



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Edition mars 2013

**RECUEIL DES PRINCIPAUX TEXTES APPLICABLES
AUX SERVICES DE TELEVISION DECLARES
EN VERTU DU II DE L'ARTICLE 33-1
DE LA LOI N° 86-1067 DU 30 SEPTEMBRE 1986 MODIFIEE**

SOMMAIRE

CONTEXTE	P. 5
1) PRINCIPAUX TEXTES DE LA LOI DU 30 SEPTEMBRE 1986 MODIFIÉE RELATIVE À LA LIBERTÉ DE COMMUNICATION APPLICABLES AUX SERVICES DE TÉLÉVISION DÉCLARÉS	P. 9
2) AUTRES TEXTES LÉGISLATIFS APPLICABLES AUX SERVICES DE TÉLÉVISION DÉCLARÉS	P. 17
3) DIFFUSION ET PRODUCTION D'OEUVRES	P. 21
Décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié relatif à la diffusion des œuvres audiovisuelles	P. 23
Décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision et aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil Supérieur de l'audiovisuel	P. 33
4) PUBLICITÉ	P. 49
Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié relatif à la publicité et au parrainage	P. 51
Décision du 21 avril 2009 : Double interruption publicitaire d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle	P. 59
Délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produits dans les programmes des services de télévisions modifiée par la délibération n° 2012-35 du 24 juillet 2012	P. 61
Décret n° 2010-624 du 8 juin 2010 relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ainsi qu'à l'information des joueurs quant aux risques liés à la pratique du jeu	P. 65
Délibération du 19 juillet 2011 relative aux caractéristiques techniques de l'intensité sonore des programmes et des messages publicitaires de télévision	P. 69
Délibération du 22 janvier 2013 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision et de radio, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé	P. 73
Lettre interprétative du 23 janvier 2013 relative à la mention des réseaux sociaux dans les programmes de télévision et de radio	P. 77

5) LA PROTECTION DES MINEURS	P. 79
Recommandation du 15 décembre 2004 relative à la diffusion de programmes de catégorie V	P. 81
Recommandation du 7 juin 2005 aux éditeurs de services de télévision concernant la signalétique jeunesse et la classification des programmes	P. 85
Recommandation du 4 juillet 2006 relative à la présentation faite à la télévision d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, de jeux vidéos et de services téléphoniques, télématiques ou de sites Internet qui font l'objet de restrictions aux mineurs	P. 89
Délibération du 17 avril 2007 relative à l'intervention de mineurs dans le cadre d'émissions de télévision diffusées en métropole et dans les départements d'outre-mer	P. 91
Délibération du 22 juillet 2008 visant à protéger les enfants de moins de trois ans des effets de la télévision, en particulier des services présentés comme spécifiquement conçus pour eux	P. 93
6) SANTÉ PUBLIQUE	P. 97
Délibération du 17 juin 2008 relative à l'exposition des produits du tabac, des boissons alcooliques et des drogues illicites à l'antenne des services de radiodiffusion et de télévision	P. 99
Délibération du 26 juin 2012 relative aux conditions de contribution des services de télévision diffusant des programmes sportifs à la lutte contre le dopage et à la protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives	P. 103
7) ÉVÉNEMENTS D'IMPORTANCE MAJEURE	P. 105
Décret n° 2004-1392 du 22 décembre 2004 relatif aux événements d'importance majeure	P. 107

CONTEXTE

La loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 a modifié la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 en instituant la procédure de la déclaration pour certains services de télévision et de radio dont l'éditeur est établi en France.

En effet, le II de l'article 33-1 de la loi de 1986 précitée dispose que :

« Par dérogation aux dispositions du I¹, ne sont soumis qu'à déclaration préalable les services de radio et de télévision qui sont distribués par un réseau n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et dont le budget annuel est inférieur à 75 000 € pour les services de radio et à 150 000 € pour les services de télévision ».

Les éditeurs de services de télévision déclarés doivent se conformer aux textes législatifs et réglementaires en vigueur, dont l'essentiel fait l'objet de ce recueil.

¹ Le I de l'article 33-1 définit les conditions de conventionnement des services de télévision et de radio. Il dispose que :

« Les services de radio et de télévision qui ne consistent pas en la reprise intégrale et simultanée soit d'un service fourni par une société mentionnée à l'article 44 pour l'exercice des missions visées à l'article 43-11, par la chaîne visée à l'article 45-2 ou par la chaîne culturelle européenne issue du traité signé le 2 octobre 1990 et diffusé par voie hertzienne terrestre, soit d'un service bénéficiaire d'une autorisation en application des articles 29, 29-1, 30 et 30-1, lorsque cette reprise n'a pas pour effet de faire passer la population de la zone desservie par un service de télévision à vocation locale à plus de dix millions d'habitants ne peuvent être diffusés par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel qu'après qu'a été conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel une convention définissant les obligations particulières à ces services ».

**PRINCIPAUX ARTICLES DE LA LOI N° 86-1067
DU 30 SEPTEMBRE 1986 MODIFIÉE
APPLICABLES AUX SERVICES DE TÉLÉVISION DÉCLARÉS**

Article 1: Principe de liberté de communication et ses limites

La communication au public par voie électronique est libre.

L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la protection de l'enfance et de l'adolescence, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle.

Les services audiovisuels comprennent les services de communication audiovisuelle telle que définie à l'article 2 ainsi que l'ensemble des services mettant à disposition du public ou d'une catégorie de public des œuvres audiovisuelles, cinématographiques ou sonores, quelles que soient les modalités techniques de cette mise à disposition.

Article 3-1: Rôle et missions du CSA

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, autorité indépendante, garantit l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle par tout procédé de communication électronique, dans les conditions définies par la présente loi.

Il assure l'égalité de traitement ; il garantit l'indépendance et l'impartialité du secteur public de la communication audiovisuelle ; il veille à favoriser la libre concurrence et l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services, quel que soit le réseau de communications électroniques utilisé par ces derniers, conformément au principe de neutralité technologique ; il veille à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et de la création audiovisuelles nationales ainsi qu'à la défense et à l'illustration de la langue et de la culture françaises. Il peut formuler des propositions sur l'amélioration de la qualité des programmes. Il veille au caractère équitable, transparent, homogène et non discriminatoire de la numérotation des services de télévision dans les offres de programmes des distributeurs de services.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle. Il veille, notamment, auprès des éditeurs de services de communication audiovisuelle, compte tenu de la nature de leurs programmes, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française *et* contribue notamment au rayonnement de la France d'outre-mer. Il rend compte chaque année au Parlement des actions des éditeurs de services de télévision en matière de programmation reflétant la diversité de la société française et propose les mesures adaptées pour améliorer l'effectivité de cette diversité dans tous les genres de programmes.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à ce que le développement du secteur de la communication audiovisuelle s'accompagne d'un niveau élevé de protection de l'environnement et de la santé de la population.

Le Conseil peut adresser aux éditeurs et distributeurs de services de communication audiovisuelle des recommandations relatives au respect des principes énoncés dans la présente loi. Ces recommandations sont publiées au *Journal officiel* de la République française.

Article 13 : Expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel assure le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans les programmes des services de radio et de télévision, en particulier pour les émissions d'information politique et générale (...).

Article 15 : Protection des mineurs et interdiction d'incitation à la haine raciale

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à la protection de l'enfance et de l'adolescence et au respect de la dignité de la personne dans les programmes mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle.

Il veille à ce que des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne soient pas mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle, sauf lorsqu'il est assuré, par le choix de l'heure de diffusion ou par tout procédé technique approprié, que des mineurs ne sont pas normalement susceptibles de les voir ou de les entendre.

Lorsque des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs sont mis à disposition du public par des services de télévision, le conseil veille à ce qu'ils soient précédés d'un avertissement au public et qu'ils soient identifiés par la présence d'un symbole visuel tout au long de leur durée.

À cette fin, il veille à la mise en œuvre d'un procédé technique de contrôle d'accès approprié aux services de télévision mobile personnelle ainsi qu'à la mise en œuvre de tout moyen adapté à la nature des services de médias audiovisuels à la demande.

Il veille en outre à ce qu'aucun programme susceptible de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne soit mis à disposition du public par les services de communication audiovisuelle.

Il veille enfin à ce que les programmes mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle ne contiennent aucune incitation à la haine ou à la violence pour des raisons de race, de sexe, de mœurs, de religion ou de nationalité.

Article 19 : Information du CSA

Pour l'accomplissement des missions qui lui sont confiées par la loi par la présente loi, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut :

1° Recueillir, sans que puissent lui être opposées d'autres limitations que celles qui résultent du libre exercice de l'activité des partis et groupements politiques mentionnés à l'article 4 de la Constitution (...):

- auprès (...) des éditeurs et distributeurs de services de communication audiovisuelle, toutes les informations nécessaires pour s'assurer du respect des obligations qui sont imposées à ces derniers (...);

- auprès de toute personne physique ou morale détenant, directement ou indirectement, une part égale ou supérieure à 10 % du capital ou des droits de vote aux assemblées générales d'une société éditant ou distribuant un service de télévision ou de radio dont les programmes contribuent à l'information politique et générale, toutes les informations sur les marchés publics et délégations de service public pour l'attribution desquels cette personne ou une société qu'elle contrôle ont présenté une offre au cours des vingt-quatre derniers mois ;

2° Faire procéder auprès (...) des éditeurs et distributeurs de services à des enquêtes.

Les renseignements recueillis par le Conseil en application des dispositions du présent article ne peuvent être utilisés à d'autres fins que l'accomplissement des missions qui lui sont confiées par la présente loi. Leur divulgation est interdite.

Article 20-1 : Emploi de la langue française

L'emploi du français est obligatoire dans l'ensemble des émissions et des messages publicitaires des organismes et services de communication audiovisuelle, quel que soit leur mode de diffusion ou de distribution, à l'exception des œuvres cinématographiques et audiovisuelles en version originale.

Sous réserve des dispositions du 2^o bis de l'article 28 de la présente loi, l'alinéa précédent ne s'applique pas aux œuvres musicales dont le texte est, en tout ou partie, rédigé en langue étrangère.

Lorsque les émissions ou les messages publicitaires visés au premier alinéa du présent article sont accompagnés de traductions en langues étrangères, la présentation en français doit être aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langue étrangère.

Article 20-2 : Evénements d'importance majeure

Les événements d'importance majeure ne peuvent être retransmis en exclusivité d'une manière qui aboutit à priver une partie importante du public de la possibilité de les suivre en direct ou en différé sur un service de télévision à accès libre.

La liste des événements d'importance majeure est fixée par décret en Conseil d'Etat. Ce décret détermine les conditions d'application du présent article.

☞ *décret n° 2004-1392 du 22 décembre 2004*

Les services de télévision ne peuvent exercer les droits exclusifs qu'ils ont acquis après le 23 août 1997 d'une manière telle qu'ils privent une partie importante du public d'un autre État membre de la Communauté européenne ou d'un État partie à l'accord sur l'Espace économique européen de la possibilité de suivre, sur un service de télévision à accès libre, les événements déclarés d'importance majeure par cet État.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille au respect par les services de télévision des dispositions du présent article.

Article 20-3 : Lutte contre le dopage

Les services de télévision qui diffusent des programmes sportifs contribuent à la lutte contre le dopage et à la protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives en diffusant des programmes relatifs à ces sujets.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les conditions d'application du présent article.

Article 42 : Mise en demeure

Les éditeurs et distributeurs de services de communication audiovisuelle et les opérateurs de réseaux satellitaires peuvent être mis en demeure de respecter les obligations qui leur sont imposées par les textes législatifs et réglementaires et par les principes définis aux articles 1^{er} et 3-1.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel rend publiques ces mises en demeure.

Les organisations professionnelles et syndicales représentatives du secteur de la communication audiovisuelle, le Conseil national des langues et cultures régionales, les associations familiales et les associations de défense des droits des femmes ainsi que les associations ayant dans leur objet social la défense des intérêts des téléspectateurs peuvent demander au Conseil supérieur de l'audiovisuel d'engager la procédure de mise en demeure prévue au premier alinéa du présent article.

Article 42-1 : Sanctions

Si la personne faisant l'objet de la mise en demeure ne se conforme pas à celle-ci, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut prononcer à son encontre, compte tenu de la gravité du manquement, une des sanctions suivantes :

- 1° La suspension de l'édition, de la diffusion, de la distribution du ou des services d'une catégorie de programme, d'une partie du programme, ou d'une ou plusieurs séquences publicitaires pour un mois au plus ;
- 2° La réduction de la durée de l'autorisation ou de la convention dans la limite d'une année ;
- 3° Une sanction pécuniaire assortie éventuellement d'une suspension de l'édition ou de la distribution du ou des services ou d'une partie du programme ;
- 4° Le retrait de l'autorisation ou la résiliation unilatérale de la convention.

Article 42-2 : Sanction pécuniaire

Le montant de la sanction pécuniaire doit être fonction de la gravité des manquements commis et en relation avec les avantages tirés du manquement, sans pouvoir excéder 3 p. 100 du chiffre d'affaires hors taxes, réalisé au cours du dernier exercice clos calculé sur une période de douze mois. Ce maximum est porté à 5 p. 100 en cas de nouvelle violation de la même obligation.

Lorsque le manquement est constitutif d'une infraction pénale, le montant de la sanction pécuniaire ne peut excéder celui prévu pour l'amende pénale.

Lorsque le Conseil supérieur de l'audiovisuel a prononcé une sanction pécuniaire devenue définitive avant que le juge pénal ait statué définitivement sur les mêmes faits ou des faits connexes, celui-ci peut ordonner que la sanction pécuniaire s'impute sur l'amende qu'il prononce.

Pour l'application du présent article, sont agrégées au montant du chiffre d'affaires l'ensemble des recettes publicitaires provenant de l'activité du service.

Les sanctions pécuniaires sont recouvrées comme les créances de l'État étrangères à l'impôt et au domaine.

Article 42-4 : Insertion d'un communiqué

Dans tous les cas de manquement aux obligations incombant aux éditeurs de services de communication audiovisuelle, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut ordonner l'insertion dans les programmes d'un communiqué dont il fixe les termes et les conditions de diffusion. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel demande à l'intéressé de lui présenter ses observations dans un délai de deux jours francs à compter de la réception de cette demande. La décision est ensuite prononcée sans que soit mise en œuvre la procédure prévue à l'article 42-7. Le refus du titulaire de se conformer à cette décision est passible d'une sanction pécuniaire dans les conditions fixées à l'article 42-2.

Article 42-7 : Procédure

Les sanctions prévues aux 2°, 3° et 4° de l'article 42-1 ainsi que celles de l'article 42-3 sont prononcées dans les conditions prévues au présent article.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel notifie les griefs à l'éditeur ou au distributeur du service de communication audiovisuelle qui peut consulter le dossier et présenter ses observations écrites dans le délai d'un mois. En cas d'urgence, le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel peut réduire ce délai sans pouvoir le fixer à moins de sept jours.

L'éditeur ou le distributeur de services est entendu par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Il peut se faire représenter. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut également entendre toute personne dont l'audition lui paraît susceptible de contribuer utilement à son information.

Article 42-10 : Saisine du Conseil d'État en référé

En cas de manquement aux obligations résultant des dispositions de la présente loi et pour l'exécution des missions du Conseil supérieur de l'audiovisuel, son président peut demander en justice qu'il soit ordonné à la personne qui en est responsable de se conformer à ces dispositions, de mettre fin à l'irrégularité ou d'en supprimer les effets. Cette demande peut avoir pour objet de faire cesser la diffusion, par un opérateur satellitaire, d'un service de télévision relevant de la compétence de la France dont les programmes portent atteinte à l'un au moins des principes mentionnés aux articles 1er, 3-1 ou 15.

La demande est portée devant le président de la section du contentieux du Conseil d'État qui statue en référé et dont la décision est immédiatement exécutoire. Il peut prendre, même d'office, toute mesure conservatoire et prononcer une astreinte pour l'exécution de son ordonnance.

Toute personne qui y a intérêt peut intervenir à l'action introduite par le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Article 42-11 : Saisine du procureur de la République

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel saisit le procureur de la République de toute infraction aux dispositions de la présente loi.

**AUTRES TEXTES LÉGISLATIFS
APPLICABLES AUX SERVICES DE TÉLÉVISION FRANÇAIS
DÉCLARÉS**

En dehors de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, les services de télévision déclarés doivent respecter différentes dispositions législatives.

- Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, en particulier :

- les articles 23 et 24, qui sanctionnent la provocation à commettre des crimes ou délits, ainsi que la provocation à la discrimination, à la haine ou à la violence pour des motifs de race ou de religion ;
- l'article 24 bis, qui punit la contestation des crimes contre l'humanité ;
- l'article 27, qui punit la divulgation de fausses nouvelles, si elle a été faite de mauvaise foi et a troublé la paix publique ;
- les articles 29 à 35, qui répriment la diffamation et l'injure ;
- l'article 35 ter, qui réprime certaines formes d'atteinte à la présomption d'innocence ;
- l'article 35 quater, qui réprime la reproduction des circonstances d'un crime ou d'un délit, lorsqu'elle porte gravement atteinte à la dignité d'une victime d'une infraction ;
- l'article 38 ter, qui interdit l'enregistrement de l'audience de juridictions ;
- l'article 39, qui interdit, dans certains cas, de rendre compte des procès en diffamation ;
- l'article 39 bis, qui punit la divulgation d'informations relative à l'identité d'un mineur en difficulté (fugue, maltraitance, suicide, etc.) ;
- l'article 39 quinquies, qui réprime la diffusion de renseignements sur une victime d'agression sexuelle.

- Loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, en particulier :

- l'article 6, qui prévoit un droit de réponse dans le cas où des imputations susceptibles de porter atteinte à l'honneur ou à la réputation d'une personne ont été diffusées dans le cadre d'une activité de communication audiovisuelle.
- les articles 93-2 et 93-3, qui imposent la nomination d'un directeur de la publication et définissent sa responsabilité.

- Code pénal, en particulier :

- l'article 223-13, qui punit la provocation au suicide et l'article 223-14, qui punit la propagande ou la publicité en faveur de produits, d'objets ou de méthodes préconisés comme moyen de se donner la mort ;
- les articles 226-1 et 226-2, qui punissent l'atteinte à la vie privée (notamment, captation de l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé) et la diffusion d'images ou de documents sonores portant atteinte à la vie privée ;
- l'article 226-8, qui punit le fait de diffuser un montage réalisé avec les paroles ou l'image d'une personne sans son consentement, s'il n'apparaît pas à l'évidence qu'il s'agit d'un montage ou s'il n'en est pas expressément fait mention ;

- l'article 226-10, relatif à la dénonciation calomnieuse ;
- l'article 227-23, qui punit la diffusion d'images pédophiles ;
- l'article 227-24, qui punit le fait de diffuser un message à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine, lorsque ce message est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur ;
- l'article 434-16, qui punit la publication de commentaires tendant à exercer des pressions dans le cadre d'un procès pénal ;
- l'article 434-25, qui punit le fait de chercher à jeter le discrédit sur la justice.

- Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, en particulier :

- l'article 7, qui encadre les communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé.

- Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, en particulier :

- l'article 177, relatif au volume sonore des chaînes de télévision.

- Code de la santé publique, en particulier :

- l'article L.3421-4 du code de la santé publique, qui punit la provocation à la vente ou à la consommation de stupéfiants, alors même que cette provocation n'a pas été suivie d'effet, ou le fait de présenter ces infractions sous un jour favorable ;
- les articles L.3351-7 et L.3512-2 du code de la santé publique, qui punissent la publicité télévisée en faveur des boissons alcooliques, du tabac ou des produits du tabac.

DIFFUSION ET PRODUCTION D'OEUVRES

DÉCRET DIFFUSION DES ŒUVRES

**Décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié,
pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux
concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles
par les éditeurs de services de télévision**

Le Premier ministre,

*Sur le rapport du ministre de la culture, de la communication, des grands travaux et du Bicentenaire
et du ministre délégué auprès du ministre de la culture, de la communication, des grands travaux
et du Bicentenaire, chargé de la communication,*

*Vu la directive du Conseil des communautés européennes du 3 octobre 1989 visant à la coordination
de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à
l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle ;*

Vu le code de l'industrie cinématographique, et notamment son article 19 ;

*Vu la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 modifiée sur les sociétés commerciales, et notamment son article
355-1 ;*

*Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication,
notamment le 2° de son article 27 et le 2° de son article 70; Vu le décret n° 59-1512 du 30 décembre
1959 portant application des dispositions du décret du 16 juin 1959 modifié relatif au soutien
financier de l'État à l'industrie cinématographique ;*

*Vu le décret n° 86-175 du 6 février 1986 relatif au soutien financier de l'État à l'industrie des
programmes audiovisuels ;*

*Vu le décret n° 87-36 du 26 janvier 1987 modifié pris pour l'application des articles 27-I et 70 de la
loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant pour certains
services de télévision le régime de diffusion des oeuvres cinématographiques et audiovisuelles;*

*Vu le décret n° 87-717 du 28 août 1987 modifié portant approbation des cahiers des missions et des
charges des sociétés Antenne 2 et France Régions 3 ;*

*Vu le décret n° 89-35 du 24 janvier 1989 pris pour l'application des articles 27 et 70 de la loi
n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant, pour certains
services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite, le régime applicable à la
publicité ainsi que le régime de diffusion des oeuvres cinématographiques et audiovisuelles ;*

*Vu le décret n° 90-67 du 17 janvier 1990 pris pour l'application du 3° de l'article 27 de la loi n° 86-
1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication et fixant les principes
généraux concernant la contribution au développement de la production cinématographique et
audiovisuelle ainsi que l'indépendance des producteurs à l'égard des diffuseurs ;*

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel n° 89-2 publié au Journal officiel du 3 novembre 1989;

Le Conseil d'État entendu,

Décète :

Article 1

abrogé par le décret n° 2001-1330.

TITRE I - DÉFINITION

CHAPITRE I

DÉFINITIONS RELATIVES AUX ŒUVRES

Article 2

Constituent des œuvres cinématographiques :

1° Les œuvres qui ont obtenu un visa d'exploitation au sens de l'article 19 du code de l'industrie cinématographique susvisé à l'exception des œuvres documentaires qui ont fait l'objet d'une première diffusion en France à la télévision.

2° Les œuvres étrangères qui n'ont pas obtenu ce visa mais qui ont fait l'objet d'une exploitation cinématographique commerciale dans leurs pays d'origine.

Article 3

Constituent des œuvres cinématographiques de longue durée celles dont la durée est supérieure à une heure.

