

PARLEMENT
DE LA
COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

Session 2006-2007

22 JUIN 2007

PROJET DE DÉCRET

MODIFIANT LE DÉCRET DU 27 FÉVRIER 2003 SUR LA RADIODIFFUSION

TABLE DES MATIÈRES

EXPOSÉ DES MOTIFS	3
COMMENTAIRE DES ARTICLES	5
PROJET DE DÉCRET MODIFIANT LE DÉCRET DU 27 FÉVRIER 2003 SUR LA RADIO-DIFFUSION	7
AVANT-PROJET DE DÉCRET MODIFIANT LE DÉCRET DU 27 FÉVRIER 2003 SUR LA RADIODIFFUSION	10
AVIS DU CONSEIL D'ÉTAT (1)	12
AVIS DU CONSEIL D'ÉTAT (2)	16

EXPOSÉ DES MOTIFS

Il est apparu qu'il était nécessaire d'adapter le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, en vue de l'adapter aux réalités de l'évolution du marché publicitaire européen. L'adaptation proposée s'inspire principalement de la communication interprétative de la Commission européenne du 23 avril 2004 relative à certains aspects des dispositions de la directive Télévision sans frontières (TSF) concernant la publicité télévisée (2004/C1450). Elle s'inspire également du mémorandum de l'Union européenne de radio-télévision du 25 mai 2005 sur la publicité virtuelle et tient compte de la recommandation ainsi que de l'avis du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel du 10 novembre 2004 (1) et du 7 novembre 2006 (2).

a) Modification des dispositions relatives au parrainage

S'agissant du parrainage, il est proposé de supprimer l'interdiction formelle et absolue de visibilité du produit dans les annonces de parrainage, au regard du prescrit européen.

Pour rappel, le décret de 2003 sur la radiodiffusion précise que « *l'annonce de parrainage ne peut contenir que le nom du parrain, sa dénomination sociale ou commerciale ou l'indication de deux au maximum des marques des produits ou des services que le parrain commercialise* » (art. 24, 3°) ainsi que « *les signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du parrain (que) sont le sigle, le logo-type, les facteurs d'identification à l'exclusion du produit lui-même ou de son conditionnement* » (art. 24, 4°).

Or, l'interdiction formelle et absolue de visibilité du produit dans une annonce de parrainage n'est pas prévue par la directive TSF. En effet, comme l'indique la Commission européenne dans sa communication interprétative du 23 avril 2004, la directive TSF n'interdit pas formellement de se référer aux produits du parrain ou d'un tiers. Sur base de ce constat et à la lecture de l'article 17, § 1er, c), de la directive (3),

(1) Recommandation du Collège d'autorisation et de contrôle relative à la publicité virtuelle.

(2) Avis n°08/2006 du Collège d'avis relatif à l'avant-projet de décret modifiant le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion.

(3) « article 17.

1. Les programmes télévisés parrainés doivent répondre aux exigences suivantes :

a) le contenu et la programmation d'une émission parrainée ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance

la Commission déduit que durant leur diffusion les programmes parrainés peuvent faire référence explicitement aux produits ou services du parrain si une telle référence a exclusivement pour objet d'identifier le parrain ou d'explicitement le lien existant entre le programme et l'entreprise qui le parraine (4).

L'interdiction formelle et absolue n'existe d'ailleurs plus en Communauté flamande, où l'article 106 des décrets coordonnés du 4 mars 2005 relatifs à la radiodiffusion et à la télévision autorise (sans limite) la visibilité du produit dans l'annonce de parrainage elle-même(5).

Dès lors, il est proposé de modifier l'article 24, 3° et 4°, du décret de 2003 sur la radiodiffusion en autorisant la visibilité du produit ou des services du parrain dans le respect du droit européen.

b) Adoption de dispositions relatives à la communication publicitaire par écran partagé, à la communication publicitaire interactive et à la publicité virtuelle

Le décret sur la radiodiffusion est muet en ce qui concerne les techniques nouvelles de communication publicitaire par écran partagé, de communication publicitaire interactive et de publicité virtuelle.

Or, la Commission relève dans sa communication interprétative du 23 avril 2004 que :

a) La communication publicitaire par écran partagé est compatible avec la directive Télévision sans frontière dans la mesure où :

- Elle est aisément identifiable et nettement distinguée du reste des programmes par des moyens acoustiques ou optiques de telle sorte qu'il n'y ait aucun risque de confusion pour les téléspectateurs entre la publicité et le contenu éditorial,

éditoriale de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard des émissions ;

b) ils doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom et/ou le logo du parrain au début et/ou à la fin des programmes ;

c) ils ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services. »

(4) cf. n° 55 et 56 de la communication interprétative de la Commission européenne du 23 avril 2004.

