ANNEXE A

Règles sur les communications commerciales audiovisuelles

|  |
| --- |
| **Applicables à tous les services de médias audiovisuels (linéaires et non linéaires):**  ***Article 9***  1. Les États membres veillent à ce que les communications commerciales audiovisuelles fournies par les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence répondent aux exigences suivantes:  a) les communications commerciales audiovisuelles sont facilement reconnaissables comme telles. Les communications commerciales audiovisuelles clandestines sont interdites;  b) les communications commerciales audiovisuelles n’utilisent pas de techniques subliminales;  c) les communications commerciales audiovisuelles:  i) ne portent pas atteinte à la dignité humaine;  ii) ne comportent pas de discrimination fondée sur le sexe, l’origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l’âge ou l’orientation sexuelle, ni ne promeuvent une telle discrimination;  iii) n’encouragent pas des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité;  iv) n’encouragent pas des comportements gravement préjudiciables à la protection de l’environnement;  d) toute forme de communication commerciale audiovisuelle pour les cigarettes et les autres produits du tabac est interdite;  e) les communications commerciales audiovisuelles relatives à des boissons alcooliques ne doivent pas s’adresser expressément aux mineurs et ne doivent pas encourager la consommation immodérée de ces boissons;  f) la communication commerciale audiovisuelle pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont disponibles uniquement sur ordonnance dans l’État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias est interdite;  g) les communications commerciales audiovisuelles ne causent pas de préjudice physique ou moral aux mineurs. Par conséquent, elles ne doivent pas inciter directement les mineurs à l’achat ou à la location d’un produit ou d’un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d’acheter les produits ou les services faisant l’objet de la publicité, exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d’autres personnes, ou présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse.  2. Les États membres et la Commission encouragent les fournisseurs de services de médias à élaborer des codes déontologiques relatifs à la communication commerciale audiovisuelle inappropriée, accompagnant les programmes pour enfants ou incluse dans ces programmes, et concernant des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment ceux tels que les matières grasses, les acides gras trans, le sel/sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n’est pas recommandée.  ***Article 10***  1. Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels qui sont parrainés répondent aux exigences suivantes:  a) leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l’indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias;  b) ils n’incitent pas directement à l’achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;  c) les téléspectateurs sont clairement informés de l’existence d’un accord de parrainage. Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d’une référence à ses produits ou services ou d’un signe distinctif, d’une manière adaptée au programme au début, à la fin ou pendant celui-ci.  2. Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels ne sont pas parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d’autres produits du tabac.  3. Le parrainage de services de médias audiovisuels ou de programmes audiovisuels par des entreprises qui ont notamment pour activité la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux peut promouvoir le nom ou l’image de l’entreprise, mais ne doit pas promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l’État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias.  4. Les journaux télévisés et les programmes d’actualité ne sont pas parrainés. Les États membres peuvent décider d’interdire la diffusion d’un logo de parrainage au cours des programmes pour enfants, des documentaires ou des programmes religieux.  ***Article 11***  1. Les paragraphes 2, 3 et 4 ne s’appliquent qu’aux programmes produits après le 19 décembre 2009.  2. Le placement de produit est interdit.  3. Par dérogation au paragraphe 2, le placement de produit est admissible dans les cas suivants, à moins qu’un État membre en décide autrement:  a) dans les œuvres cinématographiques, films et séries réalisés pour des services de médias audiovisuels, ainsi que pour des programmes sportifs et de divertissement;  b) lorsqu’il n’y a pas de paiement mais uniquement la fourniture, à titre gratuit, de certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, en vue de leur inclusion dans un programme.  La dérogation prévue au point a) ne s’applique pas aux programmes pour enfants.  