaste des « communications commerciales audiovisuelles », ne désigne pas spécifiquement le destinataire du paiement ou de la contrepartie. Contrairement au cas de la publicité télévisée ou des communications commerciales audiovisuelles clandestines, pour lesquelles le paiement ou la contrepartie doit être versée au fournisseur de services de médias, nous devons donc en conclure que s'agissant du placement de produit, le bénéficiaire peut être n'importe qui. Par conséquent, une communication commerciale audiovisuelle peut être interdite en vertu des règles s'appliquant au placement de produit, même si le fournisseur de services audiovisuels proposant le programme n'a pas participé à la conception de celui-ci, n'a pas approuvé le placement de produit, n'en a retiré aucune contrepartie, financière ou autre, et n'était même pas au courant de la présence dudit placement de produit⁷⁶.

Cette restriction a des conséquences substantielles pour l'offre licite, au sein de l'UE, de services de programmes produits indépendamment, et notamment en ce qui concerne les programmes achetés dans des pays tiers. Le considérant 92 autorise un Etat membre à ne pas recourir aux dérogations au principe d'interdiction du placement de produit, par exemple en n'autorisant le placement de produit que dans des programmes qui n'ont pas été produits exclusivement dans cet Etat membre. Toutefois, compte tenu du fait que l'article 11 instaure une protection minimale, il ne permet pas aux Etats membres d'exempter les placements de produits étrangers des règles qui seraient applicables aux productions nationales en vertu de ses dispositions. Par conséquent, dans le cadre de la Directive SMAV, le double système de la Directive TSF se trouve soit complètement aboli, soit maintenu, mais avec des restrictions supplémentaires frappant les productions importées. On notera donc que le critère de l'incidence sur le public gagne ici du terrain dans le traitement juridique du placement de produit, les quatre principes définissant le placement licite de produit devenant applicable à tous les programmes, quelle que soit leur origine. L'intention du fournisseur de services de médias continue de jouer un rôle (les Etats membres ayant le droit d'interdire le placement de produit dans les programmes produits sur leur territoire ou diffusés sur les ondes de leurs radiodiffuseurs de service public⁷⁷), mais pas aux dépens de la protection du public.

Il est intéressant de noter que les Etats membres ne se sont pas tous saisis de cette disposition. Aux termes du *Broadcasting Code* (Code de radiodiffusion) de l'Ofcom, les règles relatives au placement de produit ne s'appliquent pas aux programmes achetés hors du Royaume-Uni, ni aux œuvres destinées au cinéma, dès lors qu'aucun radiodiffuseur relevant de la compétence de l'Ofcom et ayant pris part à la diffusion du film ou du programme ne bénéficie directement de l'accord de placement de produit, et que le programme concerné n'est pas un programme pour enfants produit après le 19 décembre 2009⁷⁸. On trouve une disposition comparable dans le droit néerlandais, en ce qui concerne les programmes achetés et diffusés à l'étranger (« *daar* ») qui sont ensuite proposés par un fournisseur néerlandais de services de médias audiovisuels, dans la mesure où ces programmes n'ont pas été produits ou commandés par le fournisseur ou par l'une de ses filiales⁷⁹. En Irlande, en revanche, une disposition similaire du *BCI General Advertising Code* (Code général relatif à la publicité de la Commission irlandaise de l'audiovisuel)⁸⁰ va sans doute disparaître du nouveau *BAI General Code on Audiovisual Commercial Communications* (Code général relatif aux communications audiovisuelles commerciales de l'Autorité irlandaise de la radiodiffusion), si l'on en croit l'état actuel du projet⁸¹.

76) Voir ci-dessus, note 26, p. 844.

77) UK Department for Culture, Media and Sport (ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports), "Liverpool Audiovisual Conference – Between Culture and Commerce", septembre 2005, disponible sur : <http://tinyurl.com/yz5d96v>

78) A. Burnham, "Written Ministerial Statement on the Implication of the Audiovisual Media Services Directive", disponible sur : <http://tinyurl.com/ykqh8ay>

79) Mediawet (loi néerlandaise sur les médias), article 3.19c.

80) Broadcasting Commission of Ireland, *General Advertising Code*, article 3.3.7.

81) Voir ci-dessus, note 13.

VI. Liens entre le placement de produit et les autres concepts compris dans la Directive SMAV

1. Placement de produit et parrainage

L'article premier, paragraphe 1 (k), de la Directive SMAV définit le parrainage de la façon suivante : « 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'oeuvres 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 ». La frontière entre placement de produit et parrainage est fluctuante, comme en témoigne la question du traitement législatif du placement d'accessoire, abordée plus haut. Toutefois, d'un point de vue normatif au moins, une étude attentive des définitions de ces deux pratiques révèle deux points de divergence. Le premier concerne l'objectif d'une contrepartie, financière ou autre, obtenue auprès de l'entreprise à l'origine du placement de produit ou du parrainage. Selon les définitions de la Directive SMAV, dans le cas du placement de produit, la contrepartie est destinée à rémunérer l'inclusion du produit, du service ou de la marque dans le programme ; s'agissant du parrainage, la contribution de l'entreprise commanditaire est destinée à financer le service de média audiovisuel dans son intégralité, ou certains programmes proposés par ce service⁸². La seconde différence porte sur la façon dont est obtenu l'effet promotionnel souhaité. Comme l'explique le considérant 91, « dans le cas [du placement de produit], la référence à un produit est intégrée au déroulement d'un programme (...). Les références aux parraineurs, en revanche, peuvent apparaître au cours d'un programme, mais ne font pas partie de l'intrigue. » Comme l'a signalé le Parlement européen dans le rapport Hieronymi⁸³, « le parrainage maintient le cloisonnement entre publicité et contenu éditorial. Le placement de produit, en revanche, ne respecte pas cette distinction fondamentale. » Contrairement au parrainage, le placement de produit n'est même pas soumis à ce principe, le plus essentiel de tous, mais suit ses propres règles.

Il y a lieu de noter qu'au sein du cadre mis en place par la Directive SMAV, le placement de produit et le parrainage ne sont bien sûr pas incompatibles. Ils peuvent figurer tous deux dans un même programme, et ce, en lien avec un même produit. Ce qui importe est que chacune de ces formes de communication commerciale respecte les règles auxquelles elle est soumise⁸⁴. Au niveau de chaque pays, bien sûr, des dispositions plus restrictives peuvent redéfinir les liens entre les deux concepts ; en France, par exemple, les produits ou les services du parrain d'un programme ne peuvent faire l'objet d'un placement au sein du même programme⁸⁵.

2. Placement de produit et communications commerciales audiovisuelles clandestines

Le placement de produit peut bien entendu réunir les caractéristiques d'une communication commerciale audiovisuelle clandestine, mais ce n'est pas nécessairement le cas. Les formes clandestines de placement de produit sont interdites aux termes de la Directive SMAV (cf. considérant 81). Comme c'était déjà le cas dans la Directive TSF, le placement de produit contrevient à l'interdiction frappant les communications commerciales audiovisuelles clandestines dès lors que sont satisfaites les trois conditions cumulatives exposées dans la communication interprétative de 2004 sur la base de la définition de l'article 1 (d) de la Directive TSF (devenu l'article premier, paragraphe 1 (j) de la Directive SMAV). Pour être licite, un placement de produit ne doit donc pas (a) être fait de façon intentionnelle par l'organisme de radiodiffusion ; (b) être fait dans un but publicitaire ; et (c) risquer d'induire le public en erreur.

82) Voir ci-dessus, note 26, p. 845.

83) Rapport Hieronymi, disponible sur : <http://tinyurl.com/yc5jru5>

84) Voir ci-dessus, note 36.

85) Voir ci-dessus, note 38.

Ces exigences se retrouvent dans les règles fixées par la Directive SMAV pour le cas spécifique du placement de produit (voir plus haut, partie IV). Selon l'article premier, paragraphe 1 (m), le placement de produit ne peut être mis en évidence que si l'inclusion ou la référence au produit, au service ou à la marque concerné, est réalisée moyennant paiement ou autre contrepartie. L'existence d'un paiement ou d'une autre contrepartie peut également dénoter une intention de faire de la publicité selon les règles définissant la publicité clandestine, mais ce n'est pas une condition nécessaire pour cela. Il s'ensuit que le fait d'inclure ou de citer un produit, un service ou une marque peut constituer une forme de publicité clandestine sans pour autant répondre à la définition du placement de produit contenue dans la directive. De même, il est possible qu'un placement de produit particulier soit interdit en vertu de l'article 11, sans qu'il contrevienne pour autant aux dispositions relatives à la publicité clandestine (par exemple si aucun pictogramme d'avertissement n'est diffusé, mais que le fournisseur de services de médias n'a pas l'intention de faire de la publicité). Par conséquent, il y a potentiellement des situations susceptibles de satisfaire à la fois les conditions du placement illégal de produit et celles de la publicité clandestine⁸⁶, ces deux pratiques ne s'excluent pas mutuellement. Le placement de produit ne se réduit pas à une publicité clandestine accompagnée d'un pictogramme d'avertissement⁸⁷.

VII. Conclusion

Avec la Directive SMAV, le droit européen des médias se dote d'une réglementation expresse du placement de produit. Celle-ci établit que le placement de produit constitue une forme de communication commerciale audiovisuelle, liée à d'autres concepts tels que la publicité télévisée et le parrainage, mais distincte de ceux-ci. Bien que le placement de produit puisse répondre à la définition de la publicité clandestine, la directive définit clairement les limites entre ces deux pratiques, ce qui ouvre la voie à l'autorisation du placement de produit dans le cadre du nouveau régime juridique. Le processus est complété par une désolidarisation du placement de produit du principe de séparation. Désormais, le placement de produit n'est plus soumis qu'au principe d'identification : à l'heure où le public est de plus en plus sensibilisé à la présence de la publicité dans un environnement médiatique complexe, la transparence semble être le mot d'ordre du moment. Enfin, la nouvelle directive ne met plus tant l'accent sur l'intention du fournisseur de services que sur l'effet produit sur le spectateur. Le double système de la Directive TSE, qui posait des règles contradictoires en fonction de l'origine du programme, est soit supprimé complètement, soit maintenu sous une forme dénaturée. Le placement d'accessoire de valeur négligeable pourrait peut-être devenir une façon de légitimer un nouveau « deux poids, deux mesures » faisant fi du fait que les conséquences sont identiques pour les spectateurs. Mais même dans ce cas, les dispositions relatives au parrainage sont là pour offrir un minimum de garanties (similaires).