Article 4

Constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographiques de longue durée : journaux et émissions d'information ; variétés ; jeux ; émissions autres que de fictions majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; téléachat ; autopromotion ; services de télétexte.

Article 5

Constituent des œuvres cinématographiques et audiovisuelles d'expression originale française les œuvres réalisées intégralement ou principalement en version originale en langue française ou dans une langue régionale en usage en France.

Sont assimilées aux œuvres cinématographiques d'expression originale française les œuvres cinématographiques ayant reçu avant la date d'application du présent décret l'agrément d'investissement au sens de l'article 19-1 du décret n° 59-1512 du 30 décembre 1959 susvisé.

Article 6

I - Constituent des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles européennes :

a) Les œuvres originaires d'États membres de la Communauté européenne ;

b) Les œuvres d'États tiers européens parties à la convention européennes sur la télévision transfrontière du Conseil de l'Europe,

qui répondent aux conditions suivantes :

1. D'une part, elles doivent être réalisées essentiellement avec la participation d'auteurs, d'artistes-interprètes, de techniciens collaborateurs de création résidant dans un ou plusieurs de ces États et avec le concours de prestations techniques réalisés dans des studios de prises de vues, dans des laboratoires ou studios de sonorisation situés dans ces mêmes États. Ces participations et concours ne peuvent pas être inférieurs à une proportion fixée par arrêté du ministre chargé de la culture et de la communication ;

2. D'autre part, elles doivent :

a) Soit être produites par une entreprise dont le siège est situé dans un des États susmentionnés et dont le président, directeur ou gérant ainsi que la majorité des administrateurs sont ressortissants d'un de ces États, à la condition que cette entreprise supervise et contrôle effectivement la production de ces œuvres en prenant personnellement ou en partageant solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation des œuvres considérées et en garantisse la bonne fin ;

b) Soit être financées majoritairement par les contributions de coproducteurs établis dans les États susmentionnés, à la condition que la coproduction ne soit pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors de ces États.

Les entreprises et coproducteurs visés ci-dessus ne doivent pas être contrôlés, au sens de l'article L.233-3 du code du commerce, par un ou plusieurs producteurs établis en dehors de ces États.

II - Constituent en outre des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles européennes les œuvres coproduites dans le cadre d'accords conclus entre la Communauté européenne et des États tiers et répondant aux conditions définies dans ces accords.

III - Constituent enfin des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles européennes les œuvres qui sont produites dans le cadre d'accords bilatéraux de coproduction conclus entre des États membres de la Communauté européenne et des États tiers lorsque les œuvres sont financées majoritairement par les contributions de coproducteurs établis dans des États membres, à la condition que la coproduction ne soit pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors de ces États.

Article 6-1

Pour les œuvres produites ou coproduites par un producteur établi en France et pour lesquelles le bénéfice du soutien financier de l'État à l'industrie cinématographique et à l'industrie de programmes audiovisuels a été demandé, la qualification d'œuvre européenne et celle d'œuvre d'expression originale française sont attribuées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel après avis du directeur général du Centre national de la cinématographie.

CHAPITRE II

DÉFINITIONS RELATIVES AUX SERVICES

Article 6-2

Est dénommé service de cinéma un service de télévision dont l'objet principal est la programmation d'œuvres cinématographiques et d'émissions consacrées au cinéma et à son histoire.

Est dénommé service de cinéma à programmation multiple un service de cinéma rediffusé intégralement ou partiellement en plusieurs programmes au sens du 14° de l'article 28 ou du dernier alinéa du I de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Les services mentionnés aux premier et deuxième alinéas du présent article font l'objet d'un abonnement spécifique à un ou plusieurs services ayant le même objet.

Article 6-3

Est dénommé service de cinéma de premières diffusions un service de cinéma qui diffuse annuellement une ou plusieurs œuvres cinématographiques en première exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance ou plus de dix œuvres cinématographiques en seconde exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance, dans un délai inférieur à 36 mois après leur sortie en salles en France.

Est dénommé service de premières exclusivités un service de cinéma de premières diffusions qui diffuse annuellement en première exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance au moins soixante-quinze œuvres cinématographiques dans un délai inférieur à 36 mois après leur sortie en salles en France, dont au moins dix d'expression originale française pour lesquelles les droits ont été acquis avant la fin de la période de prises de vues.

Au vu des engagements d'acquisition d'œuvres cinématographiques, notamment d'expression originale française, souscrits par un éditeur de services, le Conseil supérieur de l'audiovisuel détermine annuellement, au plus tard le 30 novembre, si ce service est regardé comme un service de premières exclusivités au 1^{er} janvier de l'année suivante.

Article 6-4

Est dénommé service de patrimoine cinématographique un service de cinéma qui diffuse exclusivement des œuvres cinématographiques au moins 30 ans après leur sortie en salles en France.

Article 6-5

Est dénommé service de patrimoine audiovisuel un service de télévision qui consacre plus de la moitié de son temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles diffusées au moins 20 ans après leur première exploitation sur un service de télévision.

Article 6-6

Est dénommé service de paiement à la séance un service de télévision faisant appel à une rémunération de la part des usagers directement liée soit à la durée d'utilisation du service, soit à l'émission.

Article 6-7

Est dénommé service à programmation multiple un service de télévision rediffusé intégralement ou partiellement en plusieurs programmes au sens du 14° de l'article 28 ou du dernier alinéa du I de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

**TITRE II – OBLIGATIONS DE DIFFUSION D’ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES
ET D’ŒUVRES AUDIOVISUELLES EUROPÉENNES
ET D’EXPRESSION ORIGINALE FRANÇAISE**

CHAPITRE I

OBLIGATIONS DE DIFFUSION D’ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

Article 7

I. Pour chacun de leurs programmes, les éditeurs de services de télévision réservent, dans le nombre total annuel de diffusions et de rediffusions d'œuvres cinématographiques de longue durée, au moins :

1° 60% à la diffusion d'œuvres européennes ;

2° 40% à la diffusion d'œuvres d'expression originale française.

II. Les obligations de diffusion d'œuvres européennes, d'une part, et d'œuvres d'expression originale française, d'autre part, mentionnées au I, doivent également être respectées aux heures de grande écoute.

Sont considérées comme heures de grande écoute les heures comprises entre 20 h 30 et 22 h 30. Toutefois, pour les éditeurs de services de cinéma et les éditeurs de services de paiement à la séance, sont considérées comme heures de grande écoute les heures comprises entre 18 heures et 2 heures.

III. Pour les éditeurs de services de cinéma de premières diffusions, les proportions fixées aux I et II peuvent être respectées titre par titre en prenant en compte le nombre total d'œuvres cinématographiques de longue durée différentes diffusées annuellement, sous les réserves suivantes :

1° Les œuvres cinématographiques européennes de longue durée ne doivent pas représenter moins de 50% du nombre total annuel de diffusions et de rediffusions ;

2° Les œuvres cinématographiques de longue durée d'expression originale française ne doivent pas représenter moins de 35% du nombre total annuel de diffusions et de rediffusions, y compris aux heures de grande écoute.

Article 8

I. Les éditeurs de services de télévision qui ne sont pas mentionnés à l'article 9 ne peuvent diffuser chaque année civile plus de 192 œuvres cinématographiques de longue durée pour chacun de leurs programmes.

Pour chaque année civile, le nombre de diffusions intervenant en tout ou partie entre 20 h 30 et 22 h 30 ne peut dépasser 144.

II. Au-delà du nombre maximal fixé au I, les éditeurs de services de télévision qui ne sont pas mentionnés à l'article 12 peuvent diffuser annuellement 52 œuvres cinématographiques d'art et d'essai de longue durée figurant sur la liste établie par décision du directeur général du Centre national de la cinématographie conformément à l'article 2 du décret n° 2002-568 du 22 avril 2002 portant définition et classement des établissements de spectacles cinématographiques d'art et d'essai.

La diffusion des œuvres cinématographiques d'art et d'essai entrant dans le contingent supplémentaire ouvert au premier alinéa n'intervient pas entre 20h30 et 22h30 et respecte les obligations prévues à l'article 7.

III. Les plafonds mentionnés au présent article s'entendent de l'ensemble des diffusions et rediffusions de quelque nature qu'elles soient.

Article 9

I. Les éditeurs de services de cinéma ne peuvent diffuser sur l'ensemble de la programmation plus de 500 œuvres cinématographiques de longue durée différentes par année civile.

Chaque œuvre cinématographique de longue durée ne peut être diffusée plus de sept fois pendant une période de trois semaines.

Pour les services de cinéma à programmation multiple, chaque œuvre cinématographique de longue durée ne peut être diffusée plus de trente-cinq fois pendant une période fixée par la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel, sans toutefois pouvoir excéder trois mois. Pour les œuvres cinématographiques d'expression originale française de longue durée en première exclusivité, au moins une de ces diffusions est assurée sur le programme principal dont sont issues les rediffusions.

Une diffusion supplémentaire est autorisée sur le service et, le cas échéant, sur chaque programme, à la condition qu'elle soit accompagnée d'un sous-titrage destiné spécifiquement aux sourds ou malentendants.

II. Les éditeurs de services de paiement à la séance ne peuvent diffuser pour la première fois plus de 500 œuvres cinématographiques de longue durée différentes par année civile.

Article 10

I. - Les éditeurs de services qui ne sont pas mentionnés à l'article 11 ne peuvent diffuser aucune œuvre cinématographique de longue durée :

1° Le mercredi soir, à l'exception des œuvres d'art et d'essai diffusées après 22 h 30 ;

2° Le vendredi soir, à l'exception des œuvres d'art et d'essai diffusés après 22 h 30 ;

3° Le samedi ;

4° Le dimanche avant 20 h 30.

II. - Par dérogation au 1° du I, les éditeurs de services qui ne sont pas mentionnés à l'article 11 peuvent diffuser le mercredi soir des œuvres cinématographiques de longue durée, lorsque les conditions suivantes sont remplies :

1° La convention ou le cahier des charges de l'éditeur du service prévoit qu'il consacre une part de son chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes au moins égale à 3,5 % ;

2° Il en va de même de chacun des services de télévision, autres que de cinéma, édités par la même société ou par les sociétés du même groupe, dès lors que ce service est soumis à l'obligation de contribuer au développement de la production cinématographique ;

3° L'investissement annuel dans la production d'œuvres cinématographiques européennes de l'éditeur du service, cumulé le cas échéant avec celui des services de télévision, autres que de cinéma, édités par la même société ou par les sociétés du même groupe, est supérieur à un montant fixé par arrêté, compte non tenu des dépenses prévues au 3° de l'article 7 du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 et au 3° de l'article 4 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 ;

4° L'audience moyenne annuelle du service, mesurée sur l'année écoulée, n'est pas supérieure à 5 % de l'audience totale des services de télévision ;

5° La diffusion de l'œuvre cinématographique commence entre 20 heures et 21 heures ;

6° Au jour mentionné au premier alinéa du présent II et horaires mentionnés à son 5°, l'éditeur de services réserve, dans le nombre total annuel de diffusions et de rediffusions d'œuvres cinématographiques de longue durée, au moins 85 % à la diffusion d'œuvres européennes ou d'expression originale française.

III. - Pour l'application des dispositions des 2° et 3° du II, sont regardées comme appartenant au même groupe que l'éditeur du service :

1° Ses filiales et les sociétés qu'il contrôle ;

2° La société qui le contrôle ;

3° Les filiales des sociétés satisfaisant aux conditions du présent III et les sociétés contrôlées par des sociétés satisfaisant aux conditions du présent III.

IV. - Pour l'application du présent article, le contrôle s'apprécie au regard des critères figurant à l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Article 11

I. - Les éditeurs de services de patrimoine cinématographique ne peuvent diffuser aucune œuvre cinématographique de longue durée le samedi entre 18 heures et 23 heures. Le dimanche entre 13 heures et 18 heures, ils ne peuvent diffuser que des œuvres cinématographiques en noir et blanc.

Toutefois, si le service de patrimoine cinématographique est inclus dans un groupement de plusieurs services comprenant au moins un service de cinéma de premières diffusions, son éditeur peut diffuser le samedi soir des œuvres cinématographiques de longue durée dans les conditions définies au 1° du II bis du présent article.

II. - Les éditeurs de services de premières exclusivités ne peuvent diffuser ou rediffuser aucune œuvre cinématographique de longue durée :

1° Le samedi, de 18 heures à 23 heures, pour les œuvres cinématographiques ayant réalisé pendant la première année de leur exploitation un nombre d'entrées en salles en France déterminé dans les conditions fixées par arrêté du ministre chargé de la communication ;

2° Le dimanche, de 13 heures à 18 heures.

Pour l'application du présent article, est assimilé à un service de premières exclusivités un service de premières diffusions dont la convention prévoit, d'une part, que l'éditeur consacre à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française un montant minimum par abonné et par mois identique à celui consacré par un éditeur de services de premières exclusivités et, d'autre part, qu'il prend un engagement de montée en charge de ce montant minimum garanti par abonné.

II bis. - Les éditeurs de services de cinéma de premières diffusions autres que de premières exclusivités ne peuvent diffuser ou rediffuser aucune œuvre cinématographique de longue durée :

1° Le samedi, de 18 heures à 23 heures, à l'exception des œuvres cinématographiques dont la sortie en salles en France remonte à plus de dix ans et qui ont réalisé pendant la première année de leur exploitation en salles en France moins de 1,5 million d'entrées ;

2° Le dimanche, de 13 heures à 18 heures.

III. - Les autres éditeurs de services de cinéma ne peuvent diffuser ou rediffuser aucune œuvre cinématographique de longue durée :

1° Le vendredi, de 18 heures à 21 heures ;

2° Le samedi, de 18 heures à 23 heures ;

3° Le dimanche, de 13 heures à 18 heures.

Toutefois, si le service est inclus dans un groupement de plusieurs services comprenant au moins un service de cinéma de premières diffusions, son éditeur peut diffuser des œuvres cinématographiques de longue durée le vendredi soir, ainsi que, dans les conditions définies au 1° du II bis du présent article, le samedi soir.

IV. - Les éditeurs de services de paiement à la séance sont soumis à la seule interdiction de ne diffuser aucune œuvre cinématographique de longue durée le samedi entre 18 heures et 22 h 30.

V. - Pour l'application des I et III du présent article, un groupement de plusieurs services s'entend au sens de l'une ou de l'autre des dispositions suivantes :

1° Le III de l'article 21 du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision et aux éditeurs de services de

radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ;

2° Le VI de l'article 35 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre.

Article 12

Les éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers et les éditeurs de services de cinéma et de paiement à la séance distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel diffusent les œuvres cinématographiques de longue durée à l'intérieur des programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières.

La programmation des œuvres cinématographiques de longue durée par les éditeurs de services de cinéma de premières diffusions ne peut être annoncée plus de deux mois avant le mois de programmation effective de ces œuvres.

CHAPITRE II

OBLIGATIONS DE DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

Article 13

I. Pour chacun de leurs programmes, les éditeurs de services de télévision réservent, dans le total du temps annuellement consacré à la diffusion d'œuvres audiovisuelles, au moins :

1° 60% à la diffusion d'œuvres européennes ;

2° 40% à la diffusion d'œuvres d'expression originale française.

II. La convention conclue avec les éditeurs de services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut fixer des proportions de diffusion d'œuvres audiovisuelles inférieures à celles prévues au I, sans que la proportion prévue pour les œuvres européennes puisse être inférieure à 50 %, en contrepartie de l'engagement pris par l'éditeur de services d'investir dans la production d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française inédites produites par des entreprises de production indépendantes au sens de l'article 15 du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 ;

III. Les conventions et cahiers des charges des éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre peuvent fixer, dans la limite de deux ans à compter de la date prévue pour le début effectif des émissions, les modalités selon lesquelles l'éditeur de services se conforme aux proportions prévues au I sans que ces proportions puissent être inférieures à 50 % pour les œuvres européennes.

Article 14

Les obligations de diffusion d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française d'une part, d'œuvres européennes d'autre part, mentionnées à l'article 13, doivent également être respectées aux heures de grande écoute.

Pour les éditeurs de services de cinéma, sont considérées comme heures de grande écoute les heures comprises entre 20 h 30 et 22h 30.

Pour les autres éditeurs de services de télévision, sont considérées comme heures de grande écoute les heures comprises entre 18 heures et 23 heures ainsi que, le mercredi, les heures comprises entre 14 heures et 18 heures. Toutefois, pour les éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre en

mode numérique, distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ainsi que pour les programmes rediffusés des services de cinéma à programmation multiple, les conventions et cahiers des charges déterminent les heures de grande écoute en fonction de la nature de la programmation du service.

Les dispositions du présent article ne sont applicables ni aux éditeurs de services de cinéma distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, ni aux éditeurs de services de télévision distribués sur ces mêmes réseaux et dont l'audience moyenne annuelle ne dépasse pas 1,5 % de l'audience totale des services de télévision.

Article 14-1

La convention conclue avec les éditeurs de services de télévision à programmation multiple peut fixer le délai entre la première diffusion d'une œuvre audiovisuelle et ses rediffusions sur les différents programmes du service, en tenant compte le cas échéant du genre des œuvres.

Article 15

Les décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel prises sur le fondement du 2° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée porteront effet pour la durée de l'année civile et devront intervenir au plus tard le 30 novembre de l'année précédente.

TITRE III – DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Article 16

I - Sont assimilées aux œuvres audiovisuelles d'expression originale française les œuvres audiovisuelles qui ont bénéficié avant le 31 mars 1992 du soutien financier de l'État à l'industrie des programmes audiovisuels prévu par le décret n° 86-175 du 6 février 1986 susvisé.

II - Sont assimilées aux œuvres cinématographiques d'expression originale française les œuvres cinématographiques qui ont été qualifiées avant le 31 mars 1992 d'œuvres de réinvestissement au sens de l'article 13 du décret n° 59-1512 du 30 décembre 1959 susvisé.

Article 17

Le ministre de la Culture et de la Communication, porte-parole du Gouvernement, et le ministre délégué à la communication sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

**Décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 modifié,
relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services
de télévision et aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas
des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel**

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication,

Vu la convention européenne sur la télévision transfrontière, ouverte à la signature le 5 mai 1989 ;

Vu la 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, modifiée par la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 1997 et par la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 ;

Vu l'accord sur l'Espace économique européen du 2 mai 1992 ;

Vu le code de commerce, notamment ses articles L. 233-1 et L. 233-3 ;

Vu le code du cinéma et de l'image animée, notamment ses articles L. 115-6 à L. 115-13 ;

Vu le code général des impôts, notamment son article 302 bis KG ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, notamment ses articles 33, 33-1, 41-3, 43-3 à 43-6, 71 et 71-1 ;

Vu le décret n° 87-239 du 6 avril 1987 modifié pris pour l'application de l'article 27 (1°) de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant pour les services privés de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage ;

Vu le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié pris pour l'application des articles 27, 33 et 70 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision ;

Vu le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat ;

Vu le décret n° 99-130 du 24 février 1999 modifié relatif au soutien financier de l'industrie cinématographique ;

Vu le décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 modifié pris pour l'application du 3° de l'article 27 et de l'article 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles ;

Vu le décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 modifié pris pour l'application des articles 27, 28, et 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique dont le financement fait appel à

une rémunération de la part des usagers au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles ;

Vu le décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 modifié pris pour l'application des articles 27, 70 et 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des services autres que radiophoniques par voie hertzienne terrestre en mode numérique ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 26 janvier 2010 ;

Le Conseil d'Etat (section de l'intérieur) entendu,

Décrète :

TITRE I^{er}
DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS
DE SERVICES DE RADIO ET DE TÉLÉVISION CONVENTIONNÉS

Article 1

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel conclut avec les services de radio et de télévision visés au I de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée et établis en France, au sens de l'article 43-3 de cette même loi, une convention dont il fixe la durée, sans que celle-ci puisse excéder dix ans.

CHAPITRE I^{er}
DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE RADIO

Article 2

Pour les éditeurs de services de radio en langue française ou dans une langue régionale en usage en France dont la part des programmes consacrés à la musique de variété représente plus de 50 % du temps total de diffusion, la convention fixe la proportion d'œuvres musicales d'expression française ou interprétées dans une langue régionale en usage en France.

Dans un délai qui ne peut excéder cinq ans à compter de la conclusion de la première convention, la part des programmes consacrés à la musique de variété doit comporter un minimum de 40 % de chansons d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions. Toutefois, pour des formats spécifiques, la convention peut fixer ces proportions au niveau de celles qui sont prévues aux troisième et quatrième alinéas du 2° bis de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Lorsqu'un éditeur propose au public un service composé de plusieurs programmes de radio simultanés, les proportions mentionnées aux deux alinéas précédents peuvent être calculées globalement sur l'ensemble des programmes qui consacrent plus de 50 % de leur temps total de diffusion à la musique de variété.

Article 3

Les dispositions du décret du 6 avril 1987 susvisé sont applicables aux éditeurs de services de radio.

Le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires est fixé par la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel, sans pouvoir excéder douze minutes pour une heure donnée.

Les articles 22 et 23, 25 à 27 du décret du 27 mars 1992 susvisé sont applicables aux émissions de téléachat diffusées par ces services.

CHAPITRE II

DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE TÉLÉVISION

SECTION 1 CONTRIBUTION AU DÉVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

Article 4

Les dispositions de la présente section sont applicables aux services de télévision, à l'exclusion de ceux qui diffusent chaque année civile un nombre d'œuvres cinématographiques différentes de longue durée inférieur ou égal à 52 sans que le nombre annuel total de diffusions et de rediffusions de toute nature de ces œuvres excède 104.

Article 5

Pour l'application de la présente section, ne sont pas pris en compte dans le chiffre d'affaires net de l'exercice :

1° La taxe sur la valeur ajoutée ;

2° Les frais de régie publicitaire dûment justifiés ;

3° La taxe prévue à l'article L. 115-6 du code du cinéma et de l'image animée ;

4° La part consacrée à la programmation d'émissions sur une zone géographique dont la population recensée est inférieure à 10 millions d'habitants.

Lorsque les éditeurs de services sont constitués sous forme d'association au sens du troisième alinéa de l'article 29 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, on entend par chiffre d'affaires le montant des ventes de produits et services liées à l'activité courante et le montant des cotisations, subventions et produits de toute nature liés à l'activité courante.

Article 6

I. - Sous réserve des dispositions particulières prévues aux sections 3 et 4, les éditeurs de services consacrent chaque année au moins 3,2 % de leur chiffre d'affaires net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes.