Les programmes qui comportent du placement de produit répondent au moins à toutes les exigences suivantes:  a) leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l’indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias;  b) ils n’incitent pas directement à l’achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;  c) ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question;  d) les téléspectateurs sont clairement informés de l’existence d’un placement de produit. Les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu’un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d’éviter toute confusion de la part du téléspectateur.  Par exception, les États membres peuvent décider de déroger aux exigences énoncées au point d), pour autant que le programme concerné n’ait été ni produit ni commandé par le fournisseur de services de médias lui-même ou une société affiliée au fournisseur de services de médias.  4. En tout état de cause, les programmes ne comportent pas de placement:  a) de produits du tabac ou de cigarettes, ou de placement de produits émanant d’entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d’autres produits du tabac;  b) de médicaments ou de traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l’État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias.  **Applicables aux services de médias audiovisuels linéaires uniquement:**  ***Article 19***  1. La publicité télévisée et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels et pouvoir être distingués du contenu éditorial. Sans préjudice de l’utilisation des nouvelles techniques publicitaires, la publicité télévisée et le téléachat doivent être nettement séparés du reste du programme par des moyens optiques et/ou acoustiques et/ou spatiaux.  2. Les spots isolés de publicité et de téléachat doivent être exceptionnels, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives.  ***Article 20***  1. Les États membres veillent à ce que, en cas d’insertion de publicité télévisée ou de téléachat pendant les programmes, il ne soit pas porté atteinte à l’intégrité des programmes, compte tenu de leurs interruptions naturelles, de leur durée et de leur nature, ni aux droits des ayants droit.  2. La diffusion des films conçus pour la télévision (à l’exclusion des séries, feuilletons et documentaires), des œuvres cinématographiques et des journaux télévisés peut être interrompue par de la publicité télévisée et/ou du téléachat une fois par tranche programmée de trente minutes au moins. La diffusion des programmes pour enfants peut être interrompue par de la publicité télévisée et/ou du téléachat une fois par tranche programmée de trente minutes au moins, à condition que la durée programmée du programme soit supérieure à trente minutes. La publicité télévisée ou le téléachat ne peuvent être insérés pendant la diffusion des services religieux.  ***Article 21***  Le téléachat concernant des médicaments faisant l’objet d’une autorisation de mise sur le marché au sens de la directive 2001/83/CE, ainsi que le téléachat concernant des traitements médicaux, sont interdits.  ***Article 22***  La publicité télévisée et le téléachat pour les boissons alcooliques doivent respecter les critères suivants:  a) ne pas être spécifiquement adressé aux mineurs et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons;  b) ne pas associer la consommation d’alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile;  c) ne pas susciter l’impression que la consommation d’alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle;  d) ne pas suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anticonflictuel;  e) ne pas encourager la consommation immodérée de boissons alcooliques ou donner une image négative de l’abstinence ou de la sobriété;  f) ne pas souligner comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool.  ***Article 23***  1. Le pourcentage de temps de diffusion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat à l’intérieur d’une heure d'horloge donnée ne dépasse pas 20%.  2. Le paragraphe 1 ne s’applique pas aux messages diffusés par l’organisme de radiodiffusion télévisuelle en ce qui concerne ses propres programmes et les produits connexes directement dérivés de ces programmes, aux annonces de parrainage et aux placements de produits.  ***Article 24***  Les fenêtres de téléachat doivent être clairement identifiées comme telles grâce à des moyens optiques et acoustiques et avoir une durée minimale ininterrompue de quinze minutes.  ***Article 25***  La présente directive s’applique mutatis mutandis aux chaînes de télévision consacrées exclusivement à la publicité et au téléachat, ainsi qu’aux chaînes de télévision consacrées exclusivement à l’autopromotion.  Toutefois, le chapitre VI ainsi que l’article 20 et l’article 23 ne s’appliquent pas à ces chaînes de télévision. |