Reste la question de la mise en œuvre de ces dispositions dans l'ensemble des Etats membres de l'UE. La date limite pour la transposition de la directive en droit national, fixée au 19 décembre 2009, est désormais passée, et compte tenu du fait que les dispositions de la Directive SMAV relatives au placement de produit ne s'appliquent qu'aux programmes produits après cette même date, c'est à partir de maintenant que leurs effets vont commencer à se faire sentir sur les fournisseurs de services de médias audiovisuels européens⁸⁸. Actuellement, la plupart des Etats membres, à la seule exception du Danemark, ont déjà adopté une législation autorisant expressément le placement de produit ou ont annoncé leur ferme intention de le faire⁸⁹. La route qui a conduit à sa mise en place en Europe a été longue et sinueuse, mais il semble que le placement de produit – du moins sous sa forme européenne, limitée – ait désormais de beaux jours devant lui.

86) P. Gonzalez-Espejo et R. Izquierdo, "Commercials Beyond the Break" (2008) 76 *European Lawyer* 18.

87) Voir ci-dessus, note 26, p. 843.

88) Article 11, paragraphe 1, de la Directive SMAV.

89) Voir ci-dessus, note 30.

Paris ne s'est pas fait en un jour

Les Etats membres de l'UE étaient tenus de réglementer le placement de produit dans leur droit national respectif au plus tard au 19 décembre 2009. Dans les faits, seul un petit nombre d'entre eux s'était acquitté de leur obligation à cette date et les rapports de mise en œuvre n'ont guère été plus nombreux au cours des trois premiers mois de l'année 2010. A la date de rédaction du présent IRIS *plus*, seuls 10 des 27 Etats membres avaient transposé les dispositions de la Directive Services de médias audiovisuels (Directive SMAV) relatives au placement de produit.

Dans les différents pays – y compris ceux qui sont tenus aux dispositions de la Directive SMAV en vertu de traités bilatéraux – on peaufine avec attention les solutions nationales qui permettront la réglementation du placement de produit. Les résultats – encore provisoires, pour partie – sont résumés dans notre section « Reportages ». On y trouvera aussi un compte rendu des premières expériences belges en la matière, avec la mise en œuvre des règles déjà adoptées.

A mesure que l'année avance, l'Observatoire européen de l'audiovisuel reçoit un nombre croissant d'informations concernant la mise en œuvre de la Directive SMAV. Pour suivre régulièrement cette actualité, nous vous invitons à vous abonner (gratuitement) à notre lettre d'information électronique IRIS (<http://merlin.obs.coe.int/newsletter.php>).

Allemagne

Ratification du 13^e RÄStV

Christian Mohrmann
Institut du droit européen des médias (EMR), Sarrebruck/Bruxelles

Les ministres-présidents des Länder ont ratifié le 13^e *Rundfunkänderungsstaatsvertrag* (13^e Traité portant modification du Traité inter-Länder sur la radiodiffusion - RÄStV) le 30 octobre 2009.

Ce 13^e RÄStV doit permettre en premier lieu de transposer dans le droit allemand la Directive 2007/65/CE relative aux services de médias européens. Pour la première fois, en particulier, le placement de produit sera autorisé dans certains cas (voir IRIS 2009-6: 9).

Les radiodiffuseurs publics seront autorisés à placer des produits « dans les œuvres cinématographiques, films et séries, émissions de sport et de divertissement, qui n'auront pas été commandées [...] par le radiodiffuseur lui-même. » Il en va de même, lorsqu'il n'y a pas de rétribution, pour les émissions qui ne s'apparentent ni à des journaux d'information, ni à des programmes similaires. Le placement de produit reste interdit dans les émissions pour enfants, article 15 du *Rundfunkstaatsvertrag* (Traité inter-Länder sur la radiodiffusion - RStV).

Les radiodiffuseurs privés sont, quant à eux, autorisés à placer également des produits dans les œuvres qu'ils ont produites eux-mêmes (art. 44 RStV).

Par ailleurs, l'article 58, par. 3 énonce clairement les dispositions du RStV désormais applicables aux services de médias audiovisuels à la demande. Ceci englobe en particulier les dispositions concernant le champ d'application du RStV, le contenu de la publicité et du téléachat, ainsi que le parrainage.

[...]

- *Dreizehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Dreizehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag - 13. RÄStV)* (13^e Traité portant modification du Traité inter-Länder sur la radiodiffusion - RÄStV)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12120>

IRIS 2010-1: 16

Publication du 13^e RÄStV

Anne Yliniva-Hoffmann
Institut du droit européen des médias (EMR), Sarrebruck/Bruxelles

La chancellerie d'Etat de Rhénanie-Palatinat, présidente de la Commission de la radiodiffusion, a publié un projet pour le 13^e *Rundfunkänderungsstaatsvertrag* (Traité inter-Länder portant modification du Traité inter-Länder sur la radiodiffusion - RÄStV).

Ce projet introduit, entre autres, certaines modifications relatives au placement de produit. Ainsi, une définition du terme « placement de produit » devrait être ajoutée à l'article 2, paragraphe 2, n° 11 du *Rundfunkstaatsvertrag* (Traité inter-Länder sur la radiodiffusion - RStV). Le principe du caractère illicite de la publicité clandestine, du placement de produit et du placement de thème, ainsi que des pratiques correspondantes, sera conservé et figurera désormais au nouvel article 7,

paragraphe 7, alinéa 7 du RStV (il était auparavant inscrit à l'article 7, paragraphe 6, alinéa 1). Néanmoins, l'article 7, paragraphe 7, alinéa 2 du RStV prévoit certaines dérogations à l'interdiction du placement de produits, sous réserve que l'indépendance éditoriale soit préservée, qu'il n'y ait pas d'incitation directe à l'achat des marchandises ou des services et que le produit ne soit pas mis en évidence de façon trop ostentatoire. Le placement de produits doit être signalé en début et en fin d'émission, et, en cas d'interruption de l'émission, à la reprise de celle-ci.

Dans le cadre de la radiodiffusion de service public, le placement de produit est autorisé dans les films, les téléfilms, les séries, les émissions sportives et les émissions de divertissement grand public, dans la mesure où il ne s'agit pas d'émissions pour enfants et qu'aucune rémunération ne soit perçue, article 15 du RStV. Le placement de produit dans les émissions pour enfants est également interdit sur les chaînes et stations de la radiodiffusion privée, article 44 du RStV. La durée des placements de produit ne doit pas être comptabilisée avec la durée réglementaire de la publicité, articles 16, paragraphe 1, alinéa 2 et 45, paragraphe 1, alinéa 2 du RStV.

En outre, les films, les téléfilms et les magazines d'actualité pourront désormais être interrompus par des spots publicitaires ou de télé-achat dès les 30 premières minutes écoulées, article 7a, paragraphe 3 du RStV (voir IRIS 2009-6: 10).

- *Arbeitsentwurf zur Umsetzung der Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (Stand: 17. April 2009)* (Projet de texte visant à l'application de la Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 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 (date : 17 avril 2009))
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=11895>
- *Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum Entwurf (Avis du service public de radiodiffusion sur le projet)*
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=11716>

IRIS 2009-6: 9

Révision de la loi relative aux télémedias et de la loi transitoire sur le tabac

Christian M. Bron
Institut du droit européen des médias (EMR), Sarrebruck/Bruxelles

Le 15 février 2010, le Gouvernement fédéral a présenté devant le *Bundestag* un *Gesetzentwurf zur Änderung des Telemediengesetz* (projet de loi portant modification de la loi relative aux télémedias - TMG) ainsi que la *Zweites Gesetz zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes* (deuxième loi portant modification de la loi transitoire sur le tabac).

Ces deux textes, qui correspondent en grande partie au projet de loi présenté en mai 2009 (voir IRIS 2009-6: 10), visent à transposer la Directive 2007/65/CE, notamment les dispositions concernant les services de médias audiovisuels à la demande et l'interdiction de la publicité pour le tabac.

[...]

Les modifications de la *Zweites Gesetz zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes* portent sur le parrainage et le placement de produit (article 21b du projet de loi).

Le Bundesrat a adopté la *Zweites Gesetz zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes* lors de la séance du 5 mars 2010.

- *Entwurf eines Ersten Gesetzes zur Änderung des Telemediengesetzes* (Projet pour une première loi portant modification de la loi relative aux télémedias)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12319>
- *Entwurf des Zweiten Gesetzes zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes* (Projet pour une deuxième loi portant modification de la loi transitoire sur le tabac)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12320>
- *Stellungnahme des Bundesrats vom 5. März 2010* (Avis du Bundesrat du 5 mars 2010)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12321>

IRIS 2010-4: 20

Autriche

Préparation d'une révision approfondie du droit de la radiodiffusion

Robert Rittler
Gassauer-Fleissner Avocats, Vienne

Fin 2009, la Chancellerie fédérale a soumis au débat un projet de révision approfondie des lois encadrant la radiodiffusion. A présent que la procédure d'examen est terminée, le gouvernement fédéral peut procéder à la rédaction d'un projet de loi en tenant compte des avis recueillis.

[...]

D'autre part, la loi sur l'ORF devra être harmonisée avec la Directive Services de médias audiovisuels. A cette fin, les termes de « communication commerciale », « service de média audiovisuel » et « service à la demande » sont introduits pour la première fois dans le texte de loi.