La part de cette obligation composée de dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres d'expression originale française doit représenter au moins 2,5 % du chiffre d'affaires net de l'exercice précédent.

II. - En fonction notamment du nombre d'abonnés, la convention peut fixer les modalités selon lesquelles l'éditeur de services se conforme, dans un délai n'excédant pas cinq ans à compter de la conclusion de la première convention, aux proportions prévues au I.

Durant ces périodes, la convention fixe, de manière progressive, les proportions qui devront être atteintes chaque année.

Pour l'application du présent article, on entend par abonné le titulaire au 30 juin de l'année d'un abonnement individuel dans lequel est inclus l'accès au service par tout procédé de communications électroniques.

Article 7

Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques les sommes consacrées par les éditeurs de services :

- 1° A l'achat de droits de diffusion en exclusivité, sur le service qu'ils exploitent, d'œuvres cinématographiques n'ayant pas encore reçu l'agrément des investissements ou une autorisation de production délivrés par le président du Centre national du cinéma et de l'image animée conformément aux dispositions du décret du 24 février 1999 susvisé ;
- 2° A l'investissement en parts de producteur dans le financement d'œuvres cinématographiques ;
- 3° A l'achat de droits de diffusion, sur le service qu'ils exploitent, d'œuvres cinématographiques autres que ceux mentionnés au 1° ;
- 4° A l'adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation.

Article 8

Au moins trois quarts des dépenses mentionnées aux 1° et 2° de l'article 7 sont consacrés au développement de la production indépendante, selon les critères liés à l'œuvre cinématographique et à l'entreprise qui la produit.

I. - Est réputée relever de la production indépendante l'œuvre dont les modalités d'exploitation répondent aux conditions suivantes :

1° Les droits stipulés au contrat conclu pour l'application du 1° de l'article 7 n'ont pas été acquis par l'éditeur de services pour plus de deux diffusions et la durée d'exclusivité de ces droits n'excède pas dix-huit mois pour chaque diffusion ;

2° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, les droits secondaires ou mandats de commercialisation de l'œuvre pour plus d'une des modalités d'exploitation suivantes :

- a) Exploitation en France, en salles ;
- b) Exploitation en France, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public ;
- c) Exploitation en France, sur un service de télévision autre que celui qu'il édite ;
- d) Exploitation en France et à l'étranger sur un service de communication en ligne ;
- e) Exploitation à l'étranger, en salles, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public et sur un service de télévision.

Toutefois, lorsque l'éditeur de services consacre plus de 85 % des dépenses prévues aux 1° et 2° de l'article 7 au développement de la production indépendante, la détention des droits secondaires ou mandats de commercialisation peut porter sur deux des modalités d'exploitation mentionnées ci-dessus, sans toutefois que puissent être cumulées les modalités définies aux c et e.

Pour l'application de ces conditions, les droits secondaires et mandats de commercialisation détenus indirectement par un éditeur de services s'entendent de ceux détenus par une entreprise contrôlée par l'éditeur de services ou une personne le contrôlant, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce.

La qualification d'œuvre relevant de la production indépendante est attribuée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel après avis du Centre national du cinéma et de l'image animée.

II. - Est réputée indépendante d'un éditeur de services l'entreprise de production qui répond aux conditions suivantes :

1° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, plus de 15 % de son capital social ou de ses droits de vote ;

2° Elle ne détient pas, directement ou indirectement, plus de 15 % du capital social ou des droits de vote de l'éditeur de services ;

3° Aucun actionnaire ou groupe d'actionnaires la contrôlant au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce ne contrôle, au sens du même article, l'éditeur de services.

Article 9

I. - Les contrats d'achat des droits mentionnés aux 1° et 3° de l'article 7 fixent un prix d'acquisition distinct pour chaque diffusion.

II. - Les sommes mentionnées aux 1° et 2° de l'article 7 ne sont prises en compte que dans la mesure où leur montant a été versé intégralement, s'agissant des achats de droits de diffusion en exclusivité, au plus tard trente jours après la sortie en salles en France, sous réserve de la livraison d'un matériel de diffusion conforme aux normes professionnelles en vigueur, et à concurrence d'au moins 90 %, s'agissant de l'investissement en parts de producteur, au plus tard le dernier jour de tournage.

SECTION 2 CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

Article 10

I. - Pour l'application de la présente section, on entend par ressources totales nettes de l'exercice, pour un éditeur de services, le total des ressources reçues des distributeurs de services pour l'exploitation en France du service sur tout réseau et par tout procédé de communications électroniques, ainsi que celles issues des recettes publicitaires, de parrainage, de téléachat, de placement de produits et d'exploitation des services de télévision de rattrapage mentionnés au dernier alinéa du I de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, après déduction de :

1° La taxe sur la valeur ajoutée ;

2° Les frais de régie publicitaire dûment justifiés ;

3° Les taxes prévues aux articles 302 bis KG du code général des impôts et L. 115-6 du code du cinéma et de l'image animée ;

4° La part consacrée à la programmation d'émissions sur une zone géographique dont la population recensée est inférieure à 10 millions d'habitants ;

5° Dans la limite de 10 % des ressources totales de l'éditeur de services, les recettes provenant de la promotion effectuée sur le service de l'éditeur dont le paiement intervient par compensation dans le cadre d'un échange de biens ou de services.

II. - Lorsque l'éditeur de services est contrôlé, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce, par un distributeur de services, ou lorsque le distributeur de services est contrôlé, au sens du même article, par cet éditeur de services ou la personne qui le contrôle, les ressources reçues par l'éditeur pour l'exploitation de son service par ce distributeur sont réputées ne pas être inférieures à la moitié des ressources perçues par le distributeur auprès des usagers si l'accès à ce service fait l'objet d'un abonnement spécifique.

III. - Lorsque l'accès au service fait l'objet d'un abonnement conjoint, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut vérifier que les ressources reçues par l'éditeur correspondent à des conditions normales de marché, notamment au regard de celles reçues soit auprès d'autres distributeurs pour l'exploitation du même service, soit auprès du même distributeur pour l'exploitation de services équivalents.

Article 11

I. - Sous réserve des dispositions propres aux éditeurs de services régis par la section 3 et celles relatives à la globalisation des obligations prévue par le 3° de l'article 14, le 2° de l'article 29 et le 3° de l'article 43 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010, les éditeurs de services qui réservent annuellement plus de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles consacrent chaque année au moins 14 % de leurs ressources totales nettes de l'exercice précédent à des

dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française.

Toutefois, pour les éditeurs de services qui consacrent annuellement plus de la moitié de leur temps de diffusion à des captations ou des créations de spectacles vivants et des vidéomusiques, ces dernières devant représenter au moins 40 % du temps annuel de diffusion, ce taux est fixé à 8 %.

Une part de l'obligation prévue aux premier et deuxième alinéas est consacrée à la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française relevant des genres suivants : fiction, animation, documentaires de création, y compris ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, vidéomusiques et captation ou création de spectacles vivants. Cette part est fixée par la convention à au moins 8,5 % des ressources totales nettes de l'exercice précédent des éditeurs de services soumis aux dispositions du premier alinéa. Cette part est fixée au moins à 7 % en 2010 et 2011, 7,25 % en 2012, 2013 et 2014 et 7,5 % à compter de 2015 des ressources totales nettes de l'exercice précédent des éditeurs de services soumis aux dispositions du deuxième alinéa.

II. - Les œuvres européennes qui ne sont pas d'expression originale française ne peuvent représenter plus de 15 % des obligations mentionnées au I du présent article ou à l'article 14.

Article 12

I. - Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française les sommes consacrées par les éditeurs de services :

- 1° A l'achat, avant la fin de la période de prise de vues, de droits de diffusion ;
- 2° A l'investissement, avant la fin de la période de prise de vues, en parts de producteur ;
- 3° A l'achat de droits de diffusion et de rediffusion ;
- 4° Au financement de travaux d'écriture et de développement ;
- 5° A l'adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation.

II. - Pour les éditeurs de services de télévision dont l'objet principal est la programmation d'œuvres audiovisuelles, lorsque la nature de leur programmation le justifie, la convention peut prévoir que les dépenses consacrées à la sauvegarde, la restauration ou la mise en valeur des œuvres du patrimoine audiovisuel d'expression originale française diffusées par ces services sont prises en compte au titre de l'obligation prévue au premier alinéa du I de l'article 11 ou au 5° de l'article 14, dans la limite d'un tiers de celle-ci.

Constituent des dépenses de sauvegarde, de restauration et de mise en valeur des œuvres du patrimoine audiovisuel et cinématographique les sommes consacrées :

- 1° Au financement de travaux destinés à l'établissement d'éléments de tirage et des supports de toute nature nécessaires à la diffusion télévisuelle des œuvres dont l'éditeur de services a acquis les droits ;
- 2° Au financement d'émissions inédites réalisées en plateau consacrées aux œuvres du patrimoine audiovisuel et cinématographique et à leur histoire.

Article 13

Les dépenses mentionnées à l'article 12 sont prises en compte, pour le montant total décompté au titre de l'obligation correspondant à chacune des œuvres identifiées dans le contrat, au titre de l'exercice au cours duquel l'éditeur de services a commencé à exécuter l'engagement financier correspondant.

Article 14

Prenant en compte les accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle, les conventions déterminent l'étendue des droits cédés par genre d'œuvres audiovisuelles. En outre, elles peuvent notamment :

1° Instaurer, compte tenu de la nature de la programmation de l'éditeur de services, des obligations particulières pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, notamment la fiction, le documentaire de création, l'animation et le spectacle vivant ;

2° Prévoir, lorsque l'éditeur de services en fait la demande au plus tard le 1er juillet de l'exercice en cours, que sa contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles pour l'exercice concerné porte globalement sur le service de télévision et les autres services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ou de médias audiovisuels à la demande qu'il édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ; le niveau de la contribution de chacun de ces autres services alors pris en compte est celui résultant de l'obligation qui leur est applicable ;

3° Permettre, par dérogation à l'article 13, de prendre en compte sur l'exercice en cours les dépenses engagées au titre de l'exercice précédent qui n'ont pas été prises en compte au titre de ce dernier, pour le respect des obligations mentionnées au I de l'article 11 ou au présent article et dans la limite de 15 % de celle-ci ;

4° Inclure, pour le respect de l'obligation mentionnée au premier alinéa du I de l'article 11 et sous réserve du troisième alinéa du I du même article, des dépenses consacrées à des émissions, autres que de fiction, majoritairement réalisées en plateau et décomptées pour 50 % de leur montant ;

5° Fixer l'obligation prévue au premier alinéa du I de l'article 11 à un niveau inférieur, sans pouvoir descendre au-dessous de 12 %. Pour l'application du 4° du présent article, les dépenses dans des émissions, autres que de fiction, majoritairement réalisées en plateau sont alors décomptées pour 55 % de leur montant et les dépenses dans les œuvres audiovisuelles autres que celles définies au troisième alinéa du I de l'article 11 ne sont décomptées qu'à hauteur de 75 % de leur montant ;

6° Fixer, pour tenir compte de la nature de la programmation d'un éditeur de services, l'obligation prévue au troisième alinéa du I de l'article 11 à un niveau inférieur sans pouvoir être inférieure à 4,5 % ;

7° Déterminer, en tenant compte de la nature de la programmation, la part minimale de l'obligation prévue au I de l'article 11 ou au 5° du présent article que l'éditeur consacre à des dépenses afférentes à la production d'œuvres audiovisuelles inédites et visées aux 1°, 2° et 4° du I de l'article 12 ;

8° Fixer, pour tenir compte de la nature de la programmation d'un éditeur de services, la proportion d'œuvres européennes prévue au II de l'article 11 à un niveau supérieur sans pouvoir excéder 25 % ;

9° Valoriser avec un coefficient multiplicateur, dans la limite du double de leur montant, les dépenses mentionnées :

a) Au 4° du I de l'article 12 lorsqu'elles sont versées aux auteurs et qu'elles ne donnent pas lieu à la mise en production ;

b) Aux 1°, 2° et 4° du I de ce même article lorsqu'elles sont investies dans la production de pilotes de séries dont les caractéristiques et les conditions de production sont fixées par arrêté du ministre chargé de la culture ;

c) Au 5° du I de ce même article.

Article 15

Au moins trois quarts des dépenses mentionnées au I de l'article 11 ou au 5° et au 6° de l'article 14 sont consacrés au développement de la production indépendante selon les deux critères suivants :

1° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, de parts de producteur et ne prend pas personnellement ou ne partage pas solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation de l'œuvre et n'en garantit pas la bonne fin. Lorsqu'il a financé une part substantielle du coût total de l'œuvre, il peut détenir un droit sur les recettes d'exploitation dans des conditions précisées par les conventions ;

2° L'éditeur de services ou la ou les personnes le contrôlant au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ne détiennent pas, directement ou indirectement, plus de 15 % du capital social ou des droits de vote de l'entreprise de production.

Cette part des dépenses porte sur l'obligation globale et sur l'obligation relative aux œuvres patrimoniales.

Article 16

La convention peut préciser, pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, la proportion minimale des dépenses qu'un éditeur de services doit, compte tenu de la nature de sa programmation, consacrer au développement de la production indépendante.

Elle peut également, compte tenu des accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle et en fonction de la nature de la programmation d'un éditeur de services, fixer les proportions prévues au premier alinéa de l'article 15 à un niveau inférieur, sans que cette proportion puisse être inférieure à 50 %.

Article 17

I. - La convention peut fixer les modalités selon lesquelles l'éditeur de services se conforme, dans un délai n'excédant pas cinq ans à compter de la conclusion de la première convention, aux proportions prévues au I de l'article 11 en fonction, notamment, du nombre d'abonnés.

Durant ces périodes, la convention fixe, de manière progressive, les proportions qui devront être atteintes chaque année.

II. - Pour l'application du présent article, on entend par abonné le titulaire au 30 juin de l'année d'un abonnement individuel dans lequel est inclus l'accès au service par tout procédé de communications électroniques.

Article 18

La convention peut fixer les modalités selon lesquelles l'éditeur de services se conforme, dans un délai n'excédant pas cinq ans à compter de la conclusion de la première convention, aux proportions prévues à l'article 13 du décret du 17 janvier 1990 susvisé.

La convention fixe, de manière progressive, les proportions qui devront être atteintes chaque année durant cette période, en fonction, notamment, du nombre de foyers recevant le service et de la nature de la programmation sans que la proportion prévue pour les œuvres européennes puisse être inférieure à 50 %.

Article 19

Pour l'application de la présente section, les services de télévision de rattrapage ne sont pas regardés comme des services distincts des services de télévision dont ils sont issus, sous les réserves suivantes :

1° Ces services ne sont pas pris en compte pour le calcul du seuil de 20 % mentionné au premier alinéa du I de l'article 11 ;

2° Les droits mentionnés aux 1° et 3° du I de l'article 12 pour l'exploitation d'une œuvre sur un service de télévision de rattrapage font l'objet d'une identification spécifique dans les contrats.

SECTION 3
DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE CINÉMA

Article 20

I. - Pour l'application de la présente section, on entend par ressources totales de l'exercice, pour un éditeur de services, le total, après déduction de la taxe sur la valeur ajoutée, des ressources reçues des distributeurs de services pour l'exploitation en France du service sur tout réseau et par tout procédé de communications électroniques, ainsi que celles issues des recettes publicitaires, de parrainage, de téléachat et de placement de produits.

Les dispositions des II et III de l'article 10 s'appliquent à la présente section.

II. - Pour l'application de la présente section, on entend par abonné le titulaire au 30 juin de l'année d'un abonnement individuel dans lequel est inclus l'accès au service par tout procédé de communications électroniques.

SOUS SECTION 1
CONTRIBUTION AU DÉVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION
D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

Article 21

I. - Sous réserve des dispositions du II, les éditeurs de services consacrent au moins 21 % des ressources totales de l'exercice en cours à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes.

La part de cette obligation composée d'achats de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française doit représenter au moins 17 % des ressources totales de l'exercice.

II. - L'éditeur d'un service de cinéma de premières diffusions consacre au moins 26 % des ressources totales de l'exercice en cours à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes.

La part de cette obligation composée d'achats de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française doit représenter au moins 22 % des ressources totales de l'exercice.

Ces montants ne peuvent être inférieurs à des montants par abonné en France déterminés par la convention.

La convention détermine également la part des acquisitions de droits d'œuvres cinématographiques d'expression originale française que l'éditeur du service consacre à l'achat de droits de diffusion en exclusivité d'œuvres cinématographiques avant la fin de la période de prise de vues et dont le devis de production est inférieur ou égal à un montant qu'elle fixe.

III. - Les proportions et les montants minimaux par abonné prévus au présent article doivent être atteints par le service, s'il fait l'objet d'un abonnement particulier, ou par le groupement de plusieurs services, s'ils font l'objet d'un abonnement commun.

L'éditeur qui offre un abonnement spécifique comprenant au moins un service relevant du II est soumis aux obligations d'acquisition de droits en résultant, à l'exception de celle mentionnée au quatrième alinéa du II, qui s'applique à ce seul service.

L'obligation d'acquisition prévue aux I et II peut inclure des dépenses d'adaptation des œuvres aux personnes aveugles ou malvoyantes.

Article 22

I. - Pour les éditeurs de services de patrimoine cinématographique, la convention peut prévoir que les dépenses consacrées à la sauvegarde, la restauration ou la mise en valeur des œuvres du patrimoine cinématographique d'expression originale française diffusées par ces services sont prises en compte au titre de l'obligation prévue au I de l'article 21 dans la limite d'un tiers de celle-ci.

II. - Constituent des dépenses de sauvegarde, de restauration ou de mise en valeur des œuvres du patrimoine cinématographique les sommes consacrées au financement :

1° De travaux destinés à l'établissement d'éléments de tirage et des supports de toute nature nécessaires à la diffusion télévisuelle des œuvres dont l'éditeur de services a acquis les droits ;

2° D'émissions inédites réalisées en plateau consacrées aux œuvres du patrimoine cinématographique et à leur histoire.

Article 23

Au moins trois quarts des dépenses d'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française et d'œuvres répondant aux conditions prévues à l'article 10 du décret du 24 février 1999 susvisé, qui n'ont pas été diffusées en France par un service de télévision hors paiement à la séance, sont consacrés par les éditeurs de services à la production indépendante, selon des critères liés à l'œuvre et à l'entreprise qui la produit.

I. - Est réputée relever de la production indépendante l'œuvre dont les modalités d'exploitation répondent aux conditions suivantes :

1° Les droits de diffusion stipulés au contrat n'ont pas été acquis par l'éditeur de services pour plus de deux diffusions et la durée d'exclusivité de ces droits n'excède pas dix-huit mois pour chaque diffusion ;

2° L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, les droits secondaires ou mandats de commercialisation de l'œuvre pour plus d'une des modalités d'exploitation suivantes :

a) Exploitation en France, en salles ;

b) Exploitation en France, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public ;

c) Exploitation en France, sur un service de télévision autre que celui qu'il édite ;

d) Exploitation en France et à l'étranger sur un service de communication en ligne ;

e) Exploitation à l'étranger, en salles, sous forme de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public et sur un service de télévision.

Toutefois, lorsque l'éditeur de services consacre plus de 85 % des dépenses d'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française et d'œuvres répondant aux conditions prévues à l'article 10 du décret du 24 février 1999 susvisé, qui n'ont pas été diffusées en France par un service de télévision hors paiement à la séance, au développement de la production indépendante, la détention des droits secondaires ou mandats de commercialisation peut porter sur deux des modalités d'exploitation mentionnées ci-dessus, sans toutefois que puissent être cumulées les modalités définies aux *c* et *e*.

Pour l'application de ces conditions, les droits secondaires et mandats de commercialisation détenus indirectement par un éditeur de services s'entendent de ceux détenus par une entreprise contrôlée par l'éditeur de services ou une personne le contrôlant, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce.

La qualification d'œuvre relevant de la production indépendante est attribuée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel après avis du Centre national du cinéma et de l'image animée.

II. - Est réputée indépendante d'un éditeur de services l'entreprise de production qui répond aux conditions définies au II de l'article 8.

Toutefois, est assimilée à une entreprise indépendante d'un éditeur de services l'entreprise qui ne prend pas personnellement ou ne partage pas solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de l'œuvre considérée et n'en garantit pas la bonne fin.

Article 24

La durée des droits de diffusion en première exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance d'œuvres cinématographiques d'expression originale française que les éditeurs de services de cinéma de premières diffusions acquièrent avant la fin de la période de prise de vues n'excède pas douze mois.

Cette durée peut être prolongée de six mois à l'égard de tout service faisant appel à une rémunération de la part des usagers hors paiement à la séance pour les œuvres cinématographiques dont les droits de diffusion sont acquis avant la fin de période de prise de vues, dans des conditions fixées par la convention quant au nombre ou à la proportion d'œuvres cinématographiques concernées, ainsi qu'à la nature et au montant de la rémunération.

Article 25

Les contrats d'achat de droits fixent un prix d'acquisition distinct pour chaque diffusion.

Les montants des achats de droits de diffusion en exclusivité d'œuvres cinématographiques dont les droits de diffusion sont acquis avant la fin de la période de prise de vues ne sont pris en compte que dans la mesure où ils ont été intégralement versés au plus tard trente jours après la sortie en salles en France, sous réserve de la livraison d'un matériel de diffusion conforme aux normes professionnelles en vigueur.

Article 26

Les proportions et montants minimaux par abonné résultant de l'application de l'article 21 sont atteints dans un délai ne pouvant excéder cinq ans à compter de la conclusion de la première convention, selon les modalités fixées par la convention en fonction, notamment, du nombre d'abonnés au service. A l'exception de celles relatives aux montants minimaux par abonné, les dispositions de l'alinéa précédent ne s'appliquent plus lorsque le nombre d'abonnés au service est supérieur à 1,5 million.

SOUS SECTION 2 CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

Article 27

Sous réserve des dispositions relatives à la globalisation des obligations prévue par le 3° de l'article 14, le 2° de l'article 29 et le 3° de l'article 43 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010, l'éditeur d'un service de cinéma de premières diffusions qui réserve annuellement plus de 20 % de son temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles consacre au moins 6 % de ses ressources totales nettes de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française relevant des genres suivants : fiction, animation, documentaires de création, y compris ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, vidéomusiques et captation ou récréation de spectacles vivants.

La proportion prévue au premier alinéa doit être atteinte par le service, s'il fait l'objet d'un abonnement particulier, ou par le groupement de plusieurs services, s'ils font l'objet d'un abonnement commun.

Les œuvres européennes qui ne sont pas d'expression originale française doivent être éligibles aux aides financières du Centre national du cinéma et de l'image animée et ne peuvent représenter plus de 15 % des dépenses prévues au premier alinéa.