(5) « De sponsorvermelding mag uitsluitend de naam van de sponsor, de handelsnaam, het logo, het product, de naam van het product, de dienst of de naam van de dienst bevatten »

- Elle ne porte pas atteinte à l'intégrité des programmes dans le cadre desquels elle est diffusée,

- Elle se voit appliquer l'ensemble des dispositions de la directive afférentes à la présentation (article 10 de la directive), à l'insertion (article 11 de la directive), à la durée (article 18 de la directive) ainsi qu'au contenu de la publicité (articles 12 à 16 de la directive)(6) ; pour mémoire, la durée des messages de publicité diffusés dans les écrans partagés ne peut avoir pour effet d'augmenter les volumes quotidiens, horaires ou autres de publicité ;

b) La communication publicitaire interactive relève des dispositions de la directive Télévision sans frontière tant qu'on se situe dans le cadre d'une diffusion linéaire de programmes télévisés, mais n'en relève plus lorsque le téléspectateur a choisi volontairement et en connaissance de cause d'entrer dans l'environnement interactif, les messages publicitaires qui lui sont alors adressés n'étant pas soumis aux dispositions de la directive Télévision sans frontières et en particulier aux dispositions sur l'insertion (article 11) ou sur la durée de publicité (article 18), mais bien à celles de la directive relative au commerce électronique (7) ;

a) La publicité virtuelle est compatible avec la directive Télévision sans frontière, étant entendu qu'elle ne peut affecter le confort et le plaisir du téléspectateur, ni porter atteinte à l'intégrité ou à la valeur des émissions ou porter préjudice aux intérêts des ayants droit et pour autant que les radiodiffuseurs et téléspectateurs soient informés, au préalable, de la présence d'images virtuelles (8).

Dès lors, il est proposé de modifier le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion comme suit :

- a) Compléter l'article 1er en définissant l'écran partagé, la communication publicitaire interactive et la publicité virtuelle ;
- b) Insérer un article 18 bis autorisant, sous conditions, l'insertion de publicité et d'autopromotion par écran partagé ;
- c) Insérer une section IV bis intitulée « règles relatives aux communications publicitaires interactive et virtuelle » dans le chapitre 3 (« communication publicitaire ») du titre 2 (« des programmes ») du décret précité et y insérer un

article 27 bis et un article 27 ter pour autoriser, sous conditions, les communications publicitaires interactive et virtuelle.

(6) cf. n° 52 de la communication interprétative de la commission européenne du 23 avril 2004

(7) cf. n° 65 de la communication interprétative de la commission européenne du 23 avril 2004

(8) cf. n° 67-69 de la communication interprétative de la commission européenne du 23 avril 2004

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 1er

Cet article modifie l'article 24, 3° et 4° du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003, en ce qui concerne le contenu des annonces de parrainage.

Il s'inspire des numéros 55 et 56 de la communication interprétative de la Commission européenne du 23 avril 2004 relative à la directive TSF.

Art. 2

Cet article complète les définitions de l'article 1er du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, en y insérant les définitions :

- a) De la « communication publicitaire interactive » qui peut trouver à s'appliquer aux quatre formes de communication publicitaire, à savoir la publicité, le parrainage, le télé-achat et l'autopromotion ; la définition proposée reprend les éléments essentiels de la publicité interactive telle que visée aux numéros 57 à 64 de la communication interprétative de la commission européenne du 23 avril 2004, à savoir la présence d'une voie de retour assurant l'interactivité et la nécessité d'une icône interactive donnant accès à l'environnement interactif lui-même ;
- b) La « communication publicitaire par écran partagé » qui concerne uniquement la publicité ou l'autopromotion diffusée simultanément ou parallèlement à la diffusion d'un programme télévisé, par division spatiale de l'écran ; cette définition s'appuie sur celle reprise au numéro 41 de la communication interprétative de la commission européenne du 23 avril 2004 ;
- c) De la « publicité virtuelle » comme précisée par la communication interprétative de la commission européenne du 23 avril 2004 (numéro 66) et par le Mémoire de l'Union européenne de radiodiffusion (UER) sur la publicité virtuelle du 25 mai 2000.

Art. 3

Cet article insère un nouvel article 18bis dans le décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003 en vue d'autoriser la publicité et l'autopromotion par écran partagé.

Le nouvel article 18bis interdit la technique de l'écran partagé dans des programmes dont la coupure publicitaire est interdite (tels les journaux

télévisés, les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques et les programmes pour enfants), ainsi que dans des programmes dont la coupure publicitaire est limitée et réglementée (tels que les émissions d'information, les magazines d'actualités, les programmes religieux et de morale non confessionnelle).

Par contre, le nouvel article 18bis autorise explicitement la technique de l'écran partagé :

- Durant les retransmissions de compétitions sportives (on observera que l'article 25 du décret permet déjà l'insertion de mentions de parrainage dans des programmes sportifs) ;
- Durant les programmes de divertissement ;
- Durant les génériques de fin des programmes autres que ceux visés à l'article 18 bis, alinéa 1er, 1°, et notamment sur les génériques de fin des films, téléfilms, séries, feuilletons et documentaires ;

Le nouvel article 18 bis prévoit par ailleurs des dispositions visant à protéger les téléspectateurs :

- Il impose l'identification claire de l'écran partagé, grâce à des moyens optiques appropriés ;
- Il précise que la publicité et l'autopromotion par écran partagé ne peuvent pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur du programme dans lequel elles sont insérées, étant entendu que les messages de publicité et d'autopromotion diffusés par écrans partagés peuvent comporter du son (musiques et paroles), par exemple sur un générique de fin d'émission ou à l'intérieur du programme dans le cadre d'une retransmission d'une compétition sportive sans préjudice de la législation sur le droit d'auteur ;
- Il impose de respecter un caractère raisonnable pour l'espace destiné à la publicité dans les écrans partagés (resterait raisonnable, au regard des pratiques actuelles constatées, l'occupation de la moitié de l'image lors d'un écran d'autopromotion sur un générique de fin d'émission, destiné à annoncer le programme qui suit) ;
- Il impose une période d'au moins 20 minutes

entre chaque insertion de publicité ou d'autopromotion par écran partagé dans les programmes ;

Enfin, le nouvel article 18 bis prévoit que la durée des messages de publicité diffusés dans les écrans partagés, est intégralement comptabilisée dans le temps de transmission visé à l'article 20. Elle ne peut donc avoir pour effet d'augmenter les volumes quotidiens, horaires ou autres de publicité.