A l'avenir, la loi sur la télévision privée devra régler non seulement la télévision privée terrestre et mobile, la télévision par satellite, la télévision par câble et les plateformes multiplex, mais aussi les services de médias audiovisuels, par conséquent, elle sera rebaptisée *Audiovisuelles Mediendienste-Gesetz* (loi sur les services de médias audiovisuels). Aux termes de la nouvelle loi, tout opérateur de télévision terrestre et mobile ou satellitaire devra posséder une licence. Les radiodiffuseurs par câble et autres fournisseurs de services de médias audiovisuels sont simplement tenus de déclarer leur activité à KommAustria. En application de la Directive SMAV, des dispositions relatives au placement de produit dans les services commerciaux de médias audiovisuels seront adoptées. Le placement de produit sera autorisé sous certaines conditions dans les œuvres cinématographiques, les téléfilms, les séries télévisées, les émissions de sport et de divertissement.

[...]

- *Ministerialentwurf 115/ME (XXIV.GP) und weitere Dokumente* (Projet de loi ministériel 115/ME (XXIV.GP) et autres documents)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12255>

IRIS 2010-3: 5

Belgique

Le régulateur flamand valide le logo de signallement pour le placement de produit

Hannes Cannie

*Département des Sciences de la communication / Centre d'études de journalisme,
Université de Gand*

Le décret flamand relatif aux médias, publié le 27 mars 2009 et entré en vigueur le 1^{er} septembre 2009, autorise le placement de produit au sein des programmes dans les conditions fixées par la Directive Services de médias audiovisuels (articles 98 - 101). A la différence de la directive, le décret (article 100, paragraphe 1, 4) dispose que les téléspectateurs doivent être informés clairement de l'existence d'un placement de produit uniquement dans le cadre des programmes produits ou commandités par le fournisseur de services de médias ou ses filiales. Ainsi, depuis le 1^{er} septembre 2009, les organisations de la radiodiffusion flamande utilisent le même logo, créé en commun, pour signaler la présence d'un placement de produit au sein de leurs émissions. Cependant, le régulateur flamand des médias (*Vlaamse Regulator voor de Media*) a trouvé que ce premier logo n'était pas suffisamment clair et qu'il n'apparaissait pas assez longtemps. Au cours d'une réunion d'information qui s'est tenue le 5 octobre 2009, le régulateur a adressé aux radiodiffuseurs un certain nombre de recommandations quant à l'usage et l'insertion d'un logo plus évocateur. Entre-temps, un logo revu et corrigé a été mis en œuvre et le régulateur l'a cette fois validé officiellement. Ce logo doit être diffusé au début et à la fin des programmes contenant du placement de produit, ainsi qu'après chaque interruption. A compter du 1^{er} janvier 2010, le régulateur flamand lancera une évaluation des insertions de ce logo dans les émissions, afin de déterminer s'il apparaît de manière appropriée et s'il en est fait une utilisation conforme.

- *Website van de Vlaamse Regulator voor de Media* (Site web de l'autorité flamande de régulation des médias)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12183>

IRIS 2010-2: 5

Premières décisions relatives au placement de produit et au parrainage dans le nouveau décret sur les médias

Hannes Cannie

*Département des Sciences de la communication / Centre d'études de journalisme,
Université de Gand*

Le 18 janvier 2010, *Vlaamse Regulator voor de Media* (le régulateur flamand des médias) a rendu deux décisions relatives à SBS Belgique. Les deux concluaient à des violations des nouvelles dispositions relatives au placement de produit et au parrainage. Il s'agit des premières décisions relatives à ces thématiques depuis l'adoption du nouveau décret flamand sur les médias, entré en vigueur le 1^{er} septembre 2009.

La première décision avait trait à deux cas de placement de produit dans deux épisodes distincts du programme *The Block Ghent*. L'élément clé de cette décision était l'exigence selon laquelle les émissions contenant du placement de produit ne doivent pas encourager le téléspectateur à acheter ou à louer des biens ou des services, interdisant notamment toute recommandation du produit (Article 100, paragraphe 1 (2) du décret des médias).

Dans cette émission, quatre couples étaient mis en compétition dans le contexte de la restauration d'appartements dans un immeuble de la ville de Gand. Dans un épisode, un pot de peinture portant l'étiquette « Levis » avait été mis en évidence pendant cinq secondes, occupant pratiquement un quart de l'espace de l'écran. Au fond, un participant peignait un mur tout en exprimant clairement son admiration pour cette peinture (« Cette peinture est vraiment de bonne qualité... c'est incroyable... et une seule couche suffit »). Peu après, son épouse entraînait dans la pièce et à son tour, elle s'extasiait sur la couleur de la peinture.

Dans le second épisode, une bouilloire de marque Junkers apparaissait en évidence pendant une durée totale de 20 secondes sur un total de 45 pour la séquence. Le présentateur recommandait la bouilloire, puis un représentant de la société Electrabel en résumait les avantages (une fois de plus), promotionnant l'article sous l'angle professionnel. Cette séquence se terminait par la phrase « Cette bouilloire vous apportera un confort incomparable ».

Dans les deux cas, le régulateur a décidé que par ces recommandations insistantes, le programme encourageait directement l'achat ou la location de ces produits, ce qui constituait une infraction à l'article 100, paragraphe 1 (2) du décret des médias. En déterminant la sanction appropriée, le régulateur a souligné la gravité de la violation, le fait que le programme était diffusé à une heure de grande écoute et qu'il avait réalisé un fort taux d'audience. En revanche, le régulateur a également tenu compte du fait que ces deux cas étaient les premiers qui survenaient après l'adoption des nouvelles règles relatives au placement de produit. La sanction a ainsi été fixée à 10 000 EUR.

La seconde décision concernait la réglementation relative au parrainage. Une annonce pour un programme d'actualité à destination de la jeunesse, JAM, incluait une référence visuelle au parrainage de la marque de vêtements Jack & Jones. Bien que l'article 91, alinéa 2, du décret des médias autorise les références aux parrains dans les bandes-annonces de programmes, l'article 96, alinéa 1, interdit clairement le parrainage des émissions d'actualités et politiques. Par conséquent, le régulateur a décidé que les bandes-annonces pour des émissions interdites de parrainage ne doivent pas non plus référencer de parrains. Pour cette infraction, le régulateur a décidé d'adresser un simple avertissement à SBS Belgique.

- ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM (dossier nr. 2009/0496), BESLISSING nr. 2010/005, 18 januari 2010 (VRM c. NV SBS Belgique, 18 janvier 2010 (n° 2010/005))
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12302>
- ZAAK VAN VRM t. NV SBS BELGIUM (dossier nr. 2009/0495), BESLISSING nr. 2010/004, 18 januari 2010 (VRM c. NV SBS Belgique, 18 janvier 2010 (n° 2010/004))
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12303>

IRIS 2010-4: 8

Une recommandation sur le placement de produit

François Jongen
Université catholique de Louvain

Depuis le 19 décembre 2009, conformément à l'article 21 du décret coordonné du 26 mars 2009, sur les services de médias audiovisuels, le placement de produit est autorisé en Communauté française de Belgique. Certes, en interdisant totalement le placement de produit dans les journaux télévisés et dans les programmes pour enfants, le législateur est allé plus loin que la Directive SMAV, mais la modification n'en est pas moins significative : dans tous les autres types de programmes, le placement d'accessoires est autorisé, tandis que le placement de produit *stricto sensu* (contre

paiement) n'est accepté que dans les œuvres de fiction cinématographique et télévisuelle (séries, téléfilms), dans les programmes sportifs (retransmissions de matchs, émissions sportives) et dans les programmes de divertissement (jeux, émissions de variétés, télé-réalité...).

Dans cette perspective, le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a adopté, le 17 décembre 2009, une recommandation relative au placement de produit à la télévision pour préciser les contours et les critères de cette nouvelle pratique, dans un souci de transparence et de sécurité juridique. Comme nombre de régulateurs de l'audiovisuel en Europe, le CSA ne dispose pas de pouvoir réglementaire - cette recommandation n'est donc pas un règlement créateur de droit - mais, par son pouvoir de contrôle et de sanction, il sera amené à appliquer les dispositions légales relatives au placement de produit. Elaborée après rencontre des différents acteurs des secteurs concernés (éditeurs, producteurs, annonceurs, association de consommateurs...), la recommandation a donc pour fonction d'expliquer aux éditeurs la manière dont le régulateur interprétera cette pratique dans ses décisions à venir.

Conformément à la directive, le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels impose le respect de quatre conditions en cas de placement de produit : contenu et (en cas de télédiffusion) programmation non influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services, absence d'incitation directe à l'achat ou à la location de biens ou de services, pas de mise en avant injustifiée du produit en question et identification claire de la présence de placement de produit. A cet égard, le CSA recommande aux éditeurs de procéder en deux phases : pendant trois mois, afin de familiariser le téléspectateur avec la notion de placement de produit, le CSA recommande aux éditeurs de signaler la présence d'un placement de produit, tout en expliquant le terme en faisant apparaître dans un panneau plein écran, au minimum pendant 10 secondes avant le programme, la mention « Le programme qui suit contient des placements commerciaux de produits, marques ou services » accompagnée d'un pictogramme « PP ». Dans une seconde phase, le pictogramme suffira, mais devra apparaître seul au minimum pendant 10 secondes au début et à la fin des programmes, ainsi qu'à la suite des interruptions publicitaires.

- Conseil supérieur de l'audiovisuel, « Recommandation relative au placement de produit », 17 décembre 2009
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12251>

IRIS 2010-3: 8

Bulgarie

Projet de loi modifiant la loi relative à la radio et à la télévision

Rayna Nikolova
Conseil des médias électroniques, Sofia

Le 18 décembre 2009, l'Assemblée nationale a adopté en première lecture un projet de loi portant modification et ajout à la loi relative à la radio et à la télévision (ci-après le projet de loi). L'objectif premier du texte consiste à transposer les dispositions de la Directive 2007/65/CE. Les principales modifications apportées par le projet de loi peuvent se résumer comme suit :

1. Le projet de loi remplace l'actuelle réglementation applicable aux activités de radio et de télévision par un nouveau cadre réglementaire de la fourniture des services de médias audiovisuels et de radio ; il étend par ailleurs cette réglementation aux services audiovisuels à la demande qui, pour leur part, sont soumis à un régime de notification [...]