Pour l'application de la présente sous-section, les ressources totales nettes de l'exercice sont celles définies à l'article 20 du présent décret, y compris les recettes issues de l'exploitation des services de télévision de rattrapage mentionnés au dernier alinéa du I de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, mais déduction faite des frais de régie publicitaire dûment justifiés et des taxes prévues aux articles 302 bis KG du code général des impôts et L. 115-6 du code du cinéma et de l'image animée.

Article 28

Constituent des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française les sommes consacrées par les éditeurs de services :

- 1° A l'achat, avant la fin de la période de prise de vues, de droits de diffusion ;
- 2° A l'achat de droits de diffusion et de rediffusion ;
- 3° Au financement de travaux d'écriture et de développement ;
- 4° A l'adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes des œuvres prises en compte au titre de l'obligation ;
- 5° Au financement de la formation des auteurs dans le cadre d'établissements de formation figurant sur une liste établie par le Centre national du cinéma et de l'image animée, dans la limite de 1 % du montant de l'obligation.

Article 29

Les sommes mentionnées à l'article 28 sont prises en compte au jour de la signature du contrat.

Article 30

Prenant en compte les accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle, les conventions déterminent l'étendue des droits cédés par genre d'œuvres audiovisuelles. En outre, elles peuvent notamment :

- 1° Fixer des montants minimaux d'investissement dans la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française ;
- 2° Instaurer, compte tenu de la nature de la programmation de l'éditeur de services, des obligations particulières pour un ou plusieurs genres d'œuvres audiovisuelles, notamment la fiction, le documentaire de création, l'animation et le spectacle vivant ;
- 3° Prévoir, lorsque l'éditeur de services en fait la demande au plus tard le 1er juillet de l'exercice en cours, que sa contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles pour l'exercice concerné porte globalement sur le service de télévision et les autres services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ou de médias audiovisuels à la demande qu'il édite ou qui sont édités par ses filiales ou les filiales de la société qui le contrôle au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ; le niveau de la contribution de chacun de ces autres services alors pris en compte est celui résultant de l'obligation qui leur est applicable ;
- 4° Permettre, par dérogation à l'article 29, de prendre en compte sur l'exercice en cours les dépenses engagées au titre de l'exercice précédent qui n'ont pas été prises en compte au titre de ce dernier, pour le respect de l'obligation mentionnée au premier alinéa de l'article 27 et dans la limite de 20 % de celle-ci ;
- 5° Reporter sur l'exercice suivant une part de l'obligation prévue au premier alinéa de l'article 27, cette part ne pouvant pas être supérieure à 20 % de l'obligation ;
- 6° Valoriser avec un coefficient multiplicateur, dans la limite du double de leur montant, les dépenses mentionnées au 4° de l'article 28 ;

7° Préciser les conditions dans lesquelles l'éditeur de services peut détenir un droit sur les recettes d'exploitation lorsqu'il a financé une part substantielle du coût total de l'œuvre.

Article 31

Les dépenses mentionnées au premier alinéa de l'article 27 sont consacrées au développement de la production indépendante au sens des 1° et 2° de l'article 15.

Article 32

Les conventions peuvent fixer, dans la limite de deux ans à compter de la conclusion de la première convention, les modalités selon lesquelles l'éditeur de services se conforme aux proportions prévues au I de l'article 13 du décret du 17 janvier 1990 susvisé sans que ces proportions puissent être inférieures à 50 % pour les œuvres européennes.

Article 33

Pour l'application de la présente sous-section, les services de télévision de rattrapage ne sont pas regardés comme des services distincts des services de télévision dont ils sont issus, sous les réserves suivantes :

1° Ces services ne sont pas pris en compte pour le calcul du seuil de 20 % mentionné au premier alinéa de l'article 27 ;

2° Les droits mentionnés aux 1° et 2° de l'article 28 pour l'exploitation d'une œuvre sur un service de télévision de rattrapage font l'objet d'une identification et d'une valorisation spécifique dans les contrats.

SECTION 4 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE PAIEMENT A LA SÉANCE

Article 34

La convention fixe la part minimale des ressources consacrées par les éditeurs de services à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes ou d'expression originale française et la part de cette obligation consacrée à la production indépendante au sens des I et II de l'article 8.

Article 35

Les éditeurs de services versent aux ayants droit de chaque œuvre cinématographique qu'ils diffusent une rémunération proportionnelle au prix payé par les usagers pour recevoir communication de cette œuvre.

SECTION 5
DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE TÉLÉVISION
ENTIÈREMENT OU PARTIELLEMENT ÉMIS DANS UNE LANGUE
AUTRE QUE CELLE DES ÉTATS MEMBRES DE L'UNION EUROPÉENNE,
SIGNATAIRES DE L'ACCORD SUR L'ESPACE ÉCONOMIQUE EUROPÉEN
OU PARTIES À LA CONVENTION EUROPÉENNE
SUR LA TÉLÉVISION TRANSFRONTIÈRE

Article 36

Lorsque la convention prévoit la diffusion totale ou partielle du service dans une langue non européenne inscrite dans la convention du service, les dispositions des articles 4 à 33 du présent décret et les règles relatives aux obligations de diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles prévues aux articles 7 et 13 du décret du 17 janvier 1990 susvisé ne sont pas applicables :

1° A la part des programmes diffusés dans une autre langue que celles des Etats membres de l'Union européenne ou signataires de l'accord sur l'Espace économique européen sur le territoire de l'un de ces Etats ;

2° A la part des programmes diffusés dans une autre langue que celles des Etats parties à la convention européenne sur la télévision transfrontière sur le territoire de l'un de ces Etats.

SECTION 6
DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES
EXCLUSIVEMENT CONSACRÉS À L'AUTOPROMOTION

Article 37

Les éditeurs de services consacrés à l'autopromotion ne diffusent pas d'œuvres audiovisuelles ou cinématographiques, de journaux télévisés ou d'émissions d'information politique et générale.

Ils peuvent toutefois diffuser des documentaires et des programmes sportifs sous réserve que la programmation soit exclusivement consacrée à l'autopromotion. Dans ce cas, ces services ne doivent pouvoir être reçus, directement ou indirectement, dans aucun autre Etat membre de l'Union européenne ou signataire de l'accord sur l'Espace économique européen ou partie à la convention européenne sur la télévision transfrontière.

TITRE II
DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES
DE RADIO ET DE TÉLÉVISION NON CONVENTIONNÉS

CHAPITRE IER

DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES MENTIONNÉS
AU PREMIER ALINEA DU II DE L'ARTICLE 33- 1 DE LA LOI DU 30 SEPTEMBRE 1986

Article 38

Pour les éditeurs de services de radio en langue française ou dans une langue régionale en usage en France mentionnés au premier alinéa du II de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée dont la part des programmes consacrés à la musique de variété représente plus de 50 % du temps total de diffusion, la part des programmes consacrés à la musique de variété doit comporter un minimum de 30 % de chansons d'expression française ou interprétée dans une langue régionale en usage en France.

Lorsqu'un éditeur propose au public un service composé de plusieurs programmes de radio simultanés, la proportion mentionnée à l'alinéa précédent peut être calculée globalement sur l'ensemble des programmes qui consacrent plus de 50 % de leur temps total de diffusion à la musique de variété. Les dispositions du décret du 6 avril 1987 susvisé sont applicables aux éditeurs de services de radio. Les articles 22 et 23, 25 à 26 du décret du 27 mars 1992 susvisé sont applicables aux émissions de téléachat diffusées par ces services.

Article 39

Les dispositions du titre Ier, à l'exception du troisième alinéa du I de l'article 11, de l'article 14, de la dernière phrase du 1° de l'article 15, des articles 16 à 18, des troisième et quatrième alinéas du II de l'article 21, de l'article 22, du second alinéa de l'article 24, des articles 26, 30, de la dernière phrase du 1° de l'article 31, des articles 32, 34 et 36, sont applicables aux éditeurs de services de télévision mentionnés au premier alinéa du II de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Les proportions prévues au premier et au deuxième alinéa de l'article 11 sont respectivement fixées à 6 % et 4 %.

CHAPITRE II

DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES DE TÉLÉVISION NON ÉTABLIS EN FRANCE

Article 40

Les dispositions du titre Ier, à l'exception de l'article 14, de la dernière phrase du 1° de l'article 15, des articles 16 à 18, des troisième et quatrième alinéas du II de l'article 21, de l'article 22, du second alinéa de l'article 24, des articles 26, 30, de la dernière phrase du 1° de l'article 31, des articles 32, 34 et 36, sont applicables aux éditeurs de services de télévision non établis en France qui relèvent de la compétence de la France dans les conditions prévues à l'article 43-4 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée ou selon les critères prévus par la convention européenne du 5 mai 1989 sur la télévision transfrontière.

Ces dispositions, ainsi que celles relatives aux obligations de diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles prévues aux articles 7 et 13 du décret du 17 janvier 1990 susvisé, ne sont toutefois pas applicables :

1° A la part des programmes diffusés dans une autre langue que celles des Etats membres de l'Union européenne ou signataires de l'accord sur l'Espace économique européen sur le territoire de l'un de ces Etats ;

2° A la part des programmes diffusés dans une autre langue que celles des Etats parties à la convention européenne sur la télévision transfrontière sur le territoire de l'un de ces Etats.

TITRE III

DISPOSITIONS DIVERSES, TRANSITOIRES ET FINALES

Article 41

[Le décret du 17 janvier 1990 susvisé est modifié.]

Article 42

Le décret n° 2002-140 du 4 février 2002 est abrogé.

Article 43

Pour les éditeurs de services signataires à compter de la date de publication du présent décret d'une convention au titre de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée :

1° La convention est adaptée, en tant que de besoin, aux dispositions du présent décret dans un délai de trois mois à compter de cette date ;

2° La convention fixe les modalités selon lesquelles l'éditeur de services se conforme, dans un délai n'excédant pas cinq ans à compter de la même date, aux proportions prévues au troisième alinéa du I de l'article 11 en fonction, notamment, du nombre d'abonnés.

Article 44

Le présent décret est applicable en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française, à Wallis-et-Futuna et dans les Terres australes et antarctiques françaises à l'exception des dispositions faisant référence à celles du code du cinéma et de l'image animée et des décrets du 6 avril 1987, du 17 janvier 1990 et du 24 février 1999 susvisés.

Les références du présent décret à des dispositions qui ne sont pas applicables à Mayotte, à Saint-Barthélemy, à Saint-Martin, à Saint-Pierre-et-Miquelon, en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française, à Wallis-et-Futuna et dans les Terres australes et antarctiques françaises sont remplacées par les références aux dispositions ayant le même objet applicables localement.

Article 45

Le ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales et le ministre de la culture et de la communication sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

PUBLICITÉ

DÉCRET PUBLICITÉ ET PARRAINAGE

Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié relatif à la publicité et au parrainage

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture, de la communication, des grands travaux et du Bicentenaire,

Vu le code pénal, et notamment son article R. 25 ;

Vu le code de l'industrie cinématographique, et notamment ses articles 19 à 22 ;

Vu le code général des impôts, et notamment son article 1621 ;

Vu la loi n° 75-1278 du 30 décembre 1975 (loi de finances pour 1976), et notamment ses articles 11 et 12 ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de la communication ;

Vu le décret n° 67-513 du 30 juin 1967 relatif aux tarifs des droits et taxes perçues par le Centre national de la cinématographie ;

Vu le décret n° 86-148 du 29 janvier 1986 relatif à la composition et au fonctionnement du Conseil national des activités physiques et sportives et du Conseil national de l'éducation populaire et de la jeunesse ;

Le Conseil d'État (section de l'intérieur) entendu,

Décète:

Article 1

Le présent décret est applicable aux éditeurs de services de télévision.

L'article 15 excepté, il est également applicable aux éditeurs de service autres que de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre numérique, dans des conditions fixées par la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel. La mise à disposition de messages publicitaires, de parrainage et de téléachat par un éditeur de services de médias audiovisuels à la demande est toutefois régie par le décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande.

TITRE I - PUBLICITÉ
CHAPITRE I
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'État.

Article 4

La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe, de la nationalité, du handicap, de l'âge ou de l'orientation sexuelle, 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 à 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 un préjudice moral ou physique 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 les 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 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, sauf pour les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite ;
- cinéma ;
- distribution, pour les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national, sauf dans les départements d'outre-mer et les territoires de la Polynésie française, des îles Wallis et Futuna, dans la collectivité départementale de Mayotte et de Nouvelle-Calédonie.

Au sens du présent décret, on entend par opération commerciale de promotion toute offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente, de la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts.

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° 94-665 du 4 août 1994 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. Toutefois, cette disposition :

- 1° Ne s'applique pas aux éditeurs de services qui comptent au nombre de leurs obligations la programmation d'émissions à caractère régional, pour cette programmation ;
- 2° Ne fait pas obstacle à la réalisation, sous le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel et dans des zones géographiquement limitées, d'échanges de messages entre annonceurs à des fins d'expérimentation commerciale ;

3° Ne fait pas obstacle à ce que les éditeurs de services distribués par câble ou diffusés par satellite procédant à des décrochages locaux sous leur responsabilité éditoriale puissent diffuser des messages publicitaires au cours de ces décrochages.

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.

Lorsque les caractéristiques du service de télévision ne permettent pas que la publicité soit clairement identifiée comme telle par les moyens prévus à l'alinéa précédent, les conventions et cahiers de charges peuvent définir les conditions dans lesquelles il est satisfait à cette obligation.

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 niveau sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder, s'agissant notamment du traitement de la dynamique sonore, le niveau sonore moyen du reste du programme.

La publicité isolée doit être exceptionnelle sauf lors de la diffusion de manifestations sportives.

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 1^{er}, 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 droits.

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 des 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 aux I et II ci-dessus sont applicables.

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

V. - Le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires est fixé par les conventions et cahiers des charges dans les conditions suivantes :

1° Pour les éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre sur une zone géographique dont la population recensée est supérieure à dix millions d'habitants, il n'excède pas neuf minutes par heure en moyenne quotidienne sur l'ensemble des périodes de programmation au cours desquelles cette diffusion est autorisée, ni douze minutes pour une heure d'horloge donnée. Toutefois, pour les éditeurs de services autres que ceux préalablement diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique et

au cours d'un délai ne pouvant excéder sept ans à compter de la date prévue dans l'autorisation pour le début effectif des émissions, le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires est porté à douze minutes pour une heure d'horloge donnée ;

2° Pour les éditeurs de services distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ainsi que pour les éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre sur une zone géographique dont la population recensée est inférieure ou égale à dix millions d'habitants, la durée consacrée à la diffusion de messages publicitaires est fixée par la convention en fonction de la catégorie à laquelle appartient le service considéré. Elle ne peut excéder douze minutes pour une heure d'horloge donnée.

La convention peut toutefois prévoir des durées supérieures à celles prévues à l'alinéa précédent au profit des éditeurs de services qui, sur un canal affecté à une commune, un groupement de communes ou une association, sont destinés aux informations sur la vie communale, intercommunale ou locale.

Les durées maximales prévues au premier alinéa du 2° peuvent être portées, pour les éditeurs de services destinés uniquement au territoire national et qui ne peuvent être reçus, directement ou indirectement, dans un ou plusieurs autres États membres de l'Union européenne, à douze minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne et à quinze minutes pour une heure d'horloge donnée.

Pour l'application du présent décret, on entend par heure d'horloge une période de soixante minutes successives commençant à la minute zéro et finissant à la minute cinquante-neuf.

Article 15-1

Pour les services de cinéma et les services de paiement à la séance, les programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières ainsi que les programmes dont la diffusion en clair a été autorisée à titre exceptionnel par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ne peuvent pas comporter de messages publicitaires.

Toutefois et par dérogation à l'article 8, pour les services de cinéma distribués par câble ou diffusés par satellite ou par voie hertzienne terrestre en mode numérique, les programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières peuvent comporter des messages publicitaires concernant le secteur du cinéma. Les proportions fixées en application du V de l'article 15 sont alors respectées, respectivement, pour les programmes diffusés en clair et pour les programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières.

Article 16

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

CHAPITRE III RÈGLES APPLICABLES AUX SERVICES ENTIÈREMENT CONSACRÉS À L'AUTOPROMOTION

Article 16-1

Constitue un service d'autopromotion le service distribué par câble ou diffusé par satellite qui réserve l'intégralité de son temps de diffusion à la promotion des produits, services ou programmes d'une personne morale.

Les dispositions des articles 9 et 14 ne sont pas applicables aux programmes consacrés à l'autopromotion.

TITRE II - 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 ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités d'édition de services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de télévision ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image ou ses activités.

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 location 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'activité, ses marques, ou par les facteurs d'image 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 ou de produits du tabac. Les entreprises qui ont notamment pour activité la fabrication ou la vente de médicaments ou la fourniture de traitements médicaux ne peuvent parrainer des émissions télévisées que pour promouvoir leur nom ou leur image.

Article 20

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

TITRE III - TÉLÉCHAT

Article 21

On entend par téléachat la diffusion d'offres faites directement au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens meubles ou immeubles, de services, ou de droits et obligations s'y rapportant.

La diffusion de ces offres est réservée aux émissions de téléachat.

CHAPITRE I DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Article 22

Les articles 3, 4, 5, 7, 8, 9 et 10 du présent décret applicables à la publicité télévisée s'appliquent également aux émissions de téléachat.

Article 23

Les émissions de téléachat sont clairement annoncées comme telles.

Article 24

Abrogé par le décret n° 2008-1392 du 19 décembre 2008.

Article 25

La présentation des biens ou services offerts à la vente doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs et ne doit pas comporter d'allégations ou d'indications fausses ou de nature à induire le public en erreur.

Les biens ou services sont décrits de manière aussi précise que possible, dans des conditions que déterminent les conventions et cahiers des charges.

Les conditions de commande ne doivent comporter aucune ambiguïté quant aux engagements souscrits.

Article 26

Les émissions de téléachat ne font pas intervenir de mineurs de seize ans.

Article 27

Les conventions et cahiers des charges fixent les modalités selon lesquelles un même bien ou service peut être présenté à la fois dans une émission de téléachat et dans un message publicitaire.

CHAPITRE II RÈGLES RELATIVES À LA DIFFUSION DES ÉMISSIONS DE TÉLÉCHAT

Article 28

Les émissions de téléachat ne peuvent être interrompues par des écrans publicitaires.

Article 29

La durée des émissions de téléachat ne peut être inférieure à quinze minutes. Leur durée totale ne peut dépasser trois heures par jour.

Ces émissions ne peuvent être diffusées par voie hertzienne terrestre qu'entre minuit et 11 heures et entre 14 heures et 16 heures. Toutefois, aucune diffusion ne peut avoir lieu le mercredi après-midi.

Article 30

Les services de télévision ne diffusent pas plus de huit émissions quotidiennes de téléachat.

CHAPITRE III
DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ÉDITEURS DE SERVICES
PRINCIPALEMENT OU EXCLUSIVEMENT CONSACRÉS AU TÉLÉCHAT

Article 31

Abrogé par le décret n° 2008-1392 du 19 décembre 2008.

Article 32

Les dispositions des articles 23, 28, 29 et 30 ne sont pas applicables aux éditeurs de services distribués par câble ou diffusés par satellite qui sont exclusivement consacrés au téléachat.

Ces dispositions ne sont pas non plus applicables aux éditeurs de services qui réservent au moins 50% de leur temps de diffusion à des émissions de téléachat et qui ne sont reçus, directement ou indirectement, dans aucun autre État membre de la Communauté européenne ou signataire de l'accord sur l'Espace économique européen ou partie à la Convention européenne sur la télévision transfrontière. Pour ces éditeurs de services, la convention fixe notamment la durée totale du temps consacré au téléachat, le nombre d'émissions quotidiennes de téléachat ainsi que la durée de ces émissions.

Article 33

Les dispositions des articles 23, 28, 29 et 30 ne sont pas applicables aux services diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique qui sont exclusivement consacrés à la diffusion d'émissions de téléachat.

TITRE IV - DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Article 34

Le présent décret est applicable à Wallis-et-Futuna, en Polynésie française, en Nouvelle-Calédonie et dans les Terres australes et antarctiques françaises.

Article 34-1

Par dérogation aux dispositions de l'article 8 du présente décret, toute publicité pour la distribution demeure interdite jusqu'au 1^{er} janvier 2007 pour les éditeurs de services de télévision à vocation nationale diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique.

Décision du 21 avril 2009

Double interruption publicitaire d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle : les conditions fixées par le Conseil

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a examiné, lors de sa réunion plénière du 21 avril 2009, l'articulation entre l'article 15 du décret du 27 mars 1992 modifié relatif à la publicité et la nouvelle rédaction de l'article 73 de la loi du 30 septembre 1986, modifiée par la loi du 5 mars 2009, qui donne la possibilité aux services de télévision de procéder à deux interruptions publicitaires lors de la diffusion d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle.

Il considère qu'une période d'au moins vingt minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives à l'intérieur d'un même programme, qu'il s'agisse d'une œuvre cinématographique, d'une œuvre audiovisuelle (constitutive, ou non, d'une série, d'un feuilleton ou d'un documentaire) ou d'un programme destiné à la jeunesse.

Par ailleurs, chaque interruption publicitaire durant les œuvres cinématographiques ne peut excéder six minutes

**Délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit
dans les programmes des services de télévision
modifiée par la délibération n° 2012-35 du 24 juillet 2012**

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 États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle (directive "Services de médias audiovisuels") pose, en son article 3 *octies*, le principe de la prohibition du placement de produit sur l'ensemble des services de médias audiovisuels. Cependant, cette pratique est, sauf à ce que l'État membre en décide autrement, admissible dans certains cas limitativement énumérés.

Le législateur français a décidé d'user de cette possibilité. L'article 14-1 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, dans sa rédaction issue de la loi n°2009-258 du 5 mars 2009, charge le Conseil supérieur de l'audiovisuel de fixer les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle peuvent comporter du placement de produit.

A cette fin, le Conseil a mené une large concertation avec les professionnels concernés dans le cadre d'une série d'auditions. Ces rencontres ont permis de mesurer les attentes et les craintes que suscite l'autorisation de cette forme de communication commerciale, notamment en ce qui concerne la nécessaire préservation de la liberté de création.

I. Champ d'application

La présente délibération est applicable aux éditeurs de services de télévision.

II. Définition et périmètre du placement de produit

Conformément à l'article premier m) de la directive 2007/65/CE, le placement de produit est défini comme toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie.

Pour l'application de la présente délibération, 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.

