

ACTOBA

Droit des Médias et des réseaux de Communication

w w w . a c t o b a . c o m

Décret n° 92/280 du 27 mars 1992

Pris pour l'application du 1° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage

Article 1er

Le présent décret est applicable aux organismes du secteur public et des différents catégories de services autorisés et de télévision diffusés en clair par voie hertzienne, terrestre ou par satellite.

TITRE 1er

Publicité

Chapitre 1er

Dispositions générales

Article 2

Pour l'application du présent décret, constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée.

Cette définition n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération.

Article 3

La publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine.

Elle ne peut porter atteinte au crédit de l'Etat.

Article 4

La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou la protection de l'environnement.

Article 5

La publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs.

Article 6

La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs est interdite.

Article 7

La publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs. A cette fin, elle ne doit pas :

- 1° Inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;
- 2° Inciter directement le mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;
- 3° Exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
- 4° Présenter sans motif légitime des mineurs en situation dangereuse.

Article 8

Est interdite la publicité concernant, d'une part, les produits dont la publicité télévisée fait l'objet d'une interdiction législative et, d'autre part, les produits et secteurs économiques suivants :

- boisson comprenant plus de 1,2 degré d'alcool ;
- édition littéraire ;
- cinéma ;
- presse ;
- distribution, sauf dans les départements et territoires d'outre-mer ainsi que les collectivités

ACTOBA

Droit des Médias et des réseaux de Communication

w w w . a c t o b a . c o m

territoriales de Mayotte et de Saint-Pierre-et-Miquelon.

Article 9

La publicité clandestine est interdite.

Pour l'application du présent décret, constitue une publicité clandestine la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire.

Article 10

La publicité ne doit pas utiliser des techniques subliminales.

Article 11

La publicité ne doit faire appel ni visuellement ni oralement à des personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d'actualité.

Chapitre II

Règles relatives à la diffusion des messages publicitaires

Article 12

Les messages publicitaires sont diffusés dans le respect des dispositions de la loi n° 75-1349 du 31 décembre 1975 relative à l'emploi de la langue française.

Article 13

Les messages publicitaires doivent être diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service par la société ou le service. Toutefois, cette disposition ne s'applique pas aux sociétés ou services qui comptent au nombre de leurs obligations la programmation d'émissions à caractère régional. Elle ne fait pas non plus obstacle à la réalisation, sous le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel et dans les zones géographiquement limitées d'échanges de messages entre annonceurs à des fins d'expérimentation commerciale.

Article 14

Les messages publicitaires ou les séquences de messages publicitaires doivent être aisément identifiables, comme tels et nettement séparés du reste du programme, avant comme après

leur diffusion, par des écrans reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques.

Les messages d'intérêt général à caractère non publicitaire tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives et des campagnes d'information des administrations peuvent être insérés, le cas échéant, dans les séquences publicitaires.

Le volume sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder le volume moyen du reste du programme.

Article 15

Sous réserve des dispositions de l'article 73 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée et sans préjudice des dispositions particulières applicables à chaque organisme ou service mentionné à l'article 1er, la publicité est diffusée dans les conditions suivantes :

I. - Les messages publicitaires sont insérés entre les émissions. Toutefois, ils peuvent être insérés dans les émissions, à condition de ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces émissions, de tenir compte des interruptions naturelles du programme ainsi que de sa durée et de sa nature, et de ne pas porter atteinte aux droits des ayants droit.

Dans le cas prévu ci-dessus, une période d'au moins vingt minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives à l'intérieur d'une émission.

II. - Lorsque les émissions se composent de parties autonomes ou dans les émissions sportives et dans celles retransmettant des événements et des spectacles comprenant des intervalles, les messages publicitaires sont insérés entre ces parties autonomes ou dans ces intervalles.

III. - La diffusion des journaux télévisés, des magazines d'actualité, des émissions religieuses et des émissions pour enfants, dont la durée est inférieure à trente minutes, ne peut être interrompue par des messages publicitaires. Lorsque leur durée est égale ou supérieure à trente minutes, les dispositions prévues au I et II ci-dessus sont applicables.

IV. - Lorsque la diffusion d'une oeuvre cinématographique est interrompue par la publicité, celle-ci ne peut comporter des messages d'une durée totale supérieure à six minutes.

ACTOBA

Droit des Médias et des réseaux de Communication

w w w . a c t o b a . c o m

Article 16

Aucune publicité ne peut être insérée dans les diffusions de services religieux.

TITRE 2

Parrainage

Article 17

Pour l'application du présent décret, constitue un parrainage toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations.

Article 18

Les émissions télévisées parrainées doivent répondre aux exigences suivantes :

I - Leur contenu et leur programmation ne peuvent en aucun cas, être influencés par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de la société ou du service de télévision.

II - Elles ne doivent pas inciter à l'achat ou à la dotation des produits ou services du parrain ou d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.

III - Elles doivent être clairement identifiées en tant que telles au début ou à la fin de l'émission parrainée.

Cette identification peut se faire par le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activités, ses marques ou par le facteur d'images et les signes distinctifs qui lui sont habituellement associés tels que sigle, logotype et indicatif sonore, à l'exclusion de tout slogan publicitaire et de la présentation du produit lui-même ou de son conditionnement.

Toutefois, lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours, des produits ou services du parrain pourront, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire, être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots.

IV - Au cours de l'émission parrainée et dans les bandes annonces, la mention du parrain n'est possible que dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète, se borne à rappeler la

contribution apportée par celui-ci et ne recourt pas à d'autres moyens d'identification que ceux mentionnés au III ci-dessus.

Article 19

Les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées, de produits du tabac, de médicaments uniquement disponibles sur prescription médicale ou de la fourniture de traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale.

Article 20

Les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent être parrainés.

TITRE 3

Dispositions diverses

Article 21

Les organismes du secteur public et des différentes catégories de services de communication audiovisuelle autorisés mentionnés à l'article 1er du présent décret sont soumis au contrôle exercé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en vertu de l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986.

Article 22

Le présent décret est applicable dans les territoires d'outre-mer et dans la collectivité territoriale de Mayotte.