6. Le projet de loi met en place un nouveau régime réglementaire libéral applicable aux communications commerciales de la radiodiffusion télévisuelle classique, ainsi qu'un ensemble de mesures essentielles qui régissent les services à la demande et la radio. Le texte n'augmente pas la quantité maximale de publicité autorisée, mais accorde aux radiodiffuseurs télévisuels davantage de souplesse en matière d'insertion publicitaire. Le plafond de la quantité de publicité autorisée par jour a été supprimé. La limite de 12 minutes de publicité par heure, jugée plus importante, sera appliquée à la publicité télévisuelle et aux spots de téléachat. La publicité audiovisuelle insidieuse reste quant à elle interdite. Cette interdiction ne concerne cependant pas le placement de produit licite. Le projet de loi distingue soigneusement le placement de produit et l'insertion insidieuse de communications commerciales audiovisuelles.

[...]

- *Закон за изменение и допълнение на Закона за радиото и телевизията* (Loi portant modification et ajout à la loi relative à la radio et à la télévision (projet))
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12171>

IRIS 2010-2: 6

Croatie

La nouvelle loi relative aux médias électroniques

*Nives Zvonaric
Agencija za elektroničke medije, Novo Cice*

Les dispositions de plusieurs directives ont été transposées dans la loi relative aux médias électroniques : des dispositions de la Directive 2007/65/CE relative aux services de médias audiovisuels, de la Directive 98/84/CE sur la protection juridique des services à accès conditionnel et des services d'accès conditionnel et une partie des dispositions de la Directive 2006/114/CE sur la publicité trompeuse et comparative. Tenant compte de la nécessité d'adopter des réglementations qui soient conformes au développement technologique, au principe de liberté des médias et à la promotion des intérêts publics dans le cadre des activités et de la fourniture des services de médias audiovisuels, la loi réglemente:

- la terminologie propre à la loi, notamment les termes extraits de la Directive Services de médias audiovisuels (SMAV), tels que : service de médias audiovisuels, programme audiovisuel, responsabilité éditoriale, fournisseur de services de médias, radiodiffuseur télévisuel, service de médias télévisuels ou radiodiffusion télévisuelle, service de médias audiovisuels à la demande, communication commerciale audiovisuelle, placement de produit, etc.

[...]

- les questions relatives à l'ensemble des services de médias audio et audiovisuels afin de disposer de données fiables sur les fournisseurs de services de médias audiovisuels qui soient accessibles aux utilisateurs, les textes de loi permettant de lutter contre les discours de haine, les conditions de radiodiffusion des annonces publiques, les conditions de radiodiffusion des communications commerciales audiovisuelles, des programmes et des services de médias audiovisuels parrainés et le placement de produit ;

[...]

- *Zakon o elektroničkim medijima* (Loi relative aux médias électroniques, Journal officiel n°153/09)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12272>

IRIS 2010-3: 29

Espagne

Nouvelle loi espagnole relative à l'audiovisuel

*Laura Marcos and Enric Enrich
Cabinet d'avocats Enrich - Copyr@it, Barcelone*

Le jeudi 18 mars 2010, le Parlement espagnol a approuvé la nouvelle loi générale relative aux communications audiovisuelles.

[...] La loi fixe plusieurs règles relatives au contenu et au mode de fonctionnement pour les acteurs du secteur (celles-ci sont actuellement déjà appliquées dans une certaine mesure par les radiodiffuseurs car, bien que ne figurant dans aucune autre loi générale, elles apparaissaient déjà dans plusieurs règles et normes). La loi crée également un nouvel organisme de supervision, le *Consejo Estatal de Medios Audiovisuales* (Conseil national des médias audiovisuels). Des organismes de régulation, aux fonctions similaires, existent déjà dans quelques communautés autonomes, et la façon dont les compétences seront réparties en pratique entre ces divers organismes n'est pas clairement établie.

Un chapitre de la loi, intitulé Règles fondamentales pour les communications audiovisuelles, fixe les droits des consommateurs et des fournisseurs de services de médias audiovisuels. Il présente un ensemble de règles concernant le parrainage de programmes, la publicité et le placement de produit. La loi interdit la publicité pour les boissons alcoolisées titrant plus de 20 degrés [...]

[...]

- *Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)* (Loi générale relative à la communication audiovisuelle)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12313>

IRIS 2010-4: 21

France

Le CSA fixe les conditions du placement de produit à la télévision

*Amélie Blocman
Légipresse*

Après concertation avec les professionnels concernés, le CSA a publié le 5 mars 2010 une délibération fixant les conditions dans lesquelles le placement de produit à la télévision est autorisé, conformément à l'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée par la loi du 5 mars 2009 ayant transposé la Directive SMAV. Le texte précise tout d'abord qu'est considéré comme un placement de produit « le placement effectué à titre payant, c'est-à-dire la fourniture, formalisée par un contrat, de biens ou de services dont la marque est identifiable au sein du programme ». Celui-ci est désormais autorisé dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques, à l'exclusion des émissions d'information et d'actualité, les documentaires et les programmes pour enfants. Les produits dont la publicité est interdite ou encadrée pour des raisons de santé ou de sécurité publique (alcool, tabac, médicaments, armes à feu) ne pourront faire l'objet d'un placement. Le placement en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est également interdit.

Conformément à l'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986, les programmes comportant du placement de produit doivent en outre respecter les exigences suivantes : leur contenu et leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur ; ils ne doivent pas inciter directement à l'achat ou à la location des produits ou services d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits, services ou marques ; ils ne doivent pas mettre en avant de manière injustifiée le produit, le service ou la marque concernés. Un pictogramme devra informer le téléspectateur de l'existence d'un placement de produit dans une émission. Lorsque le placement de produit est effectué dans un programme produit, coproduit ou préacheté par l'éditeur, « un contrat définit les relations économiques entre l'annonceur, le producteur du programme et l'éditeur du service de télévision ».

- Délibération du CSA n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision, JO du 5 mars 2010
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12315>

IRIS 2010-4: 23

Italie

Projet d'amendement de la loi de transposition de la Directive Services de médias audiovisuels

*Amedeo Arena
Studio Legale Mastroianni & New York University School of Law*

Le 1^{er} mars 2010, le Conseil des ministres italien a adopté un projet de décret d'amendement de la loi de transposition de la Directive 2007/65/CE Services de médias audiovisuels (Directive SMAV). Ce projet fait suite aux recommandations des commissions parlementaires sur la version précédente du projet, présentée par le gouvernement le 17 décembre 2009 (voir IRIS 2010-2: 25).

[...]

La version amendée du projet de décret propose de remplacer cette formulation par une disposition nettement plus détaillée, décrivant quatre catégories de services non couverts par les règles relatives aux services de médias audiovisuels et indiquant plusieurs exemples de services exemptés. De ce fait, le projet exclut de manière explicite les correspondances privées sous toutes leurs formes (y compris les courriels), les sites web privés et les services consistant à fournir ou à distribuer des contenus audiovisuels générés par les utilisateurs, les sites web contenant des images animées ou de brèves séquences publicitaires, les jeux vidéo en ligne, les moteurs de recherche web, les sites de paris et les journaux et périodiques en ligne.

[...]

Au-delà de ces amendements et de quelques autres changements mineurs, le nouveau texte reste proche du précédent, qui avait été rédigé, à quelques adaptations près, à partir du cadre général posé par la Directive SMAV. [...]

En vertu de l'article 87 de la Constitution italienne, une fois qu'un projet de décret est adopté en Conseil des ministres, il est soumis au Président de la République en vue de sa promulgation. Ceci devrait se faire dans les semaines à venir.

- *Schema di Decreto legislativo 1 marzo 2010 "Attuazione della Direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2007, che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive* (Projet de décret législatif du 1^{er} mars 2010, de transposition de la Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 décembre 2007, amendant la Directive du Conseil 89/552/CEE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12304>

IRIS 2010-4: 31

Projet de décret d'application de la Directive sur les services audiovisuels des médias

*Roberto Mastroianni et Amedeo Arena
Université de Naples*

Le 17 décembre 2009, le Gouvernement italien a publié un projet de décret législatif d'application de la Directive 2007/65/CE sur les services de médias audiovisuels (SMAV). Le fondement légal du décret est inscrit dans la *Legge comunitaria 2008*, la loi annuelle promulguée par le Parlement italien pour harmoniser la loi nationale avec la législation communautaire. En dépit de la grande latitude laissée au Gouvernement italien par le législateur pour la transposition de la Directive SMAV, le Parlement s'est contenté d'opter en faveur du placement de produit. Le gouvernement, pour sa part, a profité de la marge importante aménagée par le législateur italien, de même que du droit inscrit à l'article 3(1) de la Directive SMAV pour promulguer des dispositions plus strictes à l'égard des fournisseurs nationaux de services de médias audiovisuels.

Pour l'essentiel, le projet de décret transpose la Directive SMAV mot pour mot en modifiant le Décret législatif n° 177 de 2005, rebaptisé « Code des services de médias audiovisuels ». Cependant, un certain nombre de dispositions divergent du cadre fixé par la Directive SMAV.

[...]

En ce qui concerne le placement de produit, certaines dispositions du projet de décret semblent plus strictes que celles de la Directive SMAV, alors que d'autres instaurent un régime plus souple. Concernant la première catégorie, la Directive SMAV établit que les Etats membres peuvent autoriser le placement de produit a) dans certains types de programmes spécifiés dans la Directive, «ou» b) lorsque les articles ou les services inclus dans le programme sont fournis gratuitement ; en revanche, le projet de décret permet uniquement le placement de produit dans les types de programmes répertoriés par la Directive SMAV, tout en spécifiant que la rémunération peut être versée soit en espèces, soit en nature, par la fourniture gratuite de services ou de produits.