III. Respect des règles communes à toutes les communications commerciales audiovisuelles

Le placement de produit doit respecter l'ensemble des règles communes à toutes les communications commerciales audiovisuelles prévues à l'article 3 *sexies* de la directive 2007/65/CE.

Il s'agit de règles de contenu de nature déontologique répondant à des objectifs d'intérêt général, de normes d'identification des communications commerciales, et de prohibitions posées pour des raisons de santé publique.

IV. Emissions pouvant comporter du placement de produit

Le placement de produit est autorisé dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques, sauf lorsqu'elles sont destinées aux enfants.

Il est interdit dans les autres programmes.

V. Produits et services ne pouvant faire l'objet d'un placement

Les produits suivants ne peuvent faire l'objet d'un placement :

- les boissons comportant plus de 1,2 degré d'alcool ;
- le tabac, les produits du tabac et les ingrédients définis à l'article L. 3511-1 du code de la santé publique ;
- les médicaments au sens de l'article L. 5111-1 du code de la santé publique, qu'ils soient ou non soumis à prescription médicale ;
- les armes à feu et munitions, sauf sur les services de télévision mentionnés à l'article 5 du décret n°85-1305 du 9 décembre 1985 ;
- les préparations pour nourrissons au sens de l'article L. 121-50 du code de la consommation.

Les produits ou services du parrain d'une émission ne peuvent faire l'objet d'un placement dans cette émission.

VI. Conditions de forme du placement de produit

Conformément à l'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986, les programmes comportant du placement de produit doivent 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.

VII. Modalités d'information des téléspectateurs de l'existence d'un placement de produit

Conformément au 4° de l'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986, les téléspectateurs doivent être clairement informés de l'existence d'un placement de produit. A cette fin, les programmes comportant du placement de produit sont identifiés par un pictogramme dont la forme et les caractéristiques techniques sont arrêtées par le Conseil.

Ce pictogramme apparaît pendant une minute au début du programme, pendant une minute après chaque interruption publicitaire et, à la fin du programme, pendant toute la durée du générique.

Lors de la diffusion d'une vidéomusique, le pictogramme apparaît pendant toute la durée de diffusion de celle-ci.

Ces modalités d'information s'imposent quelles que soient l'origine et les conditions de production du programme.

Les services de télévision informent régulièrement les téléspectateurs de la signification de ce pictogramme, en diffusant un bandeau comportant la phrase suivante clairement lisible : "Ce programme comporte du placement de produit."

VIII. Cadre des relations contractuelles

Un contrat définit les relations économiques entre le producteur et l'annonceur. Il prévoit une obligation d'information de l'éditeur du service de télévision lorsque le placement de produit est effectué dans un programme produit, coproduit ou préacheté par celui-ci.

IX. Dispositions transitoires et finales

S'agissant de la mise en œuvre des modalités d'information des téléspectateurs, deux phases sont distinguées :

- 1) Pendant une période de deux mois à compter de la date de la première diffusion par l'éditeur d'un programme comportant un placement de produit, le pictogramme apparaît durant cinq secondes au début de la diffusion du programme dans un bandeau accompagné de la phrase suivante clairement lisible : « Ce programme comporte du placement de produit ». Après la diffusion de ce bandeau, le pictogramme apparaît selon les modalités fixées au VII de la présente délibération.
- 2) Au terme de cette première période, les téléspectateurs sont informés de l'existence d'un placement de produit selon les modalités fixées au VII de la présente délibération.

Un bilan de l'application de la présente délibération sera effectué par le Conseil trois ans après son entrée en vigueur.

La présente délibération sera publiée au *Journal officiel de la République française* et entrera en vigueur à compter du lendemain de sa publication. Elle ne s'appliquera qu'aux programmes produits après cette date.

Décret n° 2010-624 du 8 juin 2010

relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ainsi qu'à l'information des joueurs quant aux risques liés à la pratique du jeu (Journal officiel du 9 juin 2010)

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre du budget, des comptes publics et de la réforme de l'État,

Vu la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ;

Vu la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne,

Décète :

CHAPITRE I

MESSAGE DE MISE EN GARDE ACCOMPAGNANT TOUTE COMMUNICATION COMMERCIALE EN FAVEUR D'UN OPERATEUR DE JEUX D'ARGENT ET DE HASARD

Article 1

Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est assortie de l'un des messages de mise en garde suivants :

« Jouer comporte des risques : endettement, dépendance... Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé). »

« Jouer comporte des risques : isolement, endettement... Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé). »

« Jouer comporte des risques : dépendance, isolement... Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé). »

Ces messages sont présentés de manière accessible et aisément lisible, respectueuse de leur vocation de santé publique et clairement distinguable du message publicitaire ou promotionnel qui les accompagne.

Les messages de mise en garde susmentionnés apparaissent en alternance sur chaque support publicitaire ou promotionnel.

Article 2

Lorsque les messages publicitaires ou promotionnels sont diffusés dans les salles de spectacles cinématographiques, les messages de mise en garde mentionnés à l'article 1^{er} sont :

1° Soit inclus dans un bandeau, fixe ou déroulant, maintenu pendant toute la durée d'émission du message publicitaire ; ce bandeau recouvre au moins 7 % de la hauteur de l'écran ;

2° Soit présentés dans un écran suivant immédiatement le message.

Article 3

Lorsque les messages publicitaires ou promotionnels sont diffusés à la radio, le message de mise en garde, diffusé immédiatement après le message publicitaire ou promotionnel, est le suivant :
« Jouer avec excès comporte des risques. Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé). »

La présentation des messages de mise en garde respecte les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définis par la profession.

En cas de parrainage, le message de mise en garde ainsi que le message faisant référence au service d'information et d'assistance sont diffusés dans l'écran publicitaire suivant immédiatement l'émission parrainée, ou pendant l'émission, si la longueur de celle-ci le justifie.

Article 4

Lorsque les messages publicitaires ou promotionnels sont diffusés sur un support imprimé, les messages de mise en garde mentionnés à l'article 1er s'inscrivent dans un espace horizontal réservé au texte et recouvrant au moins 7 % de la surface publicitaire.

Dans le cas où plusieurs messages publicitaires ou promotionnels en faveur d'un même opérateur de jeu apparaissent sur un même support, les messages de mise en garde mentionnés à l'article 1er peuvent n'être apposés qu'une seule fois dans un bandeau recouvrant au moins 7 % de la surface du support.

Pour les messages publicitaires ou promotionnels, diffusés sur un support imprimé, par les personnes morales titulaires de droits exclusifs en matière d'offre publique de jeux et paris sur le fondement de l'article 5 de la loi du 2 juin 1891 ayant pour objet de réglementer l'autorisation et le fonctionnement des courses de chevaux, de l'article 136 de la loi du 31 mai 1933 portant fixation du budget général de l'exercice 1933 et de l'article 42 de la loi de finances pour 1985 (n° 84-1208 du 29 décembre 1984), dans les lieux où sont proposés leurs jeux et paris, les dispositions du présent article entrent en vigueur le premier jour du quatrième mois suivant celui de leur publication.

Article 5

Les dispositions de l'article 4 ne sont pas applicables aux articles de sport commercialisés ou mis à disposition par les fédérations sportives, les organisateurs de manifestations sportives mentionnés au premier alinéa de l'article L. 331-5 du code du sport ou les associations et sociétés sportives mentionnées respectivement aux articles L. 122-1 et L. 122-2 du même code.

Article 6

Lorsque les messages publicitaires ou promotionnels sont diffusés par voie de services de communication au public en ligne, les messages de mise en garde mentionnés à l'article 1er apparaissent en même temps que le message publicitaire ou promotionnel qui les accompagne. Ces messages sont affichés de sorte que le joueur, en cliquant sur ceux-ci, est renvoyé vers le service de communication en ligne du dispositif public d'aide aux joueurs mis en place sous la responsabilité de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé.

Ces messages sont présentés de manière accessible et aisément lisible, respectueuse de leur vocation de santé publique et clairement distinguable du message publicitaire ou promotionnel qui les accompagne.

CHAPITRE II

INTERDICTION DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES EN FAVEUR DES OPERATEURS DE JEUX D'ARGENT ET DE HASARD SUR CERTAINS MÉDIAS

Article 7

Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est interdite :

1° Dans les publications destinées à la jeunesse, au sens de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 susvisée ;

2° Sur les services de communication au public en ligne, ou les rubriques de ces services, qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés aux mineurs.

Délibération du 19 juillet 2011 relative aux caractéristiques techniques de l'intensité sonore des programmes et des messages publicitaires de télévision

L'article 177 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement impose aux chaînes de télévision le respect d'un volume sonore égal entre les programmes télévisés et les pages d'écrans publicitaires. L'article 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication dispose que « *le niveau sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder, s'agissant notamment du traitement de la dynamique sonore, le niveau sonore moyen du reste du programme* ». Afin de permettre aux éditeurs de services de télévision de se conformer à ces dispositions, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, au terme d'une large concertation, a défini les paramètres techniques relatifs à la valeur d'intensité sonore lors de la diffusion de messages publicitaires et de programmes télévisés. Il s'est fondé notamment sur les recommandations relatives à l'intensité sonore de l'Union européenne de radio-télévision (1) (UER) et de l'Union internationale des télécommunications (2) (UIT).

Afin d'accompagner les efforts des éditeurs de services de télévision, le conseil prévoit une mise en œuvre progressive des objectifs ci-après définis.

Il effectuera un bilan d'application de la présente délibération un an après son entrée en vigueur, puis un second en 2015.

I. - Champ d'application

La présente délibération est applicable à tous les services de télévision.

II. - Intensité sonore moyenne en diffusion

L'intensité sonore moyenne, mesurée selon la recommandation de l'UIT n° ITU-R BS-1770-2, des séquences publicitaires et de chacun des messages qu'elles comportent, des programmes produits avant et après le 1^{er} janvier 2012 et des programmes en direct est fixée à — 23 LUFS en diffusion, selon des modalités de mise en œuvre détaillées ci-après.

III. - Délais de mise en œuvre

1° Pour l'intensité sonore moyenne journalière en diffusion :

À compter du 19 décembre 2011, la valeur de l'intensité sonore moyenne journalière d'un service de télévision est fixée à — 23 LUFS.

(1) EBU-R 128 : « *Normalisation de l'intensité sonore et niveau maximum permis des signaux audios* » ainsi que les bulletins techniques associés EBU-Tech 3341, EBU-Tech 3342, EBU-Tech 3343 et EBU-Tech 3344.

(2) ITU-R BS.1770-2 « *Algorithmes pour mesurer l'intensité sonore et le niveau audio crête d'un programme* ».

2° Pour les messages publicitaires :

À compter du 1^{er} janvier 2012 et jusqu'au 31 décembre 2012 :

- l'intensité sonore moyenne mesurée est inférieure ou égale à — 22 LUFS ;
- l'intensité sonore courte durée mesurée est inférieure ou égale à — 18 LUFS.

À compter du 1^{er} janvier 2013 :

- l'intensité sonore moyenne mesurée est inférieure ou égale à — 23 LUFS ;
- l'intensité sonore courte durée mesurée est inférieure ou égale à — 20 LUFS.

Dans le cas d'une diffusion sonore multicanal avec la mise en œuvre du canal d'effets à basses fréquences (dit « LFE » et usuellement restitué par l'enceinte appelée « caisson de basse »), l'énergie sonore transmise sur ce canal ne doit pas augmenter significativement l'intensité sonore perçue par le téléspectateur à partir des autres canaux.

En tant que de besoin, les éditeurs des services de télévision effectuent les opérations nécessaires sur les messages publicitaires jusqu'à ce que ceux-ci atteignent les valeurs requises, le cas échéant en réduisant proportionnellement le volume sonore de ces messages.

3° Pour les programmes produits avant le 1^{er} janvier 2012 :

À compter du 1^{er} janvier 2012 :

- à l'exception des programmes silencieux, l'intensité sonore moyenne mesurée est de — 23 LUFS avec une variation autour de cette valeur de — 2 LU à + 3 LU,
- dans la mesure du possible, la dynamique sonore des dialogues est de ± 7 LU autour de la valeur — 23 LUFS.

4° Pour les programmes produits à partir du 1^{er} janvier 2012 et pour les programmes diffusés en direct :

À compter du 1^{er} janvier 2012 et jusqu'au 31 décembre 2012 :

- à l'exception des programmes silencieux, l'intensité sonore moyenne mesurée est de — 23 LUFS avec, quand la durée du programme est supérieure à deux minutes, une tolérance autour de cette valeur de — 1 LU à + 3 LU, et de — 1 LU à + 2 LU sinon,
- à l'exception des programmes silencieux, la dynamique sonore des dialogues est de ± 7 LU autour de la valeur — 23 LUFS.

À compter du 1^{er} janvier 2013 :

- à l'exception des programmes silencieux, l'intensité sonore moyenne mesurée est de — 23 LUFS, avec une tolérance de ± 1 LU autour de cette valeur quand la durée du programme est supérieure à deux minutes ;
- la dynamique sonore des dialogues est de ± 7 LU autour de la valeur — 23 LUFS quand la durée du programme est supérieure à deux minutes ;
- pour les programmes dont la durée est supérieure à deux minutes, la valeur du LRA est inférieure ou égale à 20 LU, et dans la mesure du possible supérieure à 5 LU.

IV. - Dispositions finales

La présente délibération est applicable sur l'ensemble du territoire de la République.
Elle sera publiée *au Journal officiel* de la République française.

A N N E X E

Définitions

L'intensité sonore perçue est fonction de l'énergie transmise par un son et est traduite par les haut-parleurs en pression acoustique. Elle conditionne la perception sonore du téléspectateur, laquelle peut varier d'une personne à l'autre et d'un moment à l'autre.

L'intensité sonore courte durée correspond à la valeur de l'intensité sonore d'une séquence audio mesurée sur une durée de trois secondes.

L'intensité sonore moyenne d'une séquence audio est la moyenne des valeurs d'intensité sonore courte durée mesurées du début à la fin de la séquence.

La dynamique sonore d'une séquence audio est l'écart entre les valeurs minimale et maximale que peut prendre l'intensité sonore courte durée au cours de cette séquence. Cette valeur n'est pas modifiée lors d'une action par le téléspectateur sur les touches « volume » d'une télécommande, puisque cette opération ne change pas les rapports des intensités sonores courte durée de la séquence, mais modifie les valeurs minimale et maximale.

Une courbe de pondération isosonique permet de calculer la contribution de chaque fréquence constitutive d'un son à l'impression d'énergie sonore qu'il dégage lors de son écoute dans des conditions données. La courbe de pondération qui est retenue pour caractériser cette impression dans le cadre de la mesure de l'intensité sonore en télévision est la courbe K de l'UIT.

LUFS désigne l'unité de mesure pleine échelle de l'intensité sonore d'une séquence audio selon une courbe de pondération isosonique K. L'échelle LUFS est graduée par pas de 1 LU, équivalent à un pas de 1 dB.

LU désigne l'unité de variation de l'intensité sonore d'une séquence audio.

Le paramètre LRA caractérise la distribution statistique des intensités sonores courte durée mesurées dans une séquence audio.

La compression ou réduction de la dynamique sonore d'une séquence audio est un procédé modifiant les valeurs d'intensité sonore courte durée tout en conservant la valeur maximale, de façon à augmenter l'intensité sonore moyenne. La séquence est alors perçue comme « plus forte » par le téléspectateur alors que le « volume » fixé grâce à la télécommande est resté inchangé.

Délibération du 22 janvier 2013 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision et de radio, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé

La loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 organise l'ouverture à la concurrence et la régulation de certains secteurs du marché des jeux d'argent et de hasard en ligne.

L'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL), autorité administrative indépendante instituée par cette loi, accorde des agréments aux opérateurs, contrôle leur activité et participe à la lutte contre l'offre illégale de jeux en ligne.

Les communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux autorisés en vertu d'un droit exclusif ou de l'agrément attribué par l'ARJEL sont admises sous certaines conditions et limitations définies à l'article 7 de la loi.

Conformément à l'article 9 de la loi, toute communication commerciale en faveur d'un site de paris ou de jeux d'argent et de hasard non autorisé est interdite et passible d'une amende de 100 000 €. Le tribunal compétent peut porter le montant de l'amende au quadruple du montant des dépenses publicitaires consacrées à l'activité illégale.

Conformément au même article, toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé contrevenant aux dispositions de l'article 7 de la loi est passible de la même sanction pénale.

Les manquements aux dispositions de la présente délibération peuvent faire l'objet, après mise en demeure, des sanctions prévues aux articles 42-1, 42-4, 48-2 et 48-3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Aux termes de l'article 7 de la loi du 12 mai 2010 :

« Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé est :

(...)

3° Interdite sur les services de communication audiovisuelle et dans les programmes de communication audiovisuelle, présentés comme s'adressant aux mineurs au sens de l'article 15 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ;

(...)

Une délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel précise les conditions de diffusion, par les services de communication audiovisuelle, des communications commerciales mentionnées au premier alinéa, notamment les modalités d'application du 3° ».

La présente délibération, qui est applicable aux éditeurs de services de télévision et de radio, a pour objet de préciser les conditions de diffusion de ces communications commerciales.

Elle vise les communications commerciales suivantes en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard légalement autorisés en vertu de la loi (ci-après dénommés « opérateurs de jeux ») :

- les messages publicitaires,
- le parrainage,
- le placement de produit.

Sont concernées les communications commerciales de tous les opérateurs légalement autorisés par la puissance publique, que ce soit en vertu d'un droit exclusif (Française des jeux, Pari mutuel urbain), d'une autorisation (casinos) ou d'un agrément délivré par l'ARJEL, pour les activités sur le réseau physique et en ligne.

La présente délibération fait suite à la délibération n° 2011-09 du 27 avril 2011 relative aux conditions de diffusion, par les services de télévision et de radio, des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé, applicable, conformément à la délibération n° 2012-21 du 31 mai 2012, jusqu'au 31 janvier 2013. Elle prend en considération les pratiques constatées par le Conseil et les conclusions tirées des premières années d'application de la loi.

A la demande du Conseil, les régies publicitaires télévisées, d'une part, et les éditeurs de radio et leurs régies publicitaires, d'autre part, ont signé, les 7 et 31 janvier 2011, des chartes de bonne conduite visant à encadrer le volume et la concentration des communications commerciales en faveur des opérateurs légaux de jeux d'argent et de hasard. Le Conseil demeure vigilant quant à l'application de ces chartes. S'il constate des dérives dans les pratiques, il se réserve la possibilité d'imposer dans une délibération ultérieure des règles précises encadrant le volume et la concentration de ces communications commerciales.

Par ailleurs, les différentes parties prenantes (éditeurs de services, organisation représentative de la profession de journaliste sportif, opérateurs de jeux d'argent et de hasard, instances fédératrices des organisateurs de compétitions sportives) se sont réunies à l'initiative du Conseil dans l'objectif d'adopter une charte d'engagements déontologiques visant à éviter toute dénaturation des émissions, notamment sportives.

En effet, depuis l'ouverture du marché des jeux en ligne, a parfois été constatée une dénaturation du contenu de certaines émissions, notamment radiophoniques, consacrées au sport. Celle-ci tend à une promotion de l'activité de paris sportifs et à une incitation faite au public à jouer, accompagnée de références à des espoirs de gains. Le Conseil a présenté l'état d'avancement de cette charte dans le rapport qu'il a remis au Parlement en novembre 2011, conformément à l'article 8 de la loi du 12 mai 2012. Il sera vigilant quant à la bonne application des engagements pris par les acteurs concernés.

I. Définitions relatives au 3° de l'article 7 de la loi du 12 mai 2010

A. Définition des services de télévision et de radio présentés comme s'adressant aux mineurs au sens de l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986

Les services de télévision et de radio présentés comme s'adressant aux mineurs, entendus comme enfants et adolescents, sont définis au regard du faisceau de critères suivant :

- le public visé ;
- l'objet du service, tel qu'il est notamment mentionné dans la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- les caractéristiques de l'offre de programmes ;
- la présentation du service au sein d'une thématique jeunesse dans l'offre commerciale d'un distributeur ;

- la communication du service auprès du public et des professionnels (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

Ces critères sont destinés à éclairer les acteurs sur les lignes directrices qui guident le Conseil dans sa mission d'application de la loi et ne sont pas exclusifs d'appréciation cas par cas.

B. Définition des programmes présentés comme s'adressant aux mineurs au sens de l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986

1. Les programmes des services de télévision présentés comme s'adressant aux mineurs

Les programmes des services de télévision présentés comme s'adressant aux mineurs, entendus comme enfants et adolescents, sont définis au regard du faisceau de critères suivant :

- la conception du programme pour les enfants ou les adolescents. Pourront notamment être pris en compte la présence de personnages jeunes, les thématiques touchant les enfants et les adolescents, le langage employé, le cadre de l'action ;
- la diffusion du programme à des horaires appropriés à ces publics ;
- l'habillage spécifique du programme, l'identifiant comme s'adressant à ces publics ;
- l'élaboration ou le suivi du programme par l'unité en charge de la jeunesse au sein du service ;
- la promotion du programme par le service comme s'adressant à ces publics (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

2. Les programmes des services de radio présentés comme s'adressant aux mineurs

Les programmes des services de radio présentés comme s'adressant aux mineurs, entendus comme enfants et adolescents, sont définis au regard du faisceau de critères suivant :

- la conception du programme pour les enfants ou les adolescents. Pourront notamment être pris en compte l'intervention de jeunes auditeurs, les thématiques abordées dans le programme, le ton et le langage employés par les animateurs et les auditeurs ;
- la diffusion du programme à des horaires visant ces publics, notamment en soirée pour les émissions de libre antenne ;
- l'habillage spécifique du programme, l'identifiant comme s'adressant à ces publics ;
- la nature des lots offerts aux auditeurs ;
- le recours à des moyens de communication particulièrement appréciés par ces publics (SMS, blogs, réseaux sociaux, etc.) ;
- la promotion du programme par le service comme s'adressant à ces publics (site internet, communication dans la presse, communication professionnelle, présentation des programmes par la régie publicitaire, etc.).

3. Modalités d'application

Ces critères sont destinés à éclairer les acteurs sur les lignes directrices qui guident le Conseil dans sa mission d'application de la loi et ne sont pas exclusifs d'appréciation cas par cas.

II. Conditions de diffusion des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux

A. Interdiction de diffusion sur certains services de télévision et de radio et dans certains programmes

Les communications commerciales précitées en faveur des opérateurs de jeux sont interdites :

- sur les services de télévision et de radio présentés comme s'adressant aux mineurs au sens du I de la présente délibération, conformément au 3° de l'article 7 de la loi ;
- sur les autres services de télévision et de radio, dans les programmes présentés comme s'adressant aux mineurs au sens du I de la présente délibération, conformément au 3° de l'article 7 de la loi, ainsi que durant les trente minutes précédant et suivant la diffusion de ces programmes.