Art. 4

Cet article n'appelle pas de commentaire particulier.

Art. 5

Cet article a pour objet d'autoriser les communications publicitaires interactive et virtuelle et d'en fixer les limites.

L'usage de la publicité virtuelle est limité aux seules retransmissions télévisuelles sportives en direct ou en différé, à l'exclusion de tout autre type de programmes, comme l'a recommandé le CSA dans son avis n° 08/2006.

Les conditions imposées à la diffusion de la publicité virtuelle sont inspirées de la communication interprétative de la commission européenne du 23 avril 2004 et du Mémorandum de l'Union européenne de radio-télévision du 25 mai 2005 qui constitue, à ce jour, le document contenant les dispositions les plus précises et les plus complètes en matière de publicité virtuelle.

Le nouvel article 25, §2, alinéa 1er, 2°, du décret sur la radiodiffusion implique que l'on ne pourrait pas, par exemple, insérer des ballons virtuels portant des inscriptions publicitaires.

Le nouvel article 25, §2, alinéa 1er, 4° vise toute personne : concurrents, acteurs, officiels, spectateurs, et cetera ;

Le principe prévu au nouvel article 25, §2, alinéa 1er, 5° correspond à la pratique généralement admise qui consiste à exclure toute publicité placée entre les caméras et l'action lors de retransmissions sportives ;

Pour l'appréciation de la condition prévue au nouvel article 25, §2, alinéa 1er, 6°, il convient de prendre en considération, notamment, la couleur, la brillance, les mouvements et clignotements des graphismes.

L'interdiction de l'usage de techniques subliminales visée au nouvel article 25, §2, alinéa 1er, 7°, et déjà énoncée à l'article 14, § 2 du décret,

exclut le recours à des messages publicitaires physiquement peu perceptibles dont le téléspectateur ne serait pas conscient ;

La règle prévue au nouvel article 25, §2, alinéa 1er, 10°, s'appuie sur l'indépendance éditoriale et la responsabilité des éditeurs de services qui impliquent qu'ils doivent garder le contrôle éditorial de leurs programmes et le contrôle ultime du signal qu'ils transmettent ;

Enfin, compte tenu de l'imprévisibilité actuelle du développement de la publicité virtuelle, il paraît prudent d'habiliter le Gouvernement à limiter, s'il échet, le nombre et la durée des mentions publicitaires virtuelles ;

Art. 6

Cet article n'appelle pas de commentaire particulier.

PROJET DE DÉCRET

MODIFIANT LE DÉCRET DU 27 FÉVRIER 2003 SUR LA RADIODIFFUSION

Le Gouvernement de la Communauté française,

Sur la proposition de la Ministre chargée de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse,

Après délibération,

ARRETE :

La Ministre chargée de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse est chargée de déposer au Parlement de la Communauté française le projet de décret dont la teneur suit :

Article 1er

L'article 24, alinéa 1er, 3° et 4°, du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003 est remplacé par la disposition suivante :

« 3° l'annonce de parrainage ne peut contenir que l'indication du nom du parrain, sa dénomination ou raison sociale ou commerciale, les marques des produits ou services qu'il commercialise, ainsi que les signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du parrain ; elle ne peut faire référence explicitement aux produits ou services du parrain ou d'un tiers, que dans la mesure où une telle référence a exclusivement pour objet d'identifier le parrain ou d'expliciter le lien existant entre le programme et l'entreprise qui le parraine ;

4° les signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du parrain sont :

- Ses sigles, logos, slogans ;
- Ses produits, dans la limite prévue à l'alinéa 1er, 3° ;
- Ses autres facteurs d'identification.»

Art. 2

L'article 1er du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003 est complété par les numéros suivants :

« 7°bis Communication publicitaire interactive » : la publicité, le parrainage, le télé-achat et l'autopromotion insérés dans un service de radiodiffusion sonore ou télévisuelle, permettant au radiodiffuseur, grâce à une voie de retour, de ren-

voyer les auditeurs ou les téléspectateurs – qui en font la demande individuelle par le biais d'une insertion dans le service d'un moyen électronique d'accès – à un nouvel environnement publicitaire, promotionnel ou commercial, introduit dans un service qui ne relève pas de la radiodiffusion ou de la télévision ;

7°ter Communication publicitaire par écran partagé » : la publicité ou l'autopromotion diffusée simultanément ou parallèlement à la diffusion d'un programme télévisé, par division spatiale de l'écran ;

23°bis « publicité virtuelle » : publicité incrustée dans l'image de télévision ou remplaçant une publicité présente sur le lieu d'un événement, par le biais d'un système d'imagerie électronique modifiant le signal radiodiffusé ;

45° Service non-linéaire : service de média audiovisuel pour lequel le moment de la transmission d'un programme spécifique est déterminé par l'utilisateur qui demande ce programme et qui le choisit dans un éventail de contenus offerts par le fournisseur de service de média. »

Art. 3

Après l'article 18 du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003, est inséré un article 18 bis rédigé comme suit :

« Article 18 bis

La publicité et l'autopromotion par écran partagé peuvent aussi être insérées simultanément ou parallèlement à la diffusion d'un programme télévisé moyennant le respect des dispositions suivantes :