En revanche, les règles concernant l'obligation d'informer les téléspectateurs de l'existence d'un placement de produit peuvent être considérées comme étant plus souples. Selon la Directive SMAV, les Etats membres ne peuvent déroger à cette obligation que « par exception », sous réserve que le programme en question n'ait été ni produit, ni commandé par le fournisseur de services de médias. Or, cette exception devient la règle dans le projet de décret italien, qui prévoit que les téléspectateurs doivent être informés de la présence d'un placement de produit « uniquement » dans le cas où les programmes ont été produits ou commandés par les fournisseurs de services de médias.

[...]

- *Schema di Decreto legislativo 17 dicembre 2009 "Attuazione della Direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2007, che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive* (Projet de décret législatif du 17 décembre, 2009, « Mise en œuvre de la Directive 2007/65/EC du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 Conseil modifiant la Directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, règlementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelles »)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12218>

IRIS 2010-2: 25

Malte

Projet de loi visant la transposition de la Directive SMAV

*Kevin Aquilina
Section de droit public, Faculté de droit, Université de Malte*

[...]

La Directive Services de médias audiovisuels sera transposée dans la loi maltaise par le biais d'un amendement à la loi existante et de l'introduction d'un certain nombre de lois subsidiaires. Concrètement, un projet d'amendement de la loi sur la radiodiffusion a été publié le 24 novembre 2009 au journal officiel du Gouvernement maltais. Le débat parlementaire a débuté pendant la première semaine de décembre 2009. Le texte se trouvait encore en seconde lecture lors de l'ajournement pour congés de Noël.

Le projet ne mentionnait pas de date d'entrée en vigueur, mais le délai de transposition avait été fixé au 19 décembre 2009 pour cette transposition ainsi que pour les textes subsidiaires. Toutefois,

le texte ne transpose pas la totalité des dispositions de la Directive SMAV. Par conséquent, des publications ultérieures devront être faites pour les dispositions en suspens, non prévues dans le projet de loi.

La loi de 2010 d'amendement de la loi sur la radiodiffusion transposera, une fois en vigueur, les définitions, au sens de la directive, des notions suivantes : communication commerciale audiovisuelle, service de médias audiovisuels, organisme de radiodiffusion télévisuelle, radiodiffusion, responsabilité éditoriale, fournisseur de services de médias, service de médias audiovisuels à la demande, placement de produit, programme, parrainage et communication commerciale audiovisuelle clandestine. Elle transposera également les articles 2, 2a, 3a, 3b, 3c, 3d, 3e, 3f, 3g, 3h et 3i de la Directive SMAV. [...]

- *Abbozz Ta' Ligi imsejjaħ att biex ikompli jemenda l-Att dwar ix-Xandir, Kap. 350* (Projet de loi d'amendement de la loi sur la radiodiffusion, chapitre 350)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12184>

IRIS 2010-2: 28

Pays-Bas

Transposition de la Directive Services de médias audiovisuels

*Aad Bos
Institut du droit de l'information (IViR), Université d'Amsterdam*

Le 19 décembre 2009, les Pays-Bas ont officialisé la transposition de la Directive Services de médias audiovisuels (Directive SMAV) dans la loi relative aux médias et dans la loi relative à la lutte contre le tabagisme. Le projet de loi élaboré pour cette transposition a été adopté le 30 juin 2009 par la *Tweede Kamer*, la chambre basse du Parlement néerlandais, et le 8 décembre 2009 par la *Eerste Kamer*, la chambre haute du Parlement.

[...]

Son influence avait déjà été constatée dans la loi néerlandaise relative aux médias avant décembre 2009. Le 1^{er} janvier de cette même année, la loi relative aux médias (*Mediawet* 2008), avait fait l'objet d'une révision et les définitions contenues dans le texte avaient été partiellement adaptées. La législation néerlandaise a été modifiée le 19 décembre 2009, c'est-à-dire le dernier jour du délai de transposition en droit interne de la directive fixé par la Commission européenne. Un certain nombre de nouveaux articles et alinéas ont été adoptés et insérés dans la loi relative aux médias et dans la loi relative à la lutte contre le tabagisme. Les modifications les plus significatives sont les suivantes :

[...]

- la réglementation applicable aux radiodiffuseurs commerciaux en matière de parrainage et de publicité sera à présent plus souple qu'auparavant. En conséquence, le placement de produit, par exemple, est désormais autorisé sous certaines conditions. Les programmes d'actualités et les films peuvent dorénavant comporter davantage de coupures publicitaires ;
- le législateur néerlandais a utilisé la possibilité offerte par la directive d'opter pour des dispositions plus strictes que la réglementation minimale prévue à l'article 3, alinéa 1, pour la publicité en faveur des boissons alcoolisées ;

- l'assouplissement des dispositions relatives à la publicité ne s'applique pas aux radiodiffuseurs publics. Le gouvernement a pris des dispositions plus strictes afin de préserver leur indépendance et leur caractère non commercial.

[...]

- *Wet van 10 december 2009 tot wijziging van de Mediawet 2008 en de Tabakswet ter implementatie van de richtlijn Audiovisuele mediadiensten* (Loi du 10 décembre 2009, portant modification de la loi relative aux médias de 2008 et de la loi relative à la lutte contre le tabagisme en vue de transposer en droit interne la Directive Services de médias audiovisuels)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12238>

IRIS 2010-3: 32

Pologne

Travaux en cours sur la mise en œuvre de la Directive Services de médias audiovisuels

*Małgorzata Pełk
Conseil national de la radiodiffusion, Varsovie*

Le 24 juillet 2009, le ministère de la Culture et du Patrimoine a publié un projet définissant les lignes directrices relatives à la mise en œuvre de la Directive SMAV dans la législation polonaise (ci-après, « les lignes directrices ») et a lancé une consultation publique. La remise des contributions à la consultation devait se faire avant le 24 août 2009. Suite à l'analyse de ces contributions, les lignes directrices seront à nouveau soumises à une consultation intergouvernementale en vue de l'adoption formelle d'un texte.

Ces dernières préconisent la transposition de la Directive SMAV dans la loi nationale par le biais de l'amendement de la loi sur la radiodiffusion. [...]

Les lignes directrices proposées sont similaires à l'approche réglementaire de la Directive SMAV, même si dans quelques cas, des règles plus strictes ont été proposées, comme c'est le cas du placement de produit. La proposition consiste à autoriser celui-ci comme prévu par la directive, mais les règles seront plus strictes quant à la liste des services et produits interdits à ce mode de vente. Les lignes directrices proposent que cette liste soit la même que pour la publicité, qui comporte notamment :

- les produits du tabac et les accessoires ou produits imitant ceux-ci et les symboles en lien avec ceux-ci ;
- les boissons alcoolisées ;
- les services médicaux et les produits médicaux disponibles uniquement sur ordonnance.

En outre, le texte envisage des mesures de protection des consommateurs, et notamment une obligation d'informer clairement les téléspectateurs de l'existence du placement de produit dans une émission. Il est prévu d'envoyer les lignes directrices en consultation intergouvernementale courant octobre 2009.

- *Założenia nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w związku z implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych* (Projet définissant les lignes directrices relatives à la mise en œuvre de la Directive SMAV)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=11933>

IRIS 2009-10: 23

Roumanie

Entrée en vigueur de la loi sur l'audiovisuel

*Eugen Cojocariu
Radio Romania International*

Le 10 novembre 2009, la loi n° 333/2009, modifiant la loi sur l'audiovisuel n° 504/2002, a été promulguée par le Président. Elle donne validité à l'*Ordonanța de Urgență nr. 181/2008* (ordonnance d'urgence n° 181/2008, OUG 181/2008) qui a modifié la *Legea Audiovizualului nr. 504/2002* (loi sur l'audiovisuel 504/2002) (voir IRIS 2009-3: 18). Les modifications visent à transposer la Directive 2007/65/CE dans la législation roumaine (voir IRIS 2009-2: 17 et IRIS 2009-3: 18) et fixent notamment le cadre général du lancement des services de radio et de télévision numériques.

D'une part, la loi modifiée assouplit les règles relatives à la publicité, en introduisant de nouvelles techniques publicitaires (telles que placement de produit, publicité par écran fractionné, publicité virtuelle) et en modifiant les limitations de durée [...]

- *Lege Nr. 504 din 11 iulie 2002 Legea audiovizualului - Text actualizat prin produsul informatic legislativ LEX EXPERT în baza actelor normative modificatoare, publicate în Monitorul Oficial al României, Partea I, până la 19 noiembrie 2009* (Loi n° 333/2009 modifiant la loi sur l'audiovisuel n° 504/2002, publiée le 19 novembre 2009 (Journal officiel n° 790))
- *Government strategy for the transition from analogue to digital TV, adopted by Government Decision no. 1213 on 7 October 2009, published in the Official Journal no. 721 on 26 October 2009* (Stratégie gouvernementale pour la transition de la télévision analogique à la télévision numérique, adoptée par la décision gouvernementale n° 1213 du 7 octobre 2009, publiée au Journal officiel n° 721 du 26 octobre 2009)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=11601>

IRIS 2010-1: 36

Révision de la loi sur l'audiovisuel par une ordonnance d'urgence

*Mariana Stoican
Journaliste, Bucarest*

Entrée en vigueur le 3 décembre 2008, l'*Ordonanța de Urgență Nr. 181/2008 pentru modificarea și completarea Legii audiovizualului Nr. 504/2002* (ordonnance d'urgence du gouvernement portant modification et complément de la loi sur l'audiovisuel n° 504/2002) fait de la Roumanie le premier pays de l'UE à transposer dans le droit national les dispositions de la Directive communautaire 2007/65/CE sur les services de médias audiovisuels.