B. Autres dispositions

Les messages publicitaires et le parrainage en faveur des opérateurs de jeux respectent les dispositions des décrets n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat et n° 87-239 du 6 avril 1987 fixant pour les services privés de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage.

Le Conseil apprécie la conformité à ces dispositions des incitations au pari en direct qui prendraient place dans des émissions.

Lorsqu'un pari sportif ou hippique est évoqué dans une émission parrainée par un opérateur de paris, faire référence à « la » cote d'une épreuve ou d'une course peut constituer une publicité non identifiée en faveur du parrain de l'émission. Il est recommandé que soit mentionnée une cote moyenne ou, à défaut, plusieurs cotes émanant de différents opérateurs.

Les dispositions de la délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 du Conseil relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision, telles que modifiées par la délibération n° 2012-35 du 24 juillet 2012, sont applicables au placement de produit en faveur des opérateurs de jeux.

Toutes les communications commerciales précitées en faveur des opérateurs de jeux doivent en outre respecter les règles spécifiques suivantes, liées à la nature des services promus.

1. Identification des communications commerciales et de leur objet

Les communications commerciales doivent clairement indiquer qu'elles proposent un service de jeu d'argent et de hasard légalement autorisé. De même, l'annonceur à l'origine de la communication doit être clairement identifié.

2. Protection des mineurs

Doivent être exclues toute mise en scène ou représentation de mineurs et toute incitation des mineurs à jouer à des jeux d'argent et de hasard.

Les communications commerciales ne doivent ni rendre les jeux de hasard et d'argent particulièrement attractifs pour les mineurs, ni mettre en scène des personnalités, des personnages ou des héros appartenant à l'univers des enfants ou des adolescents ou disposant d'une notoriété particulièrement forte auprès de ces publics. Cette notoriété peut résulter de la participation de la personnalité, du personnage ou du héros à des actions promotionnelles (publicités, parrainages, manifestations promotionnelles des marques, etc.) à l'intention spécifique des mineurs pour des produits ou services qui leur sont destinés, lorsque cette participation est concomitante à la diffusion des communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux ou a lieu dans l'année précédant celle-ci.

Les communications commerciales ne doivent pas laisser penser que les mineurs ont le droit de jouer.

3. Lutte contre l'addiction

Conformément au premier alinéa de l'article 7 de la loi du 12 mai 2010, toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux est assortie, dans des conditions fixées par le décret n° 2010-624 du 8 juin 2010, d'un message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique, ainsi que d'un message faisant référence au système d'information et d'assistance mis à la disposition des joueurs excessifs ou pathologiques et de leur entourage par les pouvoirs publics, sous la responsabilité de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé.

Les communications commerciales, sur la teneur desquelles le Conseil exercera les compétences qu'il tient de la loi, ne doivent pas inciter à une pratique excessive du jeu.

Lettre interprétative du 23 janvier 2013 relative à la mention des réseaux sociaux dans les programmes de télévision et de radio

Réuni en assemblée plénière le 3 janvier 2013, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a décidé de préciser, par l'envoi de cette lettre, sa position relative à la mention des réseaux sociaux dans les programmes des services de télévision et de radio.

Le Conseil relève en effet que la pratique consistant, pour les services de télévision et de radio, à faire référence aux réseaux sociaux afin de renforcer l'interactivité de leurs émissions avec leur public, ne cesse de se développer et prend des formes variées et évolutives.

Une partie importante de la population utilise désormais régulièrement les réseaux sociaux en tant qu'outils de communication et plates-formes de partage de contenus, voire en tant que sources d'information.

Il est dès lors compréhensible que les services de communication audiovisuelle souhaitent les intégrer dans la conception de leurs programmes.

Néanmoins, ces services en ligne sont des marques exploitées par des sociétés commerciales. A ce titre, ils sont nécessairement soumis à une réglementation analogue à celle qui régit les autres marques.

Afin de tenir compte de l'évolution rapide des pratiques, tout en veillant à garantir leur compatibilité avec la réglementation publicitaire et donc à préserver un niveau élevé de protection des consommateurs, le Conseil estime utile de rappeler les lignes directrices de son analyse relative à l'intégration des réseaux sociaux dans les programmes au regard de l'interdiction de la publicité clandestine.

Les précisions qui suivent sont destinées à éclairer les services de radio et de télévision et ne sont évidemment pas exclusives d'appréciations cas par cas.

Rappel des principes encadrant la présence de produits, services ou marques dans les émissions

Le Conseil veille au respect du principe de séparation entre les messages publicitaires et les programmes télévisés, fixé par le décret n°92-280 du 27 mars 1992 modifié, et à son corollaire, le principe d'interdiction de la publicité clandestine.

Aux termes de l'article 9 de ce décret : « *la publicité clandestine est interdite. (...) 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* ».

A la radio, conformément aux articles 8 du décret n°87-239 du 6 avril 1987 pour les radios privées, 42 du cahier des missions et des charges de Radio France et 35 du cahier des charges de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France, le Conseil veille, en l'absence de référence explicite à la publicité clandestine, à ce que les diffuseurs annoncent et identifient clairement les messages publicitaires.

Il revient au Conseil d'apprécier cas par cas les différentes pratiques décelées sur les antennes et éventuellement d'intervenir lorsque l'une de celles-ci lui apparaît contraire aux textes rappelés plus haut.

Il dispose à cet effet d'un faisceau d'indices non cumulatifs, parmi lesquels figurent notamment :

- l'absence de pluralité dans la présentation d'un bien, d'un service ou d'une marque ;
- la complaisance affichée envers un produit, un service ou une marque ;
- la fréquence de la citation ou de la visualisation d'un produit, d'un service ou d'une marque ;
- l'indication de l'adresse ou des coordonnées téléphoniques ou internet d'un annonceur ;

- l'absence de tout regard critique.

Il résulte des décrets précités que la référence nominative, visuelle ou orale, à une marque est possible lorsqu'elle revêt un caractère objectif, modéré et dépourvu d'arguments publicitaires.

Le Conseil a organisé une série d'auditions en 2012, au cours desquelles des représentants des services de télévision et de radio ainsi que des réseaux sociaux, des journalistes et des personnalités spécialisées sur ce sujet ont pu s'exprimer. Ces échanges ont permis au Conseil d'approfondir certains aspects de son analyse.

Application au cas d'espèce

- *Les pratiques paraissant admissibles*

Le Conseil tient compte, dans son appréciation, du genre de l'émission, du caractère ponctuel et discret des références – apprécié sur l'ensemble du programme – et de la teneur des propos employés.

Ainsi :

- Le Conseil admet la référence nominative à un réseau social permettant d'indiquer la source d'une information ou d'un témoignage ;
- Lorsque le public est invité à se rendre sur les réseaux sociaux pour accéder à des informations complémentaires en lien avec le programme ou pour interagir avec celui-ci, par exemple, en posant une question ou en exprimant un commentaire, le Conseil préconise l'utilisation de la mention générique « les réseaux sociaux ».

Toutefois, le renvoi du public vers le compte ou la page d'un service de télévision ou de radio ou d'une émission sur un réseau social nommément désigné peut intervenir de façon ponctuelle et discrète sous réserve de ne revêtir aucun caractère promotionnel et d'être exempt d'incitation appuyée à se connecter.

- *Les pratiques ne paraissant pas admissibles*

Le Conseil considère que revêtiraient un caractère promotionnel, et sont par conséquent prohibées :

- L'insertion du nom d'un réseau social dans le titre d'un programme ;
- La visualisation, tant dans le décor de l'émission qu'à l'antenne, lors de la présence éventuelle d'un message publié sur un réseau social, des marques déposées par ce dernier, ainsi que des facteurs d'images et des signes distinctifs qui lui sont habituellement associés tels que sigle, logotype et indicatif sonore.

- *Dispositions finales*

Dès lors que la participation du public est sollicitée, le Conseil souhaite que soit offerte aux téléspectateurs ou aux auditeurs, chaque fois que cela est réalisable, la possibilité de s'informer ou de se manifester par d'autres voies que les réseaux sociaux (site internet du service de communication audiovisuelle ou de l'émission, SMS ou service vocal non surtaxés, etc.).

Par ailleurs, certains réseaux sociaux n'étant pas accessibles aux enfants, le Conseil estime que les renvois vers ceux-ci ne devraient pas prendre place au sein d'une émission ou d'un service s'adressant à ce public.

Enfin, le Conseil rappelle aux éditeurs qu'ils sont responsables en toutes circonstances de la maîtrise de leur antenne, et qu'il leur appartient en conséquence de veiller au strict respect des règles de déontologie des programmes lors de l'utilisation des réseaux sociaux à l'antenne.

Il invite notamment les services de télévision et de radio à la plus grande vigilance dans la vérification des sources de l'information. De plus, la citation à l'antenne du contenu d'un ou plusieurs messages publiés sur un réseau social ne saurait être présentée comme représentative de l'opinion générale du public ou d'un groupe en particulier.

PROTECTION DES MINEURS

Recommandation du 15 décembre 2004 aux éditeurs et distributeurs de services diffusant des programmes de catégorie V

Les principes énoncés aux articles 1er et 15 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, qui confie au Conseil supérieur de l'audiovisuel la mission de veiller à la protection de l'enfance et de l'adolescence, imposent d'assurer la protection du jeune public contre les programmes susceptibles d'avoir sur lui des effets nocifs.

Ainsi, le CSA a arrêté, en concertation avec les chaînes hertziennes puis avec celles du câble et du satellite, un dispositif reposant sur une classification des programmes en différentes catégories. Chaque catégorie est assortie d'une signalétique par tranches d'âge (-10, -12, -16 et -18). La catégorie la plus élevée est la catégorie V, ainsi définie : « les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 18 ans ainsi que les programmes pornographiques ou de très grande violence, réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans ». L'accroissement important du nombre de diffusions de ces programmes, le constat, à travers les mesures d'audience, qu'un nombre non négligeable de mineurs y sont exposés, et la mise en relief de leurs effets négatifs, notamment par plusieurs rapports officiels² ont accru la prise de conscience de leur grande nocivité pour les enfants et les adolescents.

La présente recommandation, prise en application des articles 1^{er} et 15 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée, encadre donc la diffusion des programmes de catégorie V. Elle annule et remplace la délibération du 25 mars 2003 et la recommandation n° 2003-4 du 21 octobre 2003.

I – LA DIFFUSION ET LA COMMERCIALISATION DES PROGRAMMES DE CATEGORIE V

A/ Les services autorisés à diffuser des programmes de catégorie V

Sans préjudice de l'examen individuel des demandes, le CSA n'autorise la diffusion de programmes de catégorie V que par des services faisant l'objet de conditions d'accès particulières et qui :

- soit sont placés sous le statut de chaîne « cinéma », qui comporte des obligations spécifiques d'investissement ;
- soit ont souscrit à des engagements élevés de contribution à la production, d'un niveau équivalent à celui des chaînes « cinéma » ;
- soit sont des services de « paiement à la séance », sous réserve qu'ils présentent des garanties particulières de limitation de leur accès aux mineurs.

Le CSA veille en outre à ce que le nombre de diffusions de programmes de catégorie V sur chacun des services de télévision concernés soit limité par l'inscription dans chaque convention d'un nombre maximum de diffusions.

B/ Les horaires de diffusion

La diffusion de programmes de catégorie V n'est possible qu'entre minuit et cinq heures du matin.

C/ Les offres promotionnelles

Les programmes de catégorie V ne peuvent être accessibles dans le cadre d'offres promotionnelles à des personnes n'ayant pas fait le choix de s'abonner au service et d'avoir accès à ces programmes.

² Le rapport remis en mai 2002 par le collectif interassociatif "Enfance et Médias" à la ministre déléguée à la famille, à l'enfance et aux personnes handicapées, le rapport remis en novembre 2002 par Mme Kriegel au ministre de la Culture et de la Communication, et le rapport remis en décembre 2002 par Mme Brisset, Défenseure des enfants, au Garde des Sceaux.

D/ La commercialisation de certains services diffusant des programmes de catégorie V

Lorsqu'une offre commerciale comprend un ou plusieurs services, autres que de paiement à la séance, diffusant plus de 208 programmes de catégorie V par an (soit en moyenne 4 par semaine), une offre ne comprenant pas ce ou ces services doit être proposée dans des conditions commerciales ne favorisant pas l'offre globale comportant ces programmes.

Les programmes de catégorie V proposés sur les services de paiement à la séance ne doivent être commercialisés qu'à l'unité.

II - LES DISPOSITIFS DE PROTECTION DES MINEURS

A/ Pour les services en mode analogique

A partir du 1^{er} janvier 2006, les services de télévision diffusés en mode analogique sont reçus sans l'accès aux programmes de catégorie V si l'abonné (personne contractant un nouvel abonnement ou ayant un abonnement en cours) n'a pas fait le choix explicite, par écrit, de recevoir l'offre globale comportant ces programmes. Cette offre globale ne doit pas être proposée à des conditions commerciales plus favorables que celle qui ne comporte pas de programmes de catégorie V.

B/ Pour les services en mode numérique

1. Conditions requises pour un verrouillage efficace des programmes de catégorie V

Le CSA, après avoir effectué une série de tests techniques au cours des années 2003 et 2004, considère que pour être efficace, le verrouillage doit répondre aux six critères suivants :

- a) Les programmes de catégorie V doivent faire l'objet, en plus du contrôle d'accès au service, d'un verrouillage spécifique lié à leur catégorie, dès la première utilisation et sans qu'une intervention de l'utilisateur soit nécessaire. Ce verrouillage, géré directement au niveau du décodeur, doit rendre impossible l'accès aux programmes de catégorie V sans la saisie d'un code personnel et doit s'accompagner du message suivant : « Ce programme est verrouillé en raison de sa nocivité pour les mineurs ».
- b) L'accès aux programmes de catégorie V doit être reverrouillé lors de toute modification du contexte de visionnage (changement de chaîne, mise en veille, arrêt du décodeur, changement de décodeur ou de carte). Le verrouillage doit être actif lors de la diffusion de chaque nouveau programme de catégorie V.
- c) Le système de verrouillage doit être parfaitement synchronisé avec le programme de catégorie V et actif pendant toute sa durée.
- d) Le code personnel doit comprendre au moins quatre chiffres (à l'exception de 0000), non visibles à l'écran.
- e) Le code personnel doit être exclusivement dédié à cet usage.
- f) L'abonné ne doit pas avoir la possibilité de désactiver le système de verrouillage.

Les critères prévus aux a) à d) doivent être respectés par les distributeurs dès le 1^{er} janvier 2005 ; le critère prévu au e) devra l'être au plus tard le 1^{er} janvier 2008 et celui prévu au f) au plus tard le 1^{er} janvier 2006.

2. Période transitoire

Jusqu'au 1^{er} janvier 2008, les services de télévision, à l'exception des services de paiement à la séance, comportant des programmes de catégorie V sont reçus sans l'accès aux programmes de catégorie V si l'abonné (personne contractant un nouvel abonnement ou ayant un abonnement en cours) n'a pas fait le choix explicite, par écrit, de recevoir l'offre globale comportant ces programmes. L'offre globale ne doit pas être proposée à des conditions commerciales plus favorables que celle qui ne comporte pas de programmes de catégorie V. Le choix de l'abonné doit avoir été fait au plus tard le 1^{er} janvier 2006.

Toutefois, seront exonérés de cette obligation les distributeurs qui adresseront au CSA, avant le 1^{er} janvier 2008, une déclaration attestant de la conformité de l'ensemble de leurs terminaux avec les six critères définissant l'efficacité du verrouillage énoncés au 1. du B du II.

Si le Conseil, à la suite des tests techniques qu'il effectue régulièrement, constate qu'un système de verrouillage ayant fait l'objet d'une telle déclaration ne respecte pas l'un des critères précités, il informe le distributeur de la perte du bénéfice de cette exonération, après l'avoir mis en mesure de présenter ses observations. Il peut en outre, le cas échéant, mettre en œuvre les procédures prévues aux articles 42 et 42-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

III – L'INFORMATION

A/ Information des abonnés

L'efficacité du dispositif de verrouillage repose également sur la prise de conscience par les abonnés des risques induits pour les mineurs par l'accès aux programmes de catégorie V et sur la bonne compréhension des manipulations techniques nécessaires à son utilisation.

C'est pourquoi le CSA considère que les distributeurs et les éditeurs doivent régulièrement rappeler aux abonnés sur les différents supports de communication à leur disposition (journal des abonnés, site Internet...):

- l'existence d'un système de verrouillage ainsi que son fonctionnement, décrit dans des termes les plus simples et clairs possibles ;
- la nécessité de créer un code personnel d'accès aux programmes de catégorie V, y compris s'ils n'envisagent pas de visionner ces programmes, et d'en préserver la confidentialité ;
- les troubles durables que le visionnage de programmes de catégorie V est susceptible de causer aux mineurs et les sanctions pénales auxquelles s'expose toute personne qui permettrait à des mineurs d'avoir accès à de tels programmes (article 227-22 du code pénal).

Ces éléments doivent également figurer dans le contrat d'abonnement à une offre qui comprend des programmes de catégorie V et sur tout document permettant à un abonné d'avoir accès à de telles offres.

Au moment de la diffusion des programmes de catégorie V doivent être indiquées :

- la classification du programme verrouillé (-18 ans),
- la nocivité de ces programmes pour les mineurs et les sanctions pénales auxquelles s'expose toute personne qui permettrait à des mineurs d'avoir accès à de tels programmes (article 227-22 du code pénal).

B/ Information du CSA

Les éditeurs et distributeurs concernés fournissent chaque année au Conseil supérieur de l'audiovisuel un rapport sur la mise en œuvre des mesures prévues pour empêcher que le jeune public ait accès aux programmes de catégorie V et les actions de communication entreprises en direction des abonnés, conformément aux recommandations du CSA. Ce rapport précise notamment les éventuelles difficultés relevées dans la mise en œuvre du dispositif de verrouillage.

Recommandation du 7 juin 2005 aux éditeurs de services de télévision concernant la signalétique jeunesse et la classification des programmes

Les principes énoncés aux articles 1^{er} et 15 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, qui confie au Conseil supérieur de l'audiovisuel la mission de veiller à la protection de l'enfance et de l'adolescence, imposent d'assurer la protection du jeune public contre les programmes susceptibles d'avoir sur lui des effets nocifs.

Ainsi, sauf dispositions contraires prévues par la convention qu'il a signée avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel, l'éditeur d'un service de télévision devra respecter les obligations suivantes :

Article 1

L'éditeur veille à ce que, entre 6 heures et 22 heures et a fortiori dans la partie consacrée aux émissions destinées à la jeunesse, la violence, même psychologique, ne puisse être perçue comme continue, omniprésente ou présentée comme unique solution aux conflits.

L'éditeur prend les précautions nécessaires lorsque des images difficilement soutenables ou des témoignages relatifs à des événements particulièrement dramatiques sont diffusés dans les journaux, les émissions d'information ou les autres émissions du programme. Le public doit alors en être averti préalablement.

Article 2 : définition des catégories de programmes

L'éditeur a recours à une commission de visionnage qui lui recommande une classification des programmes. La composition de cette commission est portée à la connaissance du CSA.

L'éditeur respecte la classification des programmes selon cinq degrés d'appréciation de l'acceptabilité de ces programmes au regard de la protection de l'enfance et de l'adolescence et leur applique la signalétique correspondante dans le cadre des modalités techniques définies à l'article 4 :

- catégorie I (aucune signalétique) : les programmes pour tous publics ;
- catégorie II (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -10 en noir) : les programmes comportant certaines scènes susceptibles de heurter les mineurs de 10 ans ;
- catégorie III (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -12 en noir) : les œuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 12 ans, ainsi que les programmes pouvant troubler les mineurs de 12 ans, notamment lorsque le programme recourt de façon systématique et répétée à la violence physique ou psychologique ;
- catégorie IV (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -16 en noir) : les œuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 16 ans, ainsi que les programmes à caractère érotique ou de grande violence, susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 16 ans.
- catégorie V (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -18 en noir) : les œuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 18 ans ainsi que les programmes pornographiques ou de très grande violence, réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans.

S'agissant plus particulièrement des œuvres cinématographiques, la classification qui leur est attribuée pour leur projection en salles peut servir d'indication pour leur classification en vue de leur passage à la télévision. Il appartient cependant à l'éditeur de vérifier que cette classification peut être transposée sans dommage pour une diffusion à la télévision et, le cas échéant, de la renforcer.

Le 8 juillet 2002, un protocole d'accord a été passé entre la Commission de classification des œuvres cinématographiques et le Conseil supérieur de l'audiovisuel afin de mettre en place une saisine préalable du Conseil pour les demandes de révision des visas des films anciens. Compte tenu du fait

que cette reclassification est demandée dans la majorité des cas pour une diffusion télévisuelle de l'œuvre cinématographique, il est apparu nécessaire d'associer le Conseil supérieur de l'audiovisuel à cette procédure afin d'éviter un engorgement trop important des demandes de révisions. Les éditeurs de services de télévision peuvent donc, en accord avec le producteur de l'œuvre ou un mandataire habilité à cet effet, saisir le CSA d'une demande de révision de classification de ces œuvres en vue de leur diffusion télévisuelle. Cette demande est faite conjointement par l'éditeur du service de télévision et le producteur de l'œuvre. Seules les œuvres cinématographiques anciennes sont susceptibles d'être réexaminées. Une œuvre cinématographique est considérée comme ancienne lorsqu'un délai d'au moins vingt ans s'est écoulé entre la date d'obtention du dernier visa d'exploitation et la nouvelle demande.

Cette demande conjointe de reclassification de l'œuvre doit être adressée au CSA au moins huit mois avant sa programmation par l'éditeur du service de télévision demandeur. Les demandes sont transmises par le CSA à la Commission de classification des œuvres cinématographiques dans la limite de vingt par an et au plus tard six mois avant la programmation de l'œuvre par l'éditeur du service de télévision demandeur. La Commission de classification des œuvres cinématographiques rend son avis au moins un mois avant la programmation de l'œuvre cinématographique.