1° La publicité et l'autopromotion par écran partagé sont interdites durant les journaux télévisés, les émissions d'information, les magazines d'actualités, les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques, les programmes religieux et de morale non confessionnelle, les programmes pour enfants ;

2° La publicité et l'autopromotion par écran partagé sont autorisées :

- Sur les génériques de fin des programmes autres que ceux visés à l'article 18 bis, 1° et notamment sur les génériques de fin des films, téléfilms, séries, feuilletons et documentaires ;

- Durant les retransmissions de compétitions sportives et les programmes de divertissement ;
- 3° La publicité et l'autopromotion par écran partagé doivent être aisément identifiables comme telles, par une séparation spatiale nette avec le programme, grâce à des moyens optiques appropriés ;
- 4° La publicité et l'autopromotion par écran partagé ne peuvent pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur du programme dans lequel elles sont insérées ;
- 5° L'espace attribué à la publicité ou l'autopromotion par écran partagé doit rester raisonnable et doit permettre au téléspectateur de continuer à suivre le programme ;
- 6° Lorsque des programmes sont interrompus par de la publicité ou de l'autopromotion par écran partagé, une période d'au moins 20 minutes doit s'écouler entre chaque interruption successive dans les programmes concernés ;
- 7° La durée des messages de publicité diffusés dans les écrans partagés est intégralement comptabilisée dans le temps de transmission visé à l'article 20. »

Art. 4

Le chapitre 3 du titre 2 du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003 est complété d'une nouvelle section, intitulée « Section IV bis – règles relatives aux communications publicitaires interactive et virtuelle », insérée après l'article 27 du décret précité.

Art. 5

Il est inséré, sous la section IV bis, un nouvel article 27 bis et un nouvel article 27 ter rédigés comme suit :

a) « Article 27 bis

La communication publicitaire interactive est autorisée moyennant le respect des conditions suivantes :

- 1° La communication publicitaire interactive insérée dans les services de radiodiffusion doit respecter les dispositions du présent décret ;
- 2° Le système d'accès à un environnement ne relevant pas de la radiodiffusion que l'auditeur ou le téléspectateur doit activer pour accéder à l'environnement interactif doit s'intégrer dans le cadre de la communication publicitaire radiodiffusée, elle-même séparée et clairement distincte du contenu éditorial ;
- 3° L'auditeur ou le téléspectateur doit être averti du passage à l'environnement interactif

publicitaire, promotionnel ou commercial par des moyens optiques ou acoustiques appropriés de sorte qu'il agisse librement et en connaissance de cause.

Le Gouvernement peut fixer des règles complémentaires de volume de publicité interactive.

b) « Article 27 ter

En télévision, à l'occasion de la retransmission en direct ou en différé d'événements sportifs, des mentions de publicité virtuelle sont autorisées moyennant le respect des conditions suivantes :

- 1° La publicité virtuelle ne doit pas altérer la qualité du programme, ni transformer ou entraver la perception du site de l'événement ;
- 2° La publicité virtuelle ne peut être insérée que sur les surfaces du site qui sont habituellement utilisées pour la publicité ;
- 3° La publicité virtuelle ne peut être insérée sur l'aire de jeu qu'en dehors des périodes de jeu et uniquement si aucun joueur ou athlète ne se trouve sur cette aire ;
- 4° Aucune publicité virtuelle ne peut apparaître sur des personnes ou sur leur équipement ;
- 5° La publicité virtuelle ne doit pas être insérée de manière telle qu'elle prive, même partiellement, les téléspectateurs de la visibilité de l'action ou de la représentation ;
- 6° La publicité virtuelle doit respecter l'allure générale du site et ne doit pas être mise plus en évidence que la publicité visible sur le site ;
- 7° La publicité virtuelle ne doit pas utiliser de techniques subliminales ;
- 8° La publicité virtuelle ne doit pas être utilisée pour des produits ou des services pour lesquels la publicité est interdite à la télévision ;
- 9° Aucune publicité virtuelle ne peut être spécifiquement insérée dans des sujets destinés à des journaux télévisés ;
- 10° Aucune publicité virtuelle ne peut être insérée sans l'accord préalable de l'éditeur de service titulaire des droits de retransmission ;

L'éditeur de service informe, de manière appropriée, les téléspectateurs de l'utilisation de publicité virtuelle, et ce, au moins au début et à la fin du programme dans lequel cette publicité est insérée.

Le Gouvernement peut limiter le nombre et la durée de visibilité des mentions de publicité virtuelle. »

Art. 6

Le présent décret entre en vigueur le ...

Bruxelles, le 15 juin 2007.