Cette procédure a entraîné un assouplissement des règles en matière de publicité télévisée, car elle permet, dans certaines conditions, d'introduire de nouveaux procédés publicitaires, tels que le placement de produit (*plasarea de produse*), la pratique du partage d'écran à des fins publicitaires (*publicitatea pe ecran partajat*) ou encore la publicité virtuelle (*publicitatea virtuală*). La durée minimum réglementaire des plages de 20 minutes sans publicité au sein des programmes de radiodiffusion a été supprimée. Désormais les interruptions publicitaires des téléfilms sont autorisées toutes les 30 minutes (contre 45 minutes auparavant). Néanmoins la durée maximale de la publicité est toujours limitée à 12 minutes par heure. L'autorisation du placement de produit signifie que dorénavant, les téléfilms, les programmes de divertissement et les retransmissions sportives pourront montrer des produits de marque ; ces produits doivent cependant s'inscrire dans la logique du programme, ne pas être montrés de façon ostentatoire et être accompagnés de signaux visuels et acoustiques permettant d'identifier le placement de produit. Néanmoins, les nouvelles dispositions visées à l'article 31, paragraphes 2 à 5 de la loi sur l'audiovisuel n° 504/2002 dans sa version modifiée et complétée, ne sont applicables qu'aux programmes télévisés produits après le 19 décembre 2009, en vertu de l'article II de l'ordonnance gouvernementale n° 181/2008. [...]

- *Ordonanța de urgență Nr. 181/2008 pentru modificarea și completarea Legii audiovizualului Nr. 504/2002 Monitorul Oficial al României, Partea I Nr. 809 din 03/12/2008* (Ordonnance d'urgence du gouvernement n° 181/2008, publiée au journal officiel de Roumanie, 1^e partie, n° 809 du 3 décembre 2008)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=11550>
- *CNA salută adoptarea Ordonanței de Urgență de modificare a legii audiovizualului* (Communiqué de presse du CNA du 25 novembre 2008)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=11544>

IRIS 2009-2: 29

Royaume Uni

Autorisation du placement de produit sous certaines conditions

*Tony Prosser
School of Law, Université de Bristol*

La consultation effectuée par le ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports au sujet du placement de produit (voir IRIS 2010-1: 25) s'est à présent achevée et le gouvernement a décidé d'autoriser le placement de produit sous certaines conditions.

D'après le ministre, cette autorisation sous conditions permettra aux sociétés de télévision commerciales et aux concepteurs de programmes de bénéficier de nouvelles sources de financement tout en tenant compte de préoccupations légitimes. Le placement de produit sera autorisé pour quatre catégories de programmes énoncées dans la Directive Services de médias audiovisuels : les œuvres cinématographiques ; les téléfilms et séries réalisées pour la télévision ou les services à la demande ; les émissions sportives ; les programmes de divertissement. Au vu des réponses recueillies dans le cadre de la consultation, le placement de produit ne sera pas autorisé dans les programmes consacrés à l'actualité, à la consommation ou à la religion, quand bien même ils relèveraient de la catégorie des « séries ». Aucun placement de produit ne sera autorisé dans les services de programmes de la BBC financés par la redevance.

De même, la réglementation interdira le placement de produit dans les catégories suivantes : les boissons alcoolisées, les produits alimentaires et les boissons à forte teneur en graisses, en sel

ou en sucres ; les jeux d'argent ; les articles destinés aux fumeurs, les médicaments disponibles sans ordonnance ; et, enfin, les laits maternisés pour nouveaux-nés. Ces catégories s'ajouteront à l'interdiction complète prévue par la Directive sur le placement de produit dans les programmes destinés aux enfants.

La nouvelle réglementation précisera qu'il convient que le placement de produit ne porte pas atteinte à l'indépendance éditoriale, ne soit pas présent de manière excessive et n'incite pas directement à l'achat. Elle exigera également que les téléspectateurs soient informés de la présence du placement de produit au moyen d'une signalétique au début et à la fin du programme, ainsi qu'après une coupure publicitaire.

Cette nouvelle ligne de conduite sera mise en œuvre grâce à l'élaboration de dispositions au titre de la loi relative aux Communautés européennes de 1972. Le placement de produit restera cependant interdit jusqu'à ce que l'Ofcom (le régulateur britannique des communications) modifie son Code à l'issue d'une nouvelle consultation, ce qui devrait être le cas d'ici à fin 2010. L'Ofcom devra par ailleurs veiller à l'application des dispositions et s'assurer que le placement de produit ne figure pas dans un programme qui ne relève pas d'une catégorie autorisée. L'Ofcom aura également la faculté de fixer d'autres conditions dans son Code pour garantir l'intégrité éditoriale.

- *Department for Culture, Media and Sport, 'Written Ministerial Statement on Television Product Placement', 9 February 2010* (Ministère de la Culture, des Médias et des Sports, Déclaration ministérielle écrite sur le placement de produit sur les chaînes de télévision, 9 février 2010)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12249>

IRIS 2010-3: 28

Slovaquie

Prochaine réglementation applicable aux nouveaux services de médias audiovisuels

Jana Markechova
Cabinet juridique Markechova, Bratislava

Le 29 mai 2009, le ministère de la Culture a élaboré un projet de loi portant modification de la loi n° 308/2000 Coll. relative à la radiodiffusion et à la rediffusion, ainsi que de la loi n° 195/2000 relative aux télécommunications du 14 septembre 2000. La modification de ces deux textes s'avérait indispensable suite à l'engagement pris par la Slovaquie de mettre en œuvre la Directive 2007/65/CE (SMAV).

[...]

En outre, le placement de produit est uniquement autorisé si l'ensemble des conditions définies par la loi, qui visent principalement à protéger les téléspectateurs des effets indésirables de la publicité, sont réunies. Le placement de produit est interdit dans les émissions destinées aux mineurs de moins de 12 ans. D'autre part, le projet de loi renforce la protection des mineurs puisque ces dispositions sont également applicables à la fourniture des services de médias audiovisuels à la demande : les fournisseurs de ces services ont l'obligation de prendre les mesures adéquates pour veiller à ce que les mineurs n'aient pas accès à ces services dont les contenus sont susceptibles de porter atteinte à leur épanouissement physique, psychologique ou moral.

IRIS 2009-9:18

Etat de la transposition au 1^{er} avril 2010

La rubrique ZOOM s'appuie sur les résultats d'un questionnaire conçu et complété par la Plate-forme européenne des instances de régulation (EPRA). Nous souhaitons remercier l'EPRA et, tout particulièrement sa secrétaire, Emmanuelle Machet, qui a mis ces résultats à notre disposition et permis leur utilisation dans la rubrique ZOOM de cet IRIS *plus*. Nos remerciements sont également adressés à Christina Angelopolous, Alexandros Economou, Rayna Nikolova, Päivi Tiilikka et Anne Yliniva-Hoffmann, qui ont contribué aux informations concernant la Bulgarie, la Grèce et la Finlande.

Le premier des tableaux suivants indique le niveau de progression de chaque Etat membre de l'UE en matière de transposition de la Directive Services de médias audiovisuels. Lorsque des règles nationales relatives au placement de produit existent déjà, le tableau les mentionne, ainsi que les textes législatifs pertinents (et URL) dans lesquels elles se trouvent. Le deuxième tableau détaille la réglementation du placement de produit dans les Etats membres de l'UE disposant de telles règles. Le troisième tableau indique les rares Etats qui, en plus de réglementer le placement de produit, disposent également de règles plus spécifiques applicables à son identification.

Les tableaux reflètent l'état de la transposition au 1^{er} avril 2010. L'Observatoire assume l'entière responsabilité en cas d'erreur survenue dans l'analyse ou le traitement des données communiquées par l'EPRA.

Où trouver les règles relatives au placement de produit

Au 1^{er} avril 2010

Les pays surlignés en gris ont transposé les règles relatives au placement de produit

Pays	Sources
AT Autriche	<p><i>Ministerialentwurf – Gesetzestext 115/ME (XXIV.GP): Bundesgesetz mit dem u. a. das ORF-Gesetz und das Privatfernsehgesetz geändert werden</i> (Projet ministériel – Texte législatif 155/ME (XXIV.GB) : loi fédérale modifiant, entre autres, la loi relative à l'ORF et la loi relative à la télévision privée). Les modifications pertinentes concernent</p> <ul style="list-style-type: none"> • §16 ORF-Gesetz • §38 Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste=Audiovisuelle Mediendienste Gesetz (loi relative aux services de médias audiovisuels), précédemment intitulée loi relative à la télévision privée <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12348</p>
BE (DE) Belgique	<p><i>Dekret über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellungen vom 27 Juni 2005 in der zuletzt durch das Dekret vom 3. Dezember 2009 geänderten Fassung</i> (Décret du 27 juin 2005 relatif aux services de médias audiovisuels et aux représentations cinématographiques, modifié par le décret du 3 décembre 2009)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 2(31.1), Art. 10.1 <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12339</p>
BE (FR) Belgique	<p>Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels du 24 juillet 2009</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 1, 30°, Art. 21 <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12362 Recommandation du CSA relative au placement de produit du 17 décembre 2009 http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12340</p>
BE (NL) Belgique	<p><i>Mediadecreet – Decreet betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009, gewijzigd bij decreet van 24 juli 2009, decreet van 18 december 2009</i> (Décret relatif aux médias – Décret du 27 mars 2009 relatif à la radio et télédiffusion, modifié par le décret du 24 juillet 2009 et le décret du 18 décembre 2009)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 30, Art. 99-101 <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12341</p>
BG Bulgarie	<p><i>Закон за радиото и телевизията</i> (loi sur la radio et la télévision) du 12 février 2010</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 83 et Art. 84 <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12342</p>
CY Chypre	<p>Le projet de loi est examiné par le service des lois ministérielles et devrait être transmis prochainement à la Chambre des députés.</p>
CZ République Tchèque	<p><i>Návrh zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů</i> (Projet de loi relative aux services de médias audiovisuels à la demande modifiant également d'autres lois) http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12343 Méthodologie d'action par le Conseil pour la radio et la télévision en attendant la transposition de la Directive 2007/65/CE dans la législation tchèque, adoptée le 2 février 2010</p>