Article 3 : **conditions de programmation des programmes des différentes catégories**

L'éditeur respecte les conditions de programmation suivantes, pour chacune des catégories énoncées à l'article 2 de la présente recommandation :

- **catégorie II :** les horaires de diffusion de ces programmes sont laissés à l'appréciation de l'éditeur, étant entendu que cette diffusion ne peut intervenir dans les émissions destinées aux enfants. L'éditeur portera une attention particulière aux bandes-annonces des programmes relevant de cette catégorie diffusées dans les émissions pour enfants ou à proximité ;
- **catégorie III :** Pour les chaînes cinéma et les services de paiement à la séance, ces programmes ne doivent pas être diffusés le mercredi avant 20h30. Pour les autres services de télévision, ces programmes ne doivent pas être diffusés avant 22 heures. A titre exceptionnel, il peut être admis une diffusion après 20 heures 30 de programmes de cette catégorie, sauf les mardis, vendredis, samedis, veilles de jours fériés et pendant les périodes de vacances scolaires. Pour les oeuvres cinématographiques interdites en salles aux mineurs de douze ans, le nombre de ces exceptions ne peut excéder quatre par an. Les bandes-annonces des programmes de catégorie III ne doivent pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public. En outre, elles ne peuvent être diffusées à proximité des émissions pour enfants ;
- **catégorie IV :** réservés à un public averti, ces programmes sont diffusables seulement après 20h30 sur les chaînes cinéma et les services de paiement à la séance et après 22h30 sur les autres services de télévision. Les bandes-annonces de ces programmes ne doivent pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public. En outre, elles ne peuvent être diffusées avant 20 h 30 ;
- **catégorie V :** la diffusion de ces programmes est soumise au respect de la recommandation n° 2004-7 du 15 décembre 2004 publiée au Journal officiel du 23 décembre 2004. Les programmes attentatoires à la dignité de la personne humaine, notamment les programmes qui sont consacrés à la représentation de violences et de perversions sexuelles, dégradantes pour la personne humaine ou qui conduisent à son avilissement, sont interdits de toute diffusion. Il en est de même des programmes à caractère pornographique mettant en scène des personnes mineures ainsi que des programmes d'extrême violence ou de violence gratuite.

Article 4 : **signalétique**

La signalétique mentionnée à l'article 2 devra être portée à la connaissance du public au moment de la diffusion de l'émission concernée, dans les bandes-annonces ainsi que dans les avant-programmes communiqués à la presse.

Cette signalétique sera présentée à l'antenne selon les modalités suivantes :

1. Dans les bandes-annonces :

Le pictogramme de la catégorie dans laquelle le programme est classé apparaît pendant toute la durée de la bande-annonce.

2. Lors de la diffusion des programmes :

a) **Pour les programmes de catégorie II**

- apparition du pictogramme :

Le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention « déconseillé aux moins de 10 ans » devra apparaître à l'antenne soit en bas d'écran, en blanc, au minimum pendant une minute au début du programme, soit en plein écran, avant la diffusion du programme, pendant au minimum douze secondes.

b) **Pour les programmes de catégorie III**

Le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention « déconseillé aux moins de 12 ans », ou, le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de douze ans, attribuée par le ministre de la Culture, devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum une minute au début du programme ou plein écran, avant le programme, pendant au minimum douze secondes.

c) **Pour les programmes de catégorie IV**

Le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention « déconseillé aux moins de 16 ans », ou le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de seize ans, attribuée par le ministre chargé de la Culture, devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum une minute au début du programme ou plein écran, avant le programme, pendant au minimum douze secondes.

d) **Pour les programmes de catégorie V**

Le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention « déconseillé aux moins de 18 ans », ou le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de dix-huit ans, attribuée par le ministre chargé de la Culture, devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum une minute au début du programme ou plein écran, avant le programme, pendant au minimum douze secondes.

La signalétique n'exonère pas l'éditeur de respecter les dispositions du décret n° 90-174 du 23 février 1990 modifié relatives à l'avertissement préalable du public, tant lors de la diffusion d'œuvres cinématographiques interdites aux mineurs, que dans les bandes-annonces qui les concernent.

3. Dans les vidéomusiques :

Compte tenu de leur brièveté et de l'absence de bandes-annonces préalables à leur diffusion, les vidéomusiques sont exonérées du caractère systématique de la signalétique.

La signalétique devra cependant être utilisée pour avertir le public des programmes qui regroupent des vidéomusiques selon des thématiques qui ne s'adressent ni aux enfants ni aux adolescents.

Pour les vidéomusiques pouvant heurter la sensibilité des plus jeunes, l'éditeur s'attache à les diffuser après 22 heures.

Article 5 :
campagne annuelle

L'éditeur participe à la diffusion d'une campagne annuelle d'information et de sensibilisation du public sur le dispositif de protection de l'enfance et de l'adolescence à la télévision selon des objectifs définis en accord avec le CSA.

Recommandation du 4 juillet 2006
relative à la présentation faite à la télévision d'œuvres cinématographiques
ou audiovisuelles, de jeux vidéos et de services téléphoniques, télématiques
ou de sites internet qui font l'objet de restrictions aux mineurs

Conformément aux articles 1^{er} et 15 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, le Conseil supérieur de l'audiovisuel est le garant de la protection de l'enfance et de l'adolescence dans les programmes mis à la disposition du public par un service de communication audiovisuelle.

Dans le cadre de cette mission, le Conseil a décidé d'édicter la présente recommandation qui encadre la présentation, sur les services de télévision autres que de cinéma ou de paiement à la séance, d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, de leurs vidéogrammes, de jeux vidéos, et de services téléphoniques, télématiques ou de sites Internet faisant l'objet de restrictions aux mineurs. Elle concerne leur présentation au sein des émissions et leur promotion dans le cadre de messages publicitaires et d'opérations de parrainage.

Dans le cadre des émissions télévisées

Lorsque est diffusé un extrait ou une bande annonce d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle ou d'un jeu vidéo qui fait l'objet d'une classification par tranche d'âge ou d'une interdiction aux mineurs, cette classification ou cette interdiction doit être portée à la connaissance du public de manière claire et intelligible.

Le choix des images proposées doit toujours tenir compte du contexte de programmation, des horaires de diffusion et de la présence du jeune public devant le petit écran.

Des extraits ou des bandes annonces d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles interdites ou déconseillées aux moins de 12 ans, de jeux vidéos destinés aux plus de 12 ans ne doivent pas être diffusés ni pendant des émissions destinées à la jeunesse, ni dans les dix minutes qui précèdent ou qui suivent ces émissions.

La diffusion d'extraits ou de bandes annonces d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles interdites ou déconseillées aux moins de 16 ans, de même que la diffusion d'extraits ou de bandes annonces de jeux vidéos destinés aux plus de 16 ans ne doit pas intervenir pendant des émissions destinées à la jeunesse, ni dans les dix minutes qui précèdent ou qui suivent l'événement. Avant 22h00, elle doit toujours être accompagnée d'un contenu éditorial qui tienne compte de la présence éventuelle de jeunes téléspectateurs devant l'écran en permettant notamment de contextualiser les images de violence ou de sexualité et en évitant la promotion de formes de violence.

La diffusion d'extraits ou de bandes annonces d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles interdites ou déconseillées aux mineurs de 18 ans ou de jeux vidéos destinés aux plus de 18 ans ne doit pas intervenir avant 22 h00.

Ces extraits ou ces bandes annonces ne doivent pas avoir de caractère pornographique, ni d'extrême violence.

Dans le cadre des messages publicitaires et des opérations de parrainage

Conformément à l'article 4 du décret du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat, les messages publicitaires doivent être exempts de toute scène de violence.

Chaque fois qu'est diffusé un message publicitaire relatif au vidéogramme d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle ou à un jeu vidéo qui fait l'objet d'une classification par tranche

d'âge ou d'une interdiction aux mineurs, celle-ci doit être portée à la connaissance du public de manière claire et intelligible.

Les messages publicitaires en faveur de vidéogrammes d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelle interdites ou déconseillées aux moins de 12 ans, et de jeux vidéos destinés aux plus de 12 ans ne sont diffusés ni pendant des émissions destinées à la jeunesse, ni dans les 10 minutes qui précèdent ou qui suivent ces émissions.

Les messages publicitaires en faveur de vidéogrammes d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles interdites ou déconseillées aux moins de 16 ans, et de jeux vidéos destinés aux plus de 16 ans ne sont pas diffusés avant 20h30.

Les messages publicitaires en faveur de jeux vidéos qui sont destinés aux plus de 18 ans et qui ne sont pas à caractère pornographique ne sont pas diffusés avant 22h30.

Les messages publicitaires en faveur de vidéogrammes d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles interdites ou déconseillées aux moins de 18 ans et en faveur de jeux vidéos à caractère pornographique destinés aux plus de 18 ans ne doivent pas intervenir en dehors des plages réservées aux programmes de catégorie V selon le dispositif de la signalétique et sur les services autorisés.

Les messages publicitaires ou les séquences de parrainage en faveur de services téléphoniques, télématiques ou de sites Internet réservés ou destinés aux adultes ne sont pas diffusés avant minuit et après 5h00 du matin.

La présente délibération sera publiée au Journal officiel de la République française.

Délibération du 17 avril 2007
relative à l'intervention de mineurs dans le cadre d'émissions de télévision
diffusées en métropole et dans les départements d'outre-mer

Aux termes de l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, le Conseil supérieur de l'audiovisuel doit veiller à la protection de l'enfance et de l'adolescence à la télévision. Cette protection concerne les jeunes téléspectateurs mais aussi les mineurs participant à des émissions de télévision.

Ces derniers mois, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a constaté la multiplication de programmes de télévision au sein desquels des enfants et des adolescents interviennent. Il peut s'agir d'une participation dans le cadre d'émissions de télé-réalité ou de jeux mais aussi d'un témoignage dans le cadre de reportages, d'émissions de plateau ou de documentaires.

S'il est très important que les mineurs puissent participer à des émissions de télévision, le Conseil juge néanmoins préoccupante l'image des jeunes qui résulte de certaines émissions décrivant des enfants en difficulté, d'autant qu'il est souvent très difficile de définir le genre de ce type d'émission qui oscille entre le divertissement et l'information.

Le consentement des parents voire leur participation à l'émission ne saurait dégager les services de télévision de leur responsabilité dans l'organisation de l'émission et dans le traitement en image des mineurs qui y participent.

Afin de respecter la personne de l'enfant et sa fragilité particulière, il importe que les termes techniques médicaux, psychologiques ou juridiques utilisés pour qualifier les difficultés de ces mineurs (maladies, violences subies ou agies, problèmes familiaux...) ne soient pas présentés comme résumant leur identité.

Le Conseil, au sein du groupe de travail Protection du jeune public et déontologie des programmes, a réuni un groupe d'experts (pédopsychiatres, éducateurs spécialisés, magistrat, avocat, représentants du Collectif inter-associatif Enfance et Média, le Défenseur des enfants ...) qui ont visionné de nombreux exemples de ces émissions et ont conforté le Conseil dans sa volonté de préciser les règles déontologiques qui les encadrent.

La participation de mineurs à des œuvres de fictions cinématographiques ou audiovisuelles est encadrée par le code du travail. Cette participation est soumise à l'accord préalable de la Commission des enfants du spectacle. Pour les autres programmes diffusés à la télévision, il n'existe pas de dispositif comparable.

Afin d'assurer une réelle protection des mineurs contre les dangers que peut représenter leur participation à une émission de télévision, le CSA a donc décidé de publier la présente délibération, prise sur le fondement du dernier alinéa de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986. Dans le prolongement des stipulations conventionnelles, elle vise à expliciter les dispositions qui s'imposent à l'ensemble des services de télévision français pour préserver l'épanouissement physique, mental et moral des jeunes participants.

1. Le développement de la participation des mineurs aux émissions de télévision

Conformément à l'article 13 de la convention de New York relative aux droits de l'enfant, l'enfant a un droit à la liberté d'expression. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel encourage le développement des émissions au cours desquelles les enfants et les adolescents peuvent exprimer leur opinion sur des sujets qui les concernent ou au cours desquelles sont traitées des actions concrètes et positives qu'ils ont accomplies ou auxquelles ils ont participé.

2. Le consentement des titulaires de l'autorité parentale et du mineur

Toute participation d'un mineur à une émission de télévision est subordonnée à l'autorisation préalable de tous les titulaires de l'autorité parentale ainsi qu'à l'accord du mineur lui-même, dès lors qu'il est capable de discernement. Les parents comme le mineur doivent être prévenus du thème de l'émission, de son titre et de son objectif au moment de donner leur consentement. L'autorisation préalable doit également préciser que les titulaires de l'autorité parentale disposent d'un droit de rétractation, dans les conditions prévues par la réglementation et la jurisprudence.

3. Le traitement du témoignage d'un mineur

Afin de préserver l'épanouissement physique, mental, moral et affectif des enfants et des adolescents, les services de télévision, au-delà du respect de la dignité de la personne humaine, doivent éviter la dramatisation ou la dérision dans le traitement des témoignages de mineurs. Les conditions de tournage et les questions posées doivent être adaptées à l'âge des enfants.

L'intervention d'un mineur dans le cadre d'une émission de télévision ne doit pas nuire à son avenir et doit notamment préserver ses chances d'insertion.

4. La protection de l'identité de certains mineurs

Les services de télévision doivent s'abstenir de solliciter le témoignage d'un mineur placé dans une situation difficile dans sa vie privée lorsqu'il existe un risque de stigmatisation après la diffusion de l'émission, à moins d'assurer une protection totale de son identité (visage, voix, nom, adresse ...) par un procédé technique approprié de nature à empêcher son identification.

De même, lorsque des propos dépréciatifs, des témoignages ou des commentaires évoquant des comportements ou des pathologies dont la révélation publique est susceptible de nuire à un mineur sont tenus à l'antenne, l'identité du mineur doit être protégée par les mêmes procédés techniques.

5. Une charte propre à chaque service de télévision

Comme pour la plupart des institutions (médicales, scolaires, périscolaires...) qui reçoivent des enfants, le Conseil supérieur de l'audiovisuel demande que la participation de mineurs à des émissions soit encadrée par une charte propre à chaque service de télévision. Elle s'applique à l'ensemble des programmes diffusés par la chaîne et accueillant des mineurs.

Cette charte définit les modalités du respect de la sensibilité des enfants. Elle fixe les conditions de séjour des mineurs dans les locaux concernés, en prévoyant notamment des mesures de sécurité et de surveillance spécifiques et éventuellement un accompagnement de l'enfant par un professionnel de la santé.

Cette charte est annexée aux autorisations signées par les titulaires de l'autorité parentale.

Délibération du 22 juillet 2008 visant à protéger les enfants de moins de trois ans des effets de la télévision, en particulier des services présentés comme spécifiquement conçus pour eux

Les articles 1^{er} et 15 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication confient au Conseil supérieur de l'audiovisuel la mission de veiller à la protection de l'enfance et de l'adolescence. Le Conseil a également la responsabilité de veiller à la prévention des troubles à l'ordre public dont l'une des composantes est la santé publique. A ce titre, il lui appartient de prendre les mesures qui permettent d'assurer la protection du très jeune public à l'encontre des programmes susceptibles de freiner son développement.

En particulier, les experts de la santé et de l'enfance consultés par le Conseil estiment qu'en dessous de trois ans, l'échange et la stimulation avec des personnes sont indispensables au bon développement des enfants. De tels échanges et interactions ne sauraient être remplacés par la télévision. Les experts consultés relèvent au contraire que la consommation de télévision porte atteinte au développement des enfants de moins de trois ans et présente un certain nombre de risques en favorisant la passivité, les retards de langage, l'agitation, les troubles du sommeil et de la concentration ainsi que la dépendance aux écrans.

Dans un avis du 16 avril 2008 sur l'impact des chaînes télévisées sur le tout-petit enfant (0 à 3 ans), le ministère de la santé considère comme non-pertinent le concept de programme de télévision adapté à l'enfant de moins de trois ans. Les fondements scientifiques sur le développement cognitif et psychique de l'enfant tendent à démontrer que les programmes de télévision spécifiquement conçus pour les très jeunes enfants ne sauraient avoir un effet bénéfique sur leur développement psychomoteur et affectif. Au contraire, les études disponibles soulignent le risque lié à la consommation d'images télévisuelles sur la naissance et le développement des processus de pensée et de l'imagination, sur l'intégration des émotions et sur le développement psychomoteur. Pour développer ses capacités physiques, psychomotrices, cognitives et affectives, l'enfant doit utiliser activement ses cinq sens et s'appuyer sur la relation avec un adulte disponible. Le ministère de la santé se prononce contre la diffusion des chaînes spécifiques pour les enfants de moins de trois ans et recommande notamment que les sociétés commercialisant des émissions destinées aux jeunes enfants ne puissent alléguer de bénéfices pour la santé ou le développement de l'enfant non prouvés scientifiquement.

Dans ce même avis, le ministère de la santé déconseille la consommation de la télévision jusqu'à l'âge d'au moins trois ans, indépendamment du type de programmes. Il considère qu'au-delà de trois ans, chez le jeune enfant, l'usage de la télévision doit être particulièrement prudent. La prise de conscience de tous ces risques par les adultes nécessite de développer une information précise à leur attention.

La ministre de la santé a rendu public cet avis scientifique.

Au vu de ces éléments, il appartient au Conseil supérieur de l'audiovisuel de prendre les dispositions nécessaires à la protection de la santé et du développement des jeunes enfants, en particulier les enfants de moins de trois ans, plus vulnérables aux effets néfastes de la télévision.

Dès lors, il y a lieu, d'une part, d'encadrer la distribution de services de télévision présentés comme spécifiquement conçus pour les enfants de moins de trois ans et, d'autre part, de demander aux éditeurs de services de télévision de favoriser l'information de leurs téléspectateurs sur les conséquences néfastes de la télévision pour ces enfants.

I. La distribution de services de télévision présentés comme spécifiquement conçus pour les enfants de moins de trois ans

La présente délibération s'applique aux distributeurs établis en France et commercialisant un service de télévision présenté comme spécifiquement conçu pour les enfants de moins de trois ans.

A. L'information des abonnés

1. Information à l'écran

Les distributeurs doivent porter régulièrement à la connaissance de leurs abonnés, sous la forme de leur choix, de façon facilement lisible et accessible, sur l'écran du distributeur et sur l'écran de l'éditeur, le message d'avertissement suivant :

« Ceci est un message du Conseil supérieur de l'audiovisuel et du ministère de la santé : « Regarder la télévision peut freiner le développement des enfants de moins de trois ans, même lorsqu'il s'agit de chaînes qui s'adressent spécifiquement à eux ».

2. Information hors écran

a) Information sur les supports de communication

Sur tout support de communication hors écran à leur disposition (journal des abonnés, internet, etc.), les distributeurs accompagnent toute référence à une chaîne présentée comme spécifiquement conçue pour les enfants de moins de trois ans du message explicatif suivant :

« Ceci est un message du Conseil supérieur de l'audiovisuel et du ministère de la santé : Regarder la télévision, y compris les chaînes présentées comme spécifiquement conçues pour les enfants de moins de trois ans, peut entraîner chez ces derniers des troubles du développement tels que passivité, retards de langage, agitation, troubles du sommeil, troubles de la concentration et dépendance aux écrans. ». Cette information peut prendre la forme d'une mention en bas de page.

b) Information contractuelle

La même information doit également figurer de manière lisible, dans une taille de caractères au moins aussi grande que celle qui est prévue pour les autres stipulations, dans les conditions générales de vente ou le contrat d'abonnement à une offre comprenant une chaîne spécifiquement destinée aux enfants de moins de trois ans.

B. La promotion des services

Les distributeurs ne peuvent promouvoir, directement ou indirectement, les prétendues vertus sanitaires, éducatives ou pédagogiques des services de télévision présentés comme spécifiquement conçus pour les enfants de moins de trois ans.

C. L'édition de services de télévision et la protection des enfants de moins de trois ans

La présente délibération s'applique aux éditeurs établis en France au sens de l'article 43-2 de la loi du 30 septembre 1986.

a) L'information des téléspectateurs sur les conséquences néfastes de la télévision sur les enfants de moins de trois ans

Chaque année, le Conseil supérieur de l'audiovisuel organise, en partenariat avec le ministère de la santé, sur les supports de communication à sa disposition (site internet, « Lettre du CSA », communiqués de presse etc.), une campagne tendant à sensibiliser le public sur les dangers présentés par la télévision en ce qui concerne les enfants de moins de trois ans.

La campagne vise à développer une information basée sur deux constats établis par les experts de la santé et de l'enfance :

- les programmes de télévision, quels qu'ils soient, ne sont pas adaptés aux enfants de moins de trois ans ;
- la télévision peut favoriser, chez les enfants de moins de trois ans, des troubles du développement tels que passivité, retards de langage, agitation, troubles du sommeil, troubles de la concentration, dépendance aux écrans.

Dans le cadre de cette campagne, les éditeurs portent à la connaissance des téléspectateurs, à l'antenne, sous la forme de leur choix, les informations mises à leur disposition par le Conseil sur les dangers présentés par la télévision pour les enfants de moins de trois ans.

En concertation avec les éditeurs, le Conseil fixe les dates de début et de fin de cette campagne. Il communique ces dates aux éditeurs trois mois au moins avant le lancement de la campagne.

b) L'édition de programmes de télévision présentés comme spécifiquement conçus pour les enfants de moins de trois ans

Les éditeurs ne peuvent ni diffuser ni promouvoir, sur leur antenne et sur tout autre support, des programmes visant spécifiquement les enfants de moins de trois ans.

II. L'information du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Les éditeurs et distributeurs visés par la présente délibération fournissent chaque année au Conseil supérieur de l'audiovisuel un rapport sur la mise en œuvre des mesures prévues. Ce rapport précise notamment les éventuelles difficultés relevées dans la mise en œuvre du dispositif.

La présente délibération sera publiée au *Journal officiel* de la République française et entrera en vigueur le 1^{er} novembre 2008.

SANTÉ PUBLIQUE

**Délibération du 17 juin 2008 relative à l'exposition des produits du tabac,
des boissons alcooliques et des drogues illicites
à l'antenne des services de radiodiffusion et de télévision**

En vertu de l'article 1^{er} de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, l'exercice de cette liberté peut être limité dans la mesure requise, notamment, par la sauvegarde de l'ordre public.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a pour mission de préserver la santé publique. A ce titre, il doit veiller à ce que les services de télévision et de radiodiffusion n'incitent pas à des pratiques ou à des comportements dangereux pour la santé des téléspectateurs.

Le Conseil a donc décidé, sur le fondement de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986, d'édicter la présente délibération qui rappelle et précise les conditions d'exposition, au sein des programmes télévisés et radiodiffusés, des drogues illicites, des produits du tabac et des boissons alcooliques.