Pour le Gouvernement,

*La Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de
la Jeunesse,*

Fadila LAANAN

AVANT-PROJET DE DÉCRET

MODIFIANT LE DÉCRET DU 27 FÉVRIER 2003 SUR LA RADIODIFFUSION

Le Gouvernement de la Communauté française,

Considérant qu'il convient de modifier le décret du 27 février 2003 sur la Radiodiffusion pour permettre à la RTBF de s'adapter aux réalités de l'évolution du marché publicitaire européen,

Vu l'avis de l'Inspection des Finances rendu le 10 octobre 2006,

Vu l'accord du Ministre du Budget donné le ,

Sur la proposition de la Ministre chargée de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse,

Après délibération,

ARRETE :

La Ministre chargée de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse est chargée de déposer au Parlement de la Communauté française le projet de décret dont la teneur suit :

Article 1er

L'article 24, alinéa 1er, 3° et 4°, du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003 est remplacé par la disposition suivante :

« 3° l'annonce de parrainage ne peut contenir que l'indication du nom du parrain, sa dénomination ou raison sociale ou commerciale, les marques des produits ou services qu'il commercialise, les produits ou services qu'il commercialise, ainsi que les signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du parrain ;

4° les signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du parrain sont les sigles, logos, slogans et autres facteurs d'identification du parrain, de ses marques ou des produits ou services qu'il commercialise. »

Art. 2

Le Chapitre 3 du titre 2 du décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003 est complété d'une nouvelle section, intitulée « Section IV bis – règles relatives à la publicité par écran partagé, à la publicité interactive et à la publicité virtuelle », insérée après l'article 27 du décret précité.

Art. 3

Il est inséré, sous la section IV bis, un nouvel article 27 bis rédigé comme suit :

« Article 27 bis

La diffusion de message de publicité et d'autopromotion par écran partagé simultanément ou parallèlement à la diffusion d'un programme télévisé est autorisée moyennant le respect des dispositions suivantes :

- 1° La publicité et l'autopromotion par écran partagé sont interdites durant les journaux télévisés, les émissions d'information, les magazines d'actualités, les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques, les programmes religieux et de morale non confessionnelle, les programmes pour enfants ;
- 2° La publicité et l'autopromotion par écran partagé est autorisée sur les génériques de début et de fin des programmes autres que ceux visés à l'article 18 bis, 1° et sur les génériques de fin des films, téléfilms, séries, feuilletons et documentaires, ainsi que durant les retransmissions de compétitions sportives et les programmes de divertissement ;
- 3° La publicité et l'autopromotion par écran partagé doit être aisément identifiable comme telle, par une séparation spatiale nette avec le programme, grâce à des moyens optiques appropriés ;
- 4° L'espace attribué à la publicité ou l'autopromotion par écran partagé doit rester raisonnable et doit permettre au téléspectateur de continuer à suivre le programme ;
- 5° Le son des messages de publicité et d'autopromotion diffusés dans les écrans partagés durant les programmes ne peut altérer l'audition du programme ;
- 6° La durée des messages de publicité et d'autopromotion diffusés dans les écrans partagés ne peut excéder dix secondes par message ; la durée de ces messages est intégralement comptabilisée dans le temps de transmission visé à l'article 20. »

Art. 4

Il est inséré, sous la section IV bis, un nouvel article 27 ter rédigé comme suit :

« Article 27 ter

La publicité interactive, qui renvoie les auditeurs ou téléspectateurs à des services ou supports connexes ou complémentaires, tels que des fenêtres numériques, des sites Internet, des pages de télétextes ou des numéros de téléphone, est autorisée moyennant le respect des conditions suivantes :

- 1° Les messages de publicité ou d'autopromotion interactifs insérés dans les programmes de radio ou de

télévision doivent respecter les dispositions du présent décret ;

- 2° Les messages publicitaires ou d'autopromotion insérés sur les supports connexes ou complémentaires visés à l'article 27 ter, 1° ne sont pas soumis aux dispositions du présent décret. »

Art. 5

Il est inséré, sous la section IV bis, un nouvel article 27 quater rédigé comme suit :

« Article 27 quater

La publicité virtuelle consiste en la diffusion de publicité par utilisation d'un système d'imagerie électronique modifiant le signal radiodiffusé substituant la publicité placée sur le lieu de l'événement ou ajoutant celle-ci dans l'image de télévision.

La publicité virtuelle est autorisée moyennant le respect des conditions suivantes :

- 1° L'utilisation de la publicité virtuelle ne doit pas altérer la qualité du programme, ni transformer ou entraver la perception du site de l'événement ;
- 2° La publicité virtuelle peut être insérée uniquement sur les surfaces du site qui sont habituellement utilisées pour la publicité ou sur l'aire de jeu, et uniquement tant qu'aucun joueur ou athlète ne se trouve sur cette aire ;
- 3° Aucune publicité virtuelle ne peut apparaître sur des personnes ou sur leur équipement ;
- 4° La publicité virtuelle ne doit pas être insérée de manière telle qu'elle prive, même partiellement, les téléspectateurs de la visibilité de l'action ou de la représentation ;
- 5° La publicité virtuelle doit respecter l'allure générale du site et ne doit pas être mise plus en évidence que la publicité visible sur le site ;
- 6° La publicité virtuelle ne doit pas utiliser de techniques subliminales ;
- 7° Aucune publicité virtuelle ne doit être utilisée pour des produits ou des services pour lesquels la publicité est interdite à la télévision ;
- 8° Aucune publicité virtuelle ne peut être spécifiquement insérée dans des sujets destinés à des journaux télévisés ;
- 9° Aucune publicité virtuelle ne peut être insérée dans le signal par l'organisateur de l'événement, ses mandataires ou un tiers quelconque, sans l'accord préalable de l'éditeur de service titulaire des droits de retransmission ;
- 10° Aucune publicité virtuelle ne peut être insérée dans le signal sans l'accord préalable de l'organisateur de l'événement, et aucune publicité virtuelle ne doit contrevenir aux dispositions des contrats conclus avec les annonceurs ou les sponsors de l'événement ;

- 11° Les éditeurs de services informent, de manière appropriée, leurs téléspectateurs de l'utilisation de publicité virtuelle. »

Art. 6

Le présent décret entre en vigueur le 1er janvier 2007.