<p>DE Allemagne</p>	<p><i>Dreizehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Dreizehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag – 13. RÄStV) (13^e Traité inter-Länder sur la radiodiffusion)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Article 1 (3.) : § 2 paragraphe 2, (nouveau) numéro 11 • Article 1 (7.) : § 7 (nouveau) paragraphe 7 • Article 1 (9.) : (nouveau) § 15 • Article 1 (14.) : (nouveau) § 44 <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=11768 Version anglaise : http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12363</p> <p><i>Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/FERNSEHEN) in der Fassung vom 23. Februar 2010 (Consignes communes des autorités de régulation relatives à la publicité, au placement de produit, au parrainage et au téléachat à la télévision, version du 23 février 2010)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sous-élément 4 <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12344</p>
<p>DK Danemark</p>	<p><i>Lov nr. 1269 af 16. december 2009 om ændring af radio- og fjernsynsloven (Modification de la loi relative à la radio et télédiffusion)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 85a <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12345</p> <p><i>Bekendtgørelse nr. 827 af 26. august 2009 af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed (Loi relative à la radio et télédiffusion)</i></p> <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12346</p> <p><i>Bekendtgørelse nr. 105 af 28. januar 2010 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audioviseuelle medietjenester (Ordre exécutif concernant la publicité et le parrainage de programme etc. à la radio, à la télévision et dans les services audiovisuels à la demande)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • §§ 32-34 <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12347</p>
<p>EE Estonie</p>	<p>Pas de mise en œuvre pour l'instant.</p>
<p>ES Espagne</p>	<p><i>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (loi 7/2010 du 31 mars, loi générale relative aux communications audiovisuelles) approuvée par le Parlement espagnol en mars 2010, publiée au Journal officiel (BOE) du 31 mars 2010.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 2(31), Art. 17-18 <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12349</p>
<p>FI Finlande</p>	<p>Projet de loi (HE 87/2009) portant modification de la loi relative à la radio et télédiffusion (744/1998) et de la loi relative au droit d'auteur (404/1961), présenté au Parlement le 30 janvier 2009. Selon le préambule du projet (page 1), les modifications proposées entreront en vigueur début 2010.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 28 §, 28a § et 28b§ (voir également l'annexe 2 du projet, page 90) <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12350</p>

<p>FR France</p>	<p>Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée par la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 14-1 <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12351 Délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision. http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12352</p>
<p>GB Royaume-Uni</p>	<p>Dispositions réglementaires de 2010 relatives aux services de médias audiovisuels (placement de produit), présentées au Parlement le 18 mars 2010 (entrée en vigueur au plus tôt le 16 avril 2010) http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12353 L'Ofcom déterminera les règles de mise en application des dispositions réglementaires dans le cadre du Code de radiodiffusion (attendu pour novembre 2010).</p>
<p>GR Grèce</p>	<p>Aucun document officiel indiquant un possible calendrier pour la transposition de la Directive SMAV n'a été publié. La loi grecque mettant en œuvre les dispositions de la Directive TVSF reste applicable.</p>
<p>HU Hongrie</p>	<p>La transposition devrait commencer après les élections législatives du 11 avril. Les précédents projets de lois n'ont pas été adoptés par le Parlement. La loi de 1996 relative à la radio et télédiffusion, en vigueur, ne contient aucune disposition concernant le placement de produit ; elle traite uniquement de la publicité clandestine.</p>
<p>IE Irlande</p>	<p>Des règles relatives à la télévision ont été adoptées et seront mises en œuvre en 2010 par l'intermédiaire des codes de la publicité publiés par l'autorité de régulation. La date définitive n'est pas encore fixée. Les règles relatives aux services à la demande sont traitées par un texte législatif en cours d'adoption. Des notes explicatives détailleront la signification de l'expression « valeur non négligeable », les exigences de notification spécifique du public et la signification de l'expression « mise en avant de manière injustifiée ».</p>
<p>IT Italie</p>	<p><i>Decreto Legislativo</i> (Décret législatif) n° 44 du 29 mars 2010 a transposé la Directive SMAV en modifiant <i>legislativo 31 luglio 2005, n. 177 "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 44-bis du <i>decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177</i> <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12354 Il est demandé à l'AGCOM de vérifier la mise en œuvre correcte et de suggérer d'éventuelles modifications.</p>
<p>LT Lituanie</p>	<p>Les règles relatives au placement de produit n'ont pas encore été transposées. L'autorité de régulation prévoit de publier des consignes spécifiant les règles applicables, notamment, au placement de produit.</p>
<p>LU Luxembourg</p>	<p>Les règles relatives au placement de produit n'ont pas encore été transposées.</p>
<p>LV Lettonie</p>	<p>Transposition envisagée pour fin juin 2010.</p>
<p>MT Malte</p>	<p>La Chambre des députés examine un projet de loi intitulé « loi portant modification de la loi relative à la radiodiffusion », <i>Cap. 350: Abbozz Ta' Liġi imsejjaħatt biex ikompli jemenda l-Att dwar ix-Xandir, Kap. 350 MT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 16 <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12356</p>

NL Pays-Bas	<p><i>Wet van 10 december 2009 tot wijziging van de Mediawet 2008 en de Tabakswet ter implementatie van de richtlijn Audiovisuele mediadiensten</i> (Loi du 10 décembre 2009 modifiant la loi de 2008 relative aux médias et la loi relative au tabac pour la mise en œuvre de la Directive Services de médias audiovisuels) http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12238</p> <ul style="list-style-type: none"> • § 3.2.3a, sections 3.19a – 3.19c <p>L'autorité de régulation a l'intention de définir des orientations politiques sur des questions comme l'identification d'un placement de produit, les conditions pour montrer ou mentionner des produits et des services et la valeur non négligeable.</p>
PL Pologne	<p>Le ministère de la Culture et du Patrimoine national travaille actuellement sur un nouveau projet de loi relative à la radiodiffusion.</p>
PT Portugal	<p>Les dispositions relatives au placement de produit ne sont pas transposées dans la législation nationale.</p>
RO Roumanie	<p><i>Legea audiovizualului</i> (loi relative à l'audiovisuel) <i>nr. 54 din 11 iulie 2002</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 31 <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=11601 Version anglaise: http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12357 <i>Decizia Nr. 187 din 3 aprilie 2006</i>: (Décision n° 187/2006 concernant la réglementation du contenu des services de programmes audiovisuels)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 125 <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12358 Version anglaise : http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12359</p>
SE Suède	<p>Un projet de loi comprenant une proposition pour une nouvelle loi relative à la radio et à la télévision a été présenté au Parlement le 23 mars 2010 ; la loi devrait entrer en vigueur le 1^{er} août 2010. http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12360</p>
SI Slovénie	<p>Un projet de loi relative aux médias sera présenté au Parlement d'ici juin 2010.</p>
SK Slovaquie	<p><i>ZÁKON zo 14. septembra 2000 o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z.z. o telekomunikáciách (Zmena: 498/2009 Z.z.)</i> (Loi du 14 septembre 2000 relative à la radiodiffusion et à la retransmission, portant modification de la loi n° 195/2000 Z.z. relative aux télécommunications (modification : 498/2009 Z.z.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 39a <p>http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=12361</p>

Comment le placement de produit (PP) est-il réglementé ?

	Où est-il autorisé ?	Où est-il interdit ?	Quels sont les produits exclus ?	Distinction entre PP et placement d'accessoires et de prix*
BE (DE) Belgique	1, 2, 3, 4**	5**	6, 7**	Valeur non négligeable non définie
BE (FR) Belgique	1, 2, 3, 4	5, informations télévisées	6, 7, partis politiques, syndicats, certaines armes, jeux de hasard non autorisés, services à caractère sexuel	Inexistante (le placement d'accessoires et de prix est considéré comme un PP)
BE (NL) Belgique	1, 2, 3, 4	5	6, 7, armes	Inexistante (le placement d'accessoires et de prix est considéré comme un PP)
BG Bulgarie	Médias privés : 1, 2, 3, 4 ; Médias publics : 2	5, informations, programmes religieux	6, 7	Valeur non négligeable > 5 fois la valeur moyenne des communications publicitaires incluses dans le programme selon le tarif du fournisseur de services de médias
DE Allemagne	1, 2, 3, 4 pour un radio-diffuseur de service public uniquement si pas produit/commandé par le radio-diffuseur de service public/une filiale	5, informations, émissions politiques et de société, programmes de conseil et sur la consommation, retransmission d'offices religieux	1, 6, placement thématique	Valeur non négligeable pour les deux, télévisions publique et commerciale > 1 % des coûts de production avec une valeur minimale de 1 000 EUR (pour chaque produit ; pas de cumul)
DK Danemark	Interdit			Valeur non négligeable = valeur résiduelle sans caractère subordonné Valeur résiduelle = valeur monétaire ou autre valeur économique du coût économisé en incluant ou faisant référence aux biens ou services dans un programme

ES Espagne	1, 2, 3, 4	5	6, 7	Inexistante
FR France	1, fiction audiovisuelle, vidéo-musiques	5	6, boissons > 1,2 % d'alcool, médicaments, armes et munitions, préparations pour nourrissons	Inexistante
IT Italie	1, 2, 3, 4	5	6, 7	Inexistante (le placement d'accessoires et de prix est considéré comme un PP)
NL Pays-Bas	1, 2, 3, 4	5, radio-diffuseur de service public	6, 7, boissons alcoolisées entre 6 et 21 heures	Valeur non négligeable pas encore traitée
RO Roumanie	1, 2, 3, 4	5, programmes d'informations, programmes d'analyse et de débat sur des sujets politiques et/ou économiques	6, 7	Inexistante
SK Slovaquie	1, 2, 3, 4	5	6, 7	Inexistante

* Considérant 91 de la Directive SMAV : la fourniture gratuite de biens ou de services, tels que des accessoires de production ou des prix, ne devrait être considérée comme un placement de produit que lorsque les biens ou services concernés ont une valeur **non négligeable**.