1. LES DROGUES ILLICITES

L'article L. 3421-4 du code de la santé publique pose le principe de l'interdiction d'usage illicite de l'une des substances ou plantes classées comme stupéfiants. Constituent des drogues illicites les substances ou plantes classées comme stupéfiants en application de l'article L. 5132-7 du même code.

Dispositions spécifiques aux services de télévision

Afin d'assurer la préservation de l'ordre et de la santé publics, il est interdit de faire apparaître à l'antenne toute drogue illicite ou toute personne en consommant à l'exception des programmes d'information, des documentaires et de la fiction, ainsi que de relater de manière positive ou équivoque la consommation de drogue.

S'agissant des émissions d'information et des documentaires, des drogues illicites ou des personnes les consommant peuvent y apparaître dès lors que cela entre dans l'objet de l'émission ou du documentaire et que ces programmes ne sont en rien incitatifs, c'est-à-dire que la consommation et la personne consommant de la drogue ne sont en aucun cas valorisées.

S'agissant des fictions et des vidéomusiques, si la liberté de création des auteurs doit être préservée, le Conseil demande néanmoins aux services de télévision qui coproduiraient de tels programmes de ne montrer une prise de drogue illicite que lorsque le scénario le justifie et de veiller à ce que ce dernier ne soit pas incitatif, notamment vis-à-vis des jeunes téléspectateurs. Le Conseil demande aux services de télévision d'encadrer les programmes susceptibles de présenter un risque de banalisation de prise de drogues illicites par l'avertissement suivant : « *l'usage de produits stupéfiants est dangereux pour la santé et interdit par la loi. Pour plus d'informations et recevoir de l'aide, téléphonez au 0800 23 13 13 (Drogues Info Service)* ».

En outre, la présence de drogues illicites au sein d'un programme télévisé peut nécessiter l'apposition d'une signalétique adaptée à ce dernier en application de la recommandation du 7 juin 2005 concernant la « signalétique jeunesse » et la classification des programmes.

Dispositions spécifiques aux services de radiodiffusion

Les mêmes dispositions sont applicables aux émissions de radiodiffusion, dès lors qu'elles peuvent être transposées. Pour les émissions dites de libre antenne, les animateurs veillent à ce que ne soit pas relatée de manière positive et équivoque la consommation de drogues, afin qu'elle ne soit en aucun cas valorisée. Si nécessaire, ils mettent en garde les auditeurs sur les risques que représente leur consommation en reprenant l'avertissement précité.

2. LES PRODUITS DU TABAC ET LES BOISSONS ALCOOLIQUES

2.1. Les produits du tabac

En vertu de l'article L. 3511-3 du code de la santé publique, la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac et des produits du tabac est interdite quel que soit le support de communication.

- **Les messages publicitaires à l'antenne des services de radiodiffusion et de télévision**

Les éditeurs de services de télévision et de radiodiffusion ne peuvent promouvoir un quelconque produit du tabac dans les écrans publicitaires. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel n'y tolère aucune référence. Cela implique notamment pour les services de télévision qu'aucune personne consommant un produit du tabac ne doit apparaître dans un message publicitaire, à l'exception des campagnes de lutte contre le tabagisme.

- **Le parrainage à l'antenne des services de radiodiffusion et de télévision**

En vertu de l'article L. 3511-3 du code de la santé publique, toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, des produits du tabac ou des ingrédients utilisés dans la fabrication ou la préparation d'un produit du tabac.

- **Les programmes**

Dispositions communes aux services de radiodiffusion et de télévision

Au-delà de l'interdiction de propagande ou de publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac, l'article L. 3511-7 du code de la santé publique dispose qu'« *il est interdit de fumer dans des lieux affectés à un usage collectif* ». Aux termes de l'article R.355-28-1 de ce code, cette interdiction s'applique « *dans tous les lieux fermés et couverts accueillants du public ou qui constituent les lieux de travail* ».

Ainsi, en application des articles L. 3511-3 et L. 3511-7 du même code, est notamment proscrite la consommation de produits du tabac au sein des émissions de plateau ou des studios.

Dispositions spécifiques aux services de télévision

Dans les journaux télévisés, les émissions d'information ou les documentaires, il est possible de faire apparaître des produits du tabac ou des personnes en consommant, sous réserve que ces images ne soient pas promotionnelles et qu'elles ne puissent être assimilées à de la propagande.

S'agissant des émissions de télé-réalité, compte tenu de leur impact important sur le jeune public, et sur le fondement des articles 1^{er} et 15 de la loi du 30 septembre 1986, le Conseil demande d'éviter la diffusion d'images des candidats fumant dans des lieux ouverts. Par ailleurs, la consommation d'alcool par les participants ne doit être ni excessive, ni régulière.

- **La retransmission de sports mécaniques à l'antenne des services de télévision**

L'article L. 3511-5 du code de la santé publique dispose que « *la retransmission des compétitions de sport mécanique qui se déroulent dans des pays où la publicité pour le tabac est autorisée peut être assurée par les chaînes de télévision* ».

En application de cet article, le Conseil n'accepte, pour satisfaire aux nécessités de l'information, l'apparition de marques de cigarettes que dans le cadre de la retransmission en temps réel ou dans des situations proches du temps réel d'une compétition de sport mécanique.

2.2. Les boissons alcooliques

Conformément à l'article L. 3321-1 du code de la santé publique, constitue une boisson alcoolique toute boisson dont le degré volumique d'alcool est supérieur à 1,2%.

- **Les messages publicitaires**

Est entendue comme étant de la propagande et de la publicité indirecte toute promotion « *en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique* » (article L. 3323-3 du code de la santé publique).

Dispositions spécifiques aux services de télévision

En vertu de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur de boissons alcooliques est interdite à l'antenne des services de télévision.

Est ainsi notamment illicite le message publicitaire faisant apparaître, même furtivement, des bouteilles d'alcool identifiées ou identifiables.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime néanmoins que n'est pas regardée comme une publicité ou une propagande, directe ou indirecte, en faveur d'une boisson alcoolique la campagne pour un aliment comportant de l'alcool si le message publicitaire ne fait pas la promotion de l'alcool entrant dans sa composition.

Dispositions spécifiques aux services de radiodiffusion

L'article L. 3323-2 du code de la santé publique dispose que « *la propagande et la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées (...) par voie de radiodiffusion sonore pour les catégories de radios et dans les tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'Etat* ».

Selon l'article R. 3323-1 du code de la santé publique intégrant les dispositions du décret n° 92-1047 du 23 septembre 1992, « *la propagande et la publicité directe ou indirecte par voie de radiodiffusion sonore en faveur de boissons dont le degré volumique d'alcool est supérieur à 1,2 % ne sont autorisées que :*

- *le mercredi, entre 0 heure et 7 heures ;*
- *les autres jours, entre 0 heure et 17 heures* ».

Ces messages ne doivent pas avoir de caractère laudatif ni inciter à la consommation d'alcool et doivent être assortis d'un message à caractère sanitaire précisant que l'alcool est dangereux pour la santé (article L. 3323-4 du code de la santé publique).

- **Le parrainage à l'antenne des services de radiodiffusion et de télévision**

Conformément à l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.

- **Les programmes à l'antenne des services de radiodiffusion et de télévision**

Si l'évocation de boissons alcooliques n'est pas interdite au sein des émissions télévisées et de radio, notamment des émissions d'information ou des documentaires, cette présentation ne doit être ni complaisante ni laudative et ne doit pas revêtir de caractère promotionnel.

Sous réserve du respect de ces conditions de présentation, le Conseil admet ainsi que ne sont pas constitutifs d'une publicité indirecte ni d'une propagande :

- les reportages évoquant directement ou indirectement la production d'alcool, notamment le vin, dans la mesure où l'œnologie et la viticulture relèvent du patrimoine national ;
- l'information sur des événements saisonniers à forte notoriété tels que la mise en vente du « Beaujolais nouveau » ;
- la référence ponctuelle à des boissons alcooliques dans une émission consacrée à la gastronomie, soit parce qu'elles constituent un des ingrédients d'une recette, soit pour orienter le choix des vins qui conviennent le mieux au menu envisagé.

Afin de veiller à la santé publique, le Conseil incite fortement les services de télévision et de radio diffusant de tels programmes à sensibiliser les auditeurs et téléspectateurs aux dangers que représente l'abus d'alcool pour la santé, en leur indiquant que l'alcool doit être consommé avec modération.

En outre, la présence de boissons alcooliques au sein d'une fiction peut nécessiter, selon le contexte narratif, l'apposition d'une signalétique adaptée en fonction des catégories de programmes définies par la recommandation du 7 juin 2005 concernant la « signalétique jeunesse » et la classification des programmes. S'agissant des vidéomusiques comportant un risque de banalisation de la consommation d'alcool, le Conseil demande aux éditeurs de services de les diffuser à des horaires appropriés.

**Délibération du 26 juin 2012 relative aux conditions de contribution
des services de télévision diffusant des programmes sportifs
à la lutte contre le dopage et à la protection des personnes
pratiquant des activités physiques et sportives**

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel,

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, notamment son article 20-3 ;

Après en avoir délibéré,

Décide :

La loi n° 2012-158 du 1er février 2012 visant à renforcer l'éthique du sport et les droits des sportifs a modifié l'article 20-3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication qui dispose désormais que : « Les services de télévision qui diffusent des programmes sportifs contribuent à la lutte contre le dopage et la protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives en diffusant des programmes relatifs à ces sujets. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les conditions d'application du présent article ».

Le Conseil entend promouvoir un dispositif de lutte contre le dopage et de protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives, qui soit efficace quant au message diffusé, pragmatique quant à la diversité des caractéristiques éditoriales des services de télévision concernés, adapté aux attentes du plus large public et qui tienne compte de l'état de l'information proposée actuellement sur le sujet à la télévision.

Pour la réalisation des objectifs visés par le législateur et la présente délibération, le conseil invite par ailleurs les organismes intervenant dans la prévention et la lutte contre le dopage et dans la défense de l'éthique sportive et les éditeurs de services de télévision à mettre en place des coopérations à même de promouvoir la politique souhaitée par le législateur.

La présente délibération a pour objet de fixer les modalités de diffusion des programmes concernant la lutte contre le dopage et la protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives.

Article 1

Champ d'application

La délibération est applicable à l'ensemble des services nationaux de télévision, gratuits et payants, qui diffusent des programmes sportifs quel que soit le format de ces derniers.

Article 2

Modalités de la contribution

2.1. Contribution annuelle

Chaque éditeur contribue chaque année à la lutte contre le dopage et à la protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives, en diffusant des programmes relatifs à ces sujets.

Ces programmes doivent être diffusés entre 6 heures et minuit.

La contribution annuelle de l'éditeur ne peut être limitée au seul traitement de faits d'actualité liés au dopage.

2.2. Thématiques devant être abordées sur une période de quatre ans

Sur l'ensemble de la période 2012-2016, l'éditeur diversifie, dans la mesure du possible, les formats et les genres de programmes assurant la promotion de la lutte contre le dopage et de la protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives. Pour cela, il s'appuie sur ses caractéristiques éditoriales, dont :

- les journaux d'information générale ou sportive ;
- les magazines de plateau ou d'images ;
- les documentaires ;
- les programmes courts ;
- la fiction télévisuelle ou cinématographique ;
- les œuvres d'animation.

Il veille à varier les horaires de diffusion des programmes évoquant la problématique du dopage dans le sport et la protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives.

Les programmes, sujets ou reportages diffusés doivent permettre au public d'appréhender les dimensions médicales, sociales et éducatives du dopage dans le sport et de la protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives (modalités du dopage ; conséquences sanitaires, physiologiques, psychologiques et sociales sur les personnes qui y recourent ; action des pouvoirs publics ; promotion des pratiques permettant de mener une activité physique et sportive dans le respect de l'éthique sportive).

L'éditeur veille à aborder les questions liées à la problématique du dopage et à la protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives :

- dans les pratiques professionnelles, amateur et scolaire du sport ;
- en s'appuyant sur les connaissances médicales, juridiques, sociologiques et techniques ;
- en faisant notamment appel au témoignage de sportifs de haut niveau.

L'éditeur sensibilise l'ensemble du public à la promotion de la lutte contre le dopage et à la protection de la santé des personnes pratiquant des activités physiques et sportives. Il adapte sa contribution aux différentes catégories de public fédérées par ses programmes, en termes d'âges (adultes, adolescents, enfants) et de pratiques d'activités physiques et sportives (professionnelle, amateur, associative, scolaire).

S'agissant des programmes s'adressant au plus jeune public, la contribution de l'éditeur doit être davantage axée sur la promotion de l'activité sportive et la transmission de valeurs éducatives, en insistant sur le respect des règles (du jeu, de l'arbitre, etc.) et en valorisant le rôle de l'entraînement physique et des éducateurs.

L'éditeur s'efforce de relayer sa contribution sur ses outils de communication institutionnelle et grand public, notamment les sites internet et les publications destinées aux abonnés s'agissant des chaînes de télévision payante.

Le Conseil invite les groupes audiovisuels éditeurs des services soumis à la présente délibération à associer le plus grand nombre de services édités par leur groupe à leur contribution à la promotion de la lutte contre le dopage et à la protection de la santé des personnes pratiquant des activités physiques et sportives, notamment en assurant la circulation de programmes au sein du groupe, en évoquant le sujet du dopage dans leurs programmes ou en concevant de nouveaux programmes.

Article 3

Mise en œuvre de la contribution et suivi de l'exécution

L'éditeur communique chaque année au conseil, dans son rapport sur les conditions d'exécution de ses obligations et engagements pour l'exercice précédent, un bilan de sa contribution à la lutte contre le dopage et à la protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives.

A titre dérogatoire, le premier bilan est transmis au mois de mai 2013, pour les dix premiers mois d'application de la présente délibération.

Article 4

Dispositions finales

La présente délibération entrera en vigueur le 1^{er} juillet 2012. Elle pourra être modifiée le 1er juillet de chaque année au vu de l'expérience acquise et de la qualité de l'exposition des programmes.

Le Conseil procédera à un bilan de son application en 2017.

ÉVÉNEMENTS D'IMPORTANCE MAJEURE

DÉCRET ÉVÉNEMENTS D'IMPORTANCE MAJEURE

Décret n° 2004-1392 du 22 décembre 2004

pris pour l'application de l'article 20-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication,

Vu la directive du Conseil des Communautés européennes 89/522/CEE du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, modifiée par la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 1997, notamment son article 3 bis ;

Vu la Convention européenne sur la télévision transfrontière, ouverte à la signature le 5 mai 1989, amendée par le Protocole adopté par le comité des ministres du Conseil de l'Europe le 9 septembre 1998, ouvert à l'acceptation par les Parties à la Convention le 1er octobre 1998, notamment son article 9 bis, ensemble les lois n° 94-542 du 28 juin 1994 et n° 2001-1210 du 20 décembre 2001 qui en autorisent l'approbation et les décrets n° 95-438 du 14 avril 1995 et n° 2002-739 du 30 avril 2002 qui en portent publication ;

Vu l'accord sur l'Espace économique européen signé à Porto le 2 mai 1992 et le protocole portant adaptation de cet accord signé à Bruxelles le 17 mars 1993, notamment son annexe X, ensemble la loi n° 93-1274 du 2 décembre 1993 qui en autorise la ratification et le décret n° 94-43 du 1er février 1994 qui en porte publication ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, notamment son article 20-2 ;

Vu la lettre du 7 avril 2004 de la Commission européenne relative au projet des mesures transmis par la France pour la mise en œuvre de l'article 3 bis de la directive 89/552/CEE, modifiée par la directive 97/36/CE ;

Le Conseil d'État (section de l'intérieur) entendu,

Décète :

Article 1

Le présent décret fixe les conditions dans lesquelles doit être assurée par les éditeurs de services de télévision la retransmission exclusive des événements d'importance majeure afin qu'une partie importante du public ne soit pas privée de la possibilité de les suivre sur un service de télévision à accès libre.

TITRE I
**Dispositions applicables à la diffusion d'événements d'importance majeure
sur le territoire français**

Article 2

Pour l'application du présent titre, est regardé comme :

- a) « Éditeur de services de télévision à accès libre » : tout éditeur d'un service de télévision dont le financement ne fait pas appel à une rémunération de la part des usagers et dont les émissions peuvent être effectivement reçues par au moins 85 % des foyers de France métropolitaine ;
- b) « Éditeur de services de télévision à accès restreint » : tout éditeur d'un service de télévision qui ne remplit pas les deux conditions fixées à l'alinéa précédent.

Article 3

La liste des événements prévue à l'article 20-2 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée est arrêtée comme suit :

- 1° Les jeux Olympiques d'été et d'hiver ;
- 2° Les matchs de l'équipe de France de football inscrits au calendrier de la Fédération internationale de football association (FIFA) ;
- 3° Le match d'ouverture, les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de football ;
- 4° Les demi-finales et la finale du Championnat d'Europe de football ;
- 5° La finale de la Coupe de l'Union européenne de football association (UEFA) lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe ;
- 6° La finale de la Ligue des champions de football ;
- 7° La finale de la Coupe de France de football ;
- 8° Le tournoi de rugby des Six Nations ;
- 9° Les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de rugby ;
- 10° La finale du championnat de France de rugby ;
- 11° La finale de la coupe d'Europe de rugby lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe ;
- 12° Les finales des simples messieurs et dames du tournoi de tennis de Roland-Garros ;
- 13° Les demi-finales et les finales de la Coupe Davis et de la Fed Cup lorsque l'équipe de France de tennis y participe ;
- 14° Le Grand Prix de France de formule 1 ;
- 15° Le Tour de France cycliste masculin ;
- 16° La compétition cycliste « Paris-Roubaix » ;
- 17° Les finales masculine et féminine du championnat d'Europe de basket-ball lorsque l'équipe de France y participe ;
- 18° Les finales masculine et féminine du championnat du monde de basket-ball lorsque l'équipe de France y participe ;
- 19° Les finales masculine et féminine du championnat d'Europe de handball lorsque l'équipe de France y participe ;
- 20° Les finales masculine et féminine du championnat du monde de handball lorsque l'équipe de France y participe ;
- 21° Les championnats du monde d'athlétisme.

Article 4

L'exercice par un éditeur de services de télévision, sur le territoire français, des droits de retransmission acquis à titre exclusif, après le 23 août 1997, sur l'un des événements d'importance majeure mentionnés à l'article précédent ne peut faire obstacle à la retransmission de cet événement

par un service de télévision à accès libre, laquelle doit alors être intégrale et assurée en direct, sauf dans les cas suivants :

1° La retransmission de l'événement mentionné au 15° de l'article 3 peut être limitée à des moments significatifs, conformément à l'usage de diffusion de cet événement ;

2° La retransmission des événements mentionnés aux 1° et 21° de l'article 3 peut être limitée à des moments représentatifs de la diversité des disciplines sportives et des pays participants et assurée en différé lorsque des épreuves ont lieu simultanément ;

3° La retransmission des événements d'importance majeure peut aussi être assurée en différé lorsque l'événement a lieu entre 0 et 6 heures, heure française, à la condition que sa diffusion en France débute avant 10 heures ;

Le fait, pour un éditeur de services de télévision à accès restreint faisant appel à une rémunération de la part des usagers et dont les émissions peuvent être reçues dans les conditions mentionnées au a de l'article 2 du présent décret, de diffuser cet événement intégralement et en direct, sous réserve des dispositions qui précèdent, sans le soumettre à des conditions d'accès particulières, n'est pas regardé comme faisant obstacle à la retransmission d'un événement d'importance majeure par un service de télévision à accès libre.

Article 5

Afin de permettre la retransmission d'un événement d'importance majeure par un éditeur de services de télévision à accès libre dans les conditions prévues à l'article 4, un éditeur de services de télévision titulaire de droits exclusifs de retransmission pour tout ou partie d'un événement d'importance majeure et qui n'est pas en mesure de respecter ces conditions doit, dans un délai raisonnable avant l'événement, formuler, selon des modalités de publicité permettant l'information des éditeurs de services de télévision à accès libre, la proposition de céder des droits permettant d'assurer la retransmission de cet événement dans les conditions prévues à l'article 4. Cette offre doit être faite selon des termes et conditions de marché équitables, raisonnables et non discriminatoires. Si, en réponse à cette offre, aucune proposition d'un éditeur de services de télévision n'est formulée ou si la proposition n'est pas formulée selon des termes et conditions de marchés équitables, raisonnables et non discriminatoires, l'éditeur titulaire de droits exclusifs peut exercer ceux-ci sans satisfaire aux conditions prévues à l'article 4.

TITRE II

Dispositions applicables à la diffusion d'événements d'importance majeure sur le territoire d'autres états européens

Article 6

Les dispositions du présent titre s'appliquent aux éditeurs de services de télévision relevant de la compétence de la France qui assurent la retransmission télévisée, sur le territoire d'un autre État, membre de l'Union européenne, partie à l'accord sur l'Espace économique européen ou partie à la Convention européenne sur la télévision transfrontière, d'un événement désigné par cet État comme d'une importance majeure pour la société de ce pays au sens des dispositions de la directive 89/552/CEE du 3 octobre 1989 susvisée et ont acquis les droits de retransmission de cet événement après le 23 août 1997.

Article 7

Les éditeurs de services de télévision relevant de la compétence de la France exercent, dans un État visé à l'article 6, les droits de retransmission acquis sur un événement d'importance majeure, tel que défini par cet État, d'une manière qui ne prive pas une partie importante du public de la possibilité de suivre ces événements en direct ou en différé, sur un service de télévision à accès libre au sens des dispositions de l'article 3 bis de la directive du 3 octobre 1989 précitée.

Article 8

Lorsqu'un éditeur de services de télévision relevant de la compétence de la France assure la retransmission d'un événement d'importance majeure dans l'un des États visés à l'article 6, il doit satisfaire aux conditions mises par cet État pour la retransmission de l'événement par l'éditeur de services de télévision.

TITRE III Dispositions finales

Article 9

Saisi par un éditeur de services de télévision ou de sa propre initiative, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut rendre un avis sur les conditions d'application des dispositions du présent décret.

Article 10

Un décret en Conseil d'État ultérieur fixera la liste des événements d'importance majeure et les conditions de leur retransmission télévisée pour les départements d'outre-mer, Saint-Pierre-et-Miquelon, Mayotte, la Nouvelle-Calédonie, la Polynésie française et les îles Wallis et Futuna, en prenant notamment en considération les spécificités de chacune de ces collectivités et les particularités techniques de la diffusion télévisée outre-mer.

Article 11

Le ministre de la culture et de la communication et la ministre de l'outre-mer sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.