Bruxelles, le

Par le Gouvernement,

La Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse,

Fadila LAANAN

AVIS DU CONSEIL D'ETAT (1)

RF

ROYAUME DE BELGIQUE

AVIS 42.415/4
DU 26 MARS 2007

DE LA SECTION DE LÉGISLATION
DU CONSEIL D'ÉTAT

Le CONSEIL D'ÉTAT, section de législation, quatrième chambre, saisi par la Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse de la Communauté française, le 2 mars 2007, d'une demande d'avis, dans un délai de trente jours, sur un avant-projet de décret "modifiant le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion", a donné l'avis suivant :

LC

42.415/4

Comme la demande d'avis est introduite sur la base de l'article 84, § 1^{er}, alinéa 1^{er}, 1°, des lois coordonnées sur le Conseil d'État, tel qu'il est remplacé par la loi du 2 avril 2003, la section de législation limite son examen au fondement juridique du projet, à la compétence de l'auteur de l'acte ainsi qu'à l'accomplissement des formalités préalables, conformément à l'article 84, § 3, des lois coordonnées précitées.

Sur ces trois points, l'avant-projet appelle les observations suivantes.

Comme l'indique la lettre de demande d'avis, l'avant-projet examiné a été remanié sur la base d'un premier avis de la section de législation du Conseil d'État ⁽¹⁾ et de l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel ⁽²⁾.

Lorsque la section de législation a donné un avis, elle a épuisé la compétence que lui confère la loi, et il ne lui appartient dès lors pas de se prononcer à nouveau sur les dispositions déjà examinées, qu'elles aient été revues pour tenir compte des observations faites dans le premier avis ou qu'elles demeurent inchangées.

Il en va différemment lorsqu'il est envisagé d'insérer dans le texte des dispositions entièrement nouvelles, dont le contenu est indépendant des observations ou suggestions formulées dans le premier avis de la section de législation, ou lorsqu'interviennent, après le premier avis, des éléments juridiques nouveaux, de nature à justifier un nouvel examen du texte par la section de législation.

Il apparaît que l'avant-projet ne contient pas de disposition entièrement nouvelle et qu'aucun élément juridique nouveau ne justifie un nouvel examen de l'avant-projet.

Il est dès lors renvoyé à l'avis 41.579/4 précité.

⁽¹⁾ Avis 41.579/4 donné le 21 novembre 2006 sur un avant-projet de décret "modifiant le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion".

⁽²⁾ N° 08/2006 donné le 7 novembre 2006.

RF

42.415/4

La chambre était composée de

Messieurs	Ph. HANSE,	président de chambre,
	P. LIÉNARDY,	conseillers d'État,
	J. JAUMOTTE,	
Madame	C. GIGOT,	greffier.

Le rapport a été présenté par M. X. DELGRANGE, premier auditeur.

LE GREFFIER,

LE PRÉSIDENT,

C. GIGOT

Ph. HANSE

AVIS DU CONSEIL D'ETAT (2)

LC

ROYAUME DE BELGIQUE

AVIS 41.579/4

DE LA SECTION DE LÉGISLATION DU CONSEIL D'ÉTAT

Le CONSEIL D'ÉTAT, section de législation, quatrième chambre, saisi par la Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse de la Communauté française, le 27 octobre 2006, d'une demande d'avis, dans un délai de trente jours, sur un avant-projet de décret "modifiant le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion", a donné le 21 novembre 2006 l'avis suivant :

RF

41.579/4

Comme la demande d'avis est introduite sur la base de l'article 84, § 1^{er}, alinéa 1^{er}, 1°, des lois coordonnées sur le Conseil d'État, tel qu'il est remplacé par la loi du 2 avril 2003, la section de législation limite son examen au fondement juridique du projet, à la compétence de l'auteur de l'acte ainsi qu'à l'accomplissement des formalités préalables, conformément à l'article 84, § 3, des lois coordonnées précitées.

Sur ces trois points, l'avant-projet appelle les observations suivantes.

Observation préalable

Le Gouvernement de la Communauté française a pris l'initiative, conformément à l'article 132, § 1^{er}, 2°, du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, de demander l'avis du Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel, lequel s'est prononcé le 7 novembre 2006.

Le Gouvernement n'a toutefois pas tenu compte de cet avis dans l'avant-projet présentement soumis pour examen à la section de législation du Conseil d'État, l'avis du Collège étant postérieur à la date d'adoption de l'avant-projet.

L'attention est attirée sur le fait que si le Gouvernement devait modifier le texte de l'avant-projet sur l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel qu'il a lui même sollicité, ce texte devrait être à nouveau soumis à la section de législation du Conseil d'État.

Observations particulières

Dispositif

Article 1^{er}

L'article 1^{er} vise à modifier l'article 24, 3° et 4° du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion afin d'assouplir les conditions d'organisation du parrainage. Dorénavant, la visibilité des produits commercialisés par les parraineurs serait permise.

.../...