** Les numéros 1 à 7 font référence aux catégories suivantes de la Directive SMAV :

Article 11, paragraphe 3 (a) – admissible par dérogation

1 = œuvres cinématographiques

2 = films et séries réalisés pour des services de médias audiovisuels

3 = programmes sportifs

4 = programmes de divertissement

Article 11, paragraphe 3 – inadmissible, dérogation impossible

5 = programmes pour les enfants

Article 11, paragraphe 4 – produits inadmissibles

6 = produits du tabac ou cigarettes

7 = médicaments ou traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance

Règles relatives à l'identification

	Règles générales	Programmes non produits/ commandés par le radiodiffuseur/ une filiale	Liste de noms ou marques commerciales de produits
BE (FR) Belgique	<p>Le CSA propose des exigences d'information mais ne les rend obligatoires que pour le radiodiffuseur de service public, RTBF. La proposition inclut une « phase de familiarisation » de 3 mois, pendant laquelle une annonce et un pictogramme plein écran (voir ci-dessous) seront affichés au moins pendant 10 secondes avant l'émission. Le pictogramme apparaît également en bas de l'écran pendant au moins de 10 secondes à la fin du programme et après toute interruption publicitaire.</p> <p>Au cours de la deuxième phase, seul le pictogramme apparaîtra à l'écran pendant au moins 10 secondes au début/à la fin du programme et après toute interruption publicitaire.</p>	Renonciation à l'exigence d'information.	Le CSA se prononce contre l'établissement d'une liste mais ne l'interdit pas, à condition que la liste réponde aux besoins d'information, pas de promotion. L'utilisation d'un pictogramme ou d'autres signes distinctifs est interdite.
BE (NL) Belgique	<p>Pictogramme spécial approuvé à des fins d'utilisation commune par tous les fournisseurs en Belgique néerlandophone. Le pictogramme apparaît pendant au moins 5 secondes au début/à la fin des programmes et après toute interruption publicitaire. L'autorité de régulation a demandé à tous les fournisseurs de services TV flamands de diffuser des communiqués de presse et d'expliquer sur leurs sites Web la signification du pictogramme et les conditions de son utilisation.</p>	Renonciation à l'exigence d'information.	Interdite.

DE Allemagne	Au début et à la fin d'un programme et après toute interruption publicitaire, obligation de montrer un « P » pendant 3 secondes, accompagné d'une annonce du type « ce programme comporte du placement de produit ».	Renonciation à l'exigence d'information, s'il n'est pas possible de vérifier l'existence du placement de produit. Dans ce cas, le radiodiffuseur doit informer le téléspectateur dans le cadre du programme ou par des annonces diffusées sur d'autres médias, par exemple vidéotexte ou Internet.	Une référence au « placeur de produit » au début et/ou à la fin du programme est permise. L'utilisation du logo de la marque commerciale est permise.
FR France	Pictogramme, montré pendant 1 minute au début et à la fin du programme (pendant le générique) et après chaque interruption publicitaire. Le pictogramme reste à l'écran pendant toute la durée des vidéomusiques.	PAS de renonciation à l'exigence d'information.	Interdite.

Pictogramme Belgique

Le pictogramme a été créé par le radiodiffuseur flamand NV Vlaamse Media Maatschappij et a été recommandé par le CSA de la communauté francophone.



Pictogramme Belgique à utiliser pendant les trois premiers mois



Pictogramme France

Le bandeau explicatif disparaîtra après deux mois.





OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

Informations pour le secteur audiovisuel

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a pour but d'assurer une plus grande transparence du secteur audiovisuel en Europe. Cette mission comporte la collecte, l'analyse et la publication d'informations actuelles et pertinentes sur les industries audiovisuelles.

L'Observatoire a adopté une définition pragmatique du secteur audiovisuel auquel il se consacre. Ses principaux domaines d'activité comprennent le cinéma, la télévision, la vidéo et le DVD, les services audiovisuels des nouveaux médias et les politiques publiques relatives au cinéma et à la télévision. Pour ces cinq domaines, l'Observatoire fournit des informations juridiques ainsi que des informations sur les marchés et les financements. Son champ d'activité géographique s'étend à ses Etats membres, pour lesquels l'Observatoire consigne et analyse les évolutions. Il couvre en outre, lorsque cela lui paraît opportun, d'autres Etats présentant une pertinence pour l'analyse de l'évolution en Europe. La mise à disposition de l'information implique diverses étapes, telles que la collecte systématique et le traitement des données ainsi que leur diffusion auprès des utilisateurs sous forme de publications, d'informations en ligne, de bases de données et répertoires et de présentations dans le cadre de conférences et d'ateliers. Le travail de l'Observatoire fait appel à des sources d'information internationales et nationales permettant de rassembler des données actuelles et pertinentes. Le réseau d'information de l'Observatoire a été constitué à cette fin. Il comprend des organismes et des institutions partenaires, des entreprises spécialisées dans la mise à disposition d'informations professionnelles ainsi que des correspondants spécialisés. Les principaux groupes cibles de l'Observatoire sont les professionnels du secteur audiovisuel : les producteurs, les distributeurs, les exploitants, les radiodiffuseurs et les autres fournisseurs de services audiovisuels, les organisations internationales du secteur, les décideurs au sein des organismes publics responsables des médias, les législateurs nationaux et européens, les journalistes, les chercheurs, les juristes, les investisseurs et les consultants.

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a été créé en 1992 sous l'égide du Conseil de l'Europe, dont il constitue un « Accord partiel et élargi ». Il a son siège en France, à Strasbourg. L'Observatoire se compose à l'heure actuelle de 36 Etats membres et de la Communauté européenne, représentée par la Commission européenne. Chaque Etat membre désigne son représentant au Conseil exécutif de l'Observatoire. L'équipe internationale de l'Observatoire est dirigée par le Directeur exécutif.

Les publications et services proposés par l'Observatoire sont classés en quatre catégories :

- Publications
- Informations en ligne
- Bases de données et répertoires
- Conférences et ateliers

Observatoire européen de l'audiovisuel

76 Allée de la Robertsau – F-67000 Strasbourg – France
Tél.: +33 (0) 3 90 21 60 00 – Fax: +33 (0) 3 90 21 60 19
www.obs.coe.int – E-mail: obs@obs.coe.int



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE



Services d'informations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Pour commander :

- en ligne sous [http ://www.obs.coe.int/about/order](http://www.obs.coe.int/about/order)
- par e-mail : orders-obs@coe.int
- par fax : +33 (0)3 90 21 60 19

Lettre d'information IRIS

*Observations juridiques de
l'Observatoire européen
de l'audiovisuel*

NOUVEAU

Accès en ligne et gratuit !

IRIS est un bulletin mensuel vous garantissant une information fiable et toujours à jour sur les évolutions les plus marquantes du droit dans le secteur de l'audiovisuel. IRIS couvre tous les domaines juridiques importants de l'industrie audiovisuelle et se concentre principalement sur la cinquantaine de pays qui composent l'Europe élargie. IRIS décrit la législation relative aux médias au sens le plus large, ainsi que les développements majeurs en matière de jurisprudence, les importantes décisions administratives et les décisions d'ordre politique pouvant avoir un impact sur la loi.

L'abonnement à IRIS est gratuit, les articles sont accessibles et téléchargeables sur le site internet : <http://merlin.obs.coe.int/newsletter.php>

IRIS plus

*Un thème juridique brûlant
examiné sous différents angles*

Les développements juridiques, technologiques et économiques dans le secteur audiovisuel génèrent pour les professionnels des besoins immédiats en informations. IRIS plus a pour but d'identifier ces nouveautés et de fournir leur contexte juridique. Sur la base d'un article de fond étayé par des exposés concis, suivi d'un zoom sur le sujet traité sous forme de tableaux synoptiques, de données de marché ou d'informations pratiques selon les cas, IRIS plus fournit à ses lecteurs la connaissance nécessaire pour suivre et prendre part aux dernières discussions très pertinentes concernant le secteur audiovisuel.

Pour toute autre information, merci de contacter : markus.booms@coe.int

IRIS Merlin

*Base de données d'informations
juridiques relatives au
secteur audiovisuel en Europe*

La base de données IRIS Merlin vous permet d'accéder à environ 5 000 articles présentant des informations juridiques en rapport avec l'industrie audiovisuelle. Ces articles relatent les lois, les arrêts des tribunaux, les décisions des administrations, ainsi que les documents de politique générale relatifs aux domaines intéressés, et ce pour plus d'une cinquantaine de pays. Ils portent également sur les instruments juridiques, les résolutions et les documents d'ordre politique émanant des principales institutions européennes et internationales. Accès gratuit au site : <http://merlin.obs.coe.int>

IRIS Spécial

*Informations factuelles
détaillées associées à
une analyse approfondie*

Dans nos publications IRIS Spécial, tous les sujets d'actualité relatifs au droit des médias sont abordés et examinés d'un point de vue juridique. Les publications IRIS Spécial offrent des analyses détaillées de la législation nationale applicable, facilitant ainsi la comparaison entre les cadres juridiques de différents pays. Elles identifient et analysent en outre des questions très pertinentes et donnent un aperçu du contexte juridique, européen et international, ayant un impact sur la législation nationale. Les publications IRIS Spécial abordent ces thèmes juridiques de manière très accessible. Inutile d'être juriste pour les lire ! Chaque édition relève d'un niveau élevé de pertinence pratique combiné à la rigueur académique. Pour accéder à la liste de toutes les publications IRIS Spécial, visitez le site : http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris_special/index.html