RF

41.579/4

Dans sa communication interprétative du 23 avril 2004 relative à certains aspects des dispositions de la directive "Télévision sans frontières" concernant la publicité télévisée ⁽¹⁾, la Commission des Communautés européennes a fait les observations suivantes à propos du parrainage :

"53. En vertu de l'article 1, paragraphe e), de la directive, le parrainage consiste en une contribution par une entreprise au financement de programmes télévisés dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations ⁽²⁾. Selon l'arrêt RTI qui interprète l'article 17 de la directive sur le parrainage, l'article 17, paragraphe 1, sous b) de la directive doit être interprété en ce sens qu'il n'interdit pas l'insertion du nom et/ou du logo du parrain à des moments autres que le début ou la fin du programme. Rien n'interdit donc, à la lumière de cette jurisprudence, l'utilisation de la technique de l'écran partagé pour faire apparaître le logo et/ou le nom du parrain au cours de l'émission du programme parrainé ⁽³⁾.

54. Dans la mesure où la technique de l'écran partagé est utilisée pour permettre d'identifier le parrain du programme, elle doit se conformer aux dispositions de l'article 17 de la directive. En outre, il résulte d'une interprétation systématique et téléologique de la directive qu'une présentation du logo et/ou du nom du parrain dans des conditions telles qu'elle porterait atteinte à l'intégrité du programme parrainé serait incompatible avec la directive. L'atteinte à l'intégrité du programme est appréciée en tenant compte notamment de la durée d'une telle présentation ainsi que de sa taille.

55. Enfin, l'étude indépendante ainsi que les débats au sein du comité de contact ont mis en lumière les différences de traitement du parrainage en droit national notamment sur la possibilité éventuelle de se référer aux produits du parrain ou d'un tiers. À cet égard, l'article 17 ne contient pas une interdiction formelle. L'article 1, paragraphe e) définit même le parrainage comme pouvant permettre au parrain de promouvoir ses activités. Il convient néanmoins d'observer que l'article 17, paragraphe 1, sous c) prévoit que les programmes ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers. Il résulte de l'ensemble de ces dispositions qu'on ne peut, en règle générale, faire une référence explicite, au cours de la diffusion des programmes parrainés, aux produits ou services du parrain ou d'un tiers, sauf si une telle référence a exclusivement pour objet d'identifier le parrain ou d'expliciter le lien existant entre le programme et l'entreprise qui le parraine.

⁽¹⁾ J.O. C-102 du 28 avril 2004.

⁽²⁾ Voir les définitions de ces notions à l'article 1 de la directive "Télévision sans frontières".

⁽³⁾ CJCE 12 décembre 1996, aff. C-320, 328, 329, 337-339/94, Rec. I.06471

.../...

RF

41.579/4

56. Au cours de la diffusion des programmes parrainés, il ne peut y avoir de référence explicite aux produits ou services du parrain ou d'un tiers, que dans la mesure où une telle référence a exclusivement pour objet d'identifier le parrain ou d'expliciter le lien existant entre le programme et l'entreprise qui le parraine" ⁽⁴⁾.

Il convient de préciser le dispositif afin qu'il intègre sous une forme adéquate les restrictions énoncées ci-dessus par la Commission européenne.

Article 4

L'article 27^{ter} en projet du décret du 27 février 2003 règle la publicité interactive. Comme le relève le commentaire des articles en se fondant sur la communication interprétative de la Commission, "la publicité interactive relève des dispositions de la directive Télévision sans frontières tant qu'on se situe dans le cadre d'une diffusion linéaire de programmes télévisés, mais n'en relève plus lorsque le téléspectateur a choisi volontairement et en connaissance de cause d'entrer dans l'environnement interactif, les messages publicitaires qui lui sont adressés n'étant pas soumis aux dispositions de la directive «Télévision sans frontières»[...] mais bien à celles de la directive relative au commerce électronique".

La question se pose si la Communauté française est compétente pour régler ce second aspect de la publicité interactive, qui ne relève pas de la directive "Télévision sans frontières".

⁽⁴⁾ La Commission a présenté une proposition de directive qui abroge notamment l'article 17 de la directive "Télévision sans frontières" (proposition du 13 décembre 2005, COM(2005) 646).

RF

41.579/4

La directive relative au commerce électronique ⁽⁵⁾ a été transposée notamment par des lois du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information. La compétence du législateur fédéral en cette matière a été confirmée par la Cour d'arbitrage en son arrêt n° 132/2004 du 14 juillet 2004 :

"B.8.1. Les lois attaquées du 11 mars 2003 s'appliquent aux services de la société de l'information, c'est-à-dire, selon l'article 2, 1^{er} : «tout service presté normalement contre rémunération, à distance, par voie électronique et à la demande individuelle d'un destinataire du service».

B.8.2. Selon le Gouvernement flamand, cette définition a pour effet que la loi s'applique également à la radiodiffusion et à la télévision, matière qui relève de la compétence de la communauté.

B.9.1. Les lois attaquées transposent les dispositions de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (article 1^{er}).

B.9.2. Pour définir les «services de la société de l'information», la directive relative au commerce électronique se réfère à la définition qu'en donne l'article 1^{er}, alinéa 2, de la directive 98/34/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 juin 1998 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des normes et réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information, modifiée par la directive 98/48/CE. Cette définition est la suivante : «tout service presté normalement contre rémunération, à distance par voie électronique et à la demande individuelle d'un destinataire de services [à l'exclusion des] services de radiodiffusion sonore [et des] services de radiodiffusion télévisuelle».

B.9.3. Bien que le Conseil d'État ait indiqué dans son avis (*Doc. parl.*, Chambre, 2002 - 2003, DOC 50-2100/001, p. 83) qu'il serait préférable que le projet reproduise littéralement cette définition et mentionne l'exception concernant les services de radiodiffusion sonore et télévisuelle, le législateur a considéré que cela n'était pas nécessaire parce que, à son estime, les services de radiodiffusion, de par leur nature, ne pouvaient se rattacher à la définition de «service de la société de l'information», dans la mesure où ils ne sont pas fournis à la demande individuelle d'un destinataire (*Doc. parl.*, Chambre, 2002-2003, DOC 50-2100/001, p. 16).

⁽⁵⁾ Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur ("directive sur le commerce électronique"), JOCE n° 178 du 17 juillet 2000, pp. 1-16.

.../...

B.10.1. La radiodiffusion, qui comprend la télévision, peut être distinguée des autres formes de télécommunications en ce qu'un programme de radiodiffusion diffuse des informations publiques, est destiné, du point de vue de celui qui les diffuse, à l'ensemble du public ou à une partie de celui-ci et n'a pas de caractère confidentiel. Les services qui fournissent une information individualisée, caractérisée par une certaine forme de confidentialité, ne ressortissent par contre pas à la radiodiffusion et relèvent de la compétence du législateur fédéral.

B.10.2. La caractéristique essentielle de la radiodiffusion et de la télévision est le fait de fournir des informations publiques à l'ensemble du public. Dans une interprétation évolutive de la notion de diffusion, cela inclut également la diffusion sur demande individuelle. Les activités de diffusion ne perdent pas leur nature au motif que, par suite de l'évolution des techniques, une plus large possibilité de choix est offerte au téléspectateur ou à l'auditeur.

B.11.1. Lorsqu'on délimite les compétences respectives de l'État et des communautés en matière d'informations électroniques, il convient de garder à l'esprit que la radiodiffusion et la télévision ont été confiées aux communautés en tant que matière culturelle. Le législateur fédéral est compétent pour régler les autres aspects des services de la société de l'information, d'une part, sur la base de sa compétence résiduaire et, d'autre part, sur la base de la compétence qui lui est réservée, notamment en ce qui concerne l'économie, dont relèvent les règles générales relatives à la protection du consommateur, à la politique des prix, au droit de la concurrence, au droit commercial et aux conditions d'accès à la profession.

B.11.2. À la lumière de ce qui précède, l'article 2, 1°, de la loi du 11 mars 2003 «sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information» doit être interprété en ce sens qu'il ne comprend pas les services de radiodiffusion et de télévision tels qu'ils sont définis au B.10.

Sous réserve de cette interprétation, les dispositions attaquées ne violent pas la compétence des communautés telle qu'elle est définie à l'article 4, 6°, de la loi spéciale du 8 août 1980 de réformes institutionnelles."

La Cour d'arbitrage a encore rappelé tout récemment, dans son arrêt n° 163/2006 du 8 novembre 2006 qui a annulé les articles 81 à 83 et 90 à 98 du décret du 27 février 2003, que :

"L'infrastructure et les services de transmission électronique communs à la radiodiffusion et à la télévision, d'une part, aux télécommunications, d'autre part, doivent être réglés en coopération entre l'État fédéral et les communautés, afin de faire en sorte que ces autorités harmonisent leurs normes respectives et pour éviter que cette infrastructure et ces services soient soumis à des dispositions contradictoires" ⁽⁶⁾.

⁽⁶⁾ B.4. L'arrêt renvoie à l'arrêt 132/2004 précité, qui relève que "la convergence technologique des secteurs des télécommunications et de l'audiovisuel, en particulier l'usage commun de certaines infrastructures de transmission, fait apparaître, en cas de maintien de la répartition actuelle des compétences, l'absolue nécessité de prévoir une coopération entre l'autorité fédérale et les communautés" (B.5.1). Dans le même sens, l'arrêt 128/2005 du 13 juillet 2005, B.6.3.

RF

41.579/4

Comme le précise la communication interprétative de la Commission :

65. Aussi longtemps que le téléspectateur n'a pas choisi d'accéder à l'application interactive, on se situe dans le cadre d'une diffusion linéaire de programmes télévisés régie par la directive Télévision sans frontières. Il en résulte que les dispositions de cette dernière s'appliquent notamment en ce qui concerne l'obligation de distinguer les messages publicitaires du contenu éditorial, le contenu des publicités, la protection de la dignité humaine et la protection des mineurs. [...]"

Par contre, à partir du moment où le spectateur entre dans l'environnement interactif, il est permis de considérer que normalement il ne s'agit plus de radiodiffusion, même dans l'interprétation évolutive retenue par la Cour au considérant B.10.2 de l'arrêt n° 132/2004 précité. La Communauté ne peut donc régler seule cette matière. Il convient en conséquence que l'article 27^{ter} se limite à l'aspect "radiodiffusion" de la publicité interactive. À tout le moins, le 2° sera omis ⁽⁷⁾, le commentaire de l'article pouvant éventuellement préciser que la relation sortant du champ de la radiodiffusion est soumise à la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information.

Observation finale

Les arrêtés de présentation n'ont pas de préambule, celui qui précède le présent avant-projet doit dès lors être supprimé.

⁽⁷⁾ Préciser que le décret ne s'applique pas, c'est déjà régler la matière.

LC

41.579/4

La chambre était composée de

Messieurs	R. ANDERSEN,	premier président du Conseil d'État,
	P. LIÉNARDY,	conseillers d'État,
	P. VANDERNOOT,	
Madame	C. GIGOT,	greffier.

Le rapport a été présenté par M. X. DELGRANGE, premier auditeur.

LE GREFFIER,

LE PREMIER PRÉSIDENT,

C. GIGOT

R. ANDERSEN