ANNEXE B

Règles sur la promotion d'œuvres européennes

|  |
| --- |
| **Applicables aux services de médias audiovisuels linéaires:**  ***Article 16***  1. Les États membres veillent chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent à des œuvres européennes une proportion majoritaire de leur temps de diffusion, à l’exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au téléachat. Cette proportion, compte tenu des responsabilités de l’organisme de radiodiffusion télévisuelle à l’égard de son public en matière d’information, d’éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés.  2. Lorsque la proportion définie au paragraphe 1 ne peut être atteinte, elle ne doit pas être inférieure à celle qui est constatée en moyenne en 1988 dans l’État membre concerné.  Néanmoins, en ce qui concerne la Grèce et le Portugal, l’année 1988 est remplacée par l’année 1990.  3. Les États membres communiquent à la Commission, tous les deux ans, à partir du 3 octobre 1991, un rapport sur l’application du présent article et de l’article 17.  Ce rapport comporte notamment un relevé statistique de la réalisation de la proportion visée au présent article et à l’article 17 pour chacun des programmes de télévision relevant de la compétence de l’État membre concerné, les raisons pour lesquelles, dans chacun des cas, il n’a pas été possible d’atteindre cette proportion, ainsi que les mesures adoptées ou envisagées pour l’atteindre.  La Commission porte ces rapports à la connaissance des autres États membres et du Parlement européen, accompagnés éventuellement d’un avis. Elle veille à l’application du présent article et de l’article 17 conformément aux dispositions du traité sur le fonctionnement de l’Union européenne. Dans son avis, elle peut tenir compte notamment du progrès réalisé par rapport aux années précédentes, de la part que les œuvres de première diffusion représentent dans la programmation, des circonstances particulières des nouveaux organismes de radiodiffusion télévisuelle et de la situation spécifique des pays à faible capacité de production audiovisuelle ou à aire linguistique restreinte.  ***Article 17***  Les États membres veillent, chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent au moins 10% de leur temps d’antenne, à l’exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au téléachat, ou alternativement, au choix de l’État membre, 10% au moins de leur budget de programmation, à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants d’organismes de radiodiffusion télévisuelle. Cette proportion, compte tenu des responsabilités de l’organisme de radiodiffusion télévisuelle à l’égard de son public en matière d’information, d’éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés. Elle doit être atteinte en réservant une proportion adéquate à des œuvres récentes, c’est-à-dire des œuvres diffusées dans un laps de temps de cinq ans après leur production.  ***Article 18***  Le présent chapitre ne s’applique pas aux émissions de télévision destinées à un public local et ne faisant pas partie d’un réseau national.  **Applicables aux services de médias audiovisuels non linéaires:**  ***Article 13***  1. Les États membres veillent à ce que les services de médias audiovisuels à la demande fournis par des fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence promeuvent, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d’œuvres européennes ainsi que l’accès à ces dernières. Cette promotion pourrait notamment se traduire par la contribution financière apportée par ces services à la production d’œuvres européennes et à l’acquisition de droits pour ces œuvres, ou la part et/ou la place importante réservée aux œuvres européennes dans le catalogue de programmes proposés par le service de médias audiovisuels à la demande.  2. Les États membres présentent à la Commission, au plus tard le 19 décembre 2011, puis tous les quatre ans, un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe 1.  3. Sur la base des informations communiquées par les États membres et d’une étude indépendante, la Commission soumet au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l’application du paragraphe 1, en tenant compte des évolutions commerciales et technologiques, et de l’objectif de diversité culturelle.  **Définition des œuvres européennes**  ***Article 1***  1. On entend par «œuvres européennes»:  i) les œuvres originaires d’États membres;  ii) les œuvres originaires d’États tiers européens parties à la convention européenne sur la télévision transfrontière du Conseil de l’Europe et répondant aux conditions visées au paragraphe 3;  iii) les œuvres coproduites dans le cadre d’accords concernant le secteur audiovisuel conclus entre l’Union et des pays tiers et répondant aux conditions définies dans chacun de ces accords.  2. L’application des dispositions du paragraphe 1, point n), ii) et iii), est subordonnée à la condition que les œuvres originaires d’États membres ne fassent pas l’objet de mesures discriminatoires dans le pays tiers concerné.  3. Les œuvres visées au paragraphe 1, point n), i) et ii), sont des œuvres qui sont réalisées essentiellement avec le concours d’auteurs et de travailleurs résidant dans un ou plusieurs des États visés dans ces dispositions et qui répondent à l’une des trois conditions suivantes:  i) elles sont réalisées par un ou des producteurs établis dans un ou plusieurs de ces États;  ii) la production de ces œuvres est supervisée et effectivement contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis dans un ou plusieurs de ces États;  iii) la contribution des coproducteurs de ces États est majoritaire dans le coût total de la coproduction, et celle-ci n’est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors de ces États.  4. Les œuvres qui ne sont pas des œuvres européennes au sens du paragraphe 1, point n), mais qui sont produites dans le cadre d’accords bilatéraux de coproduction conclus entre des États membres et des pays tiers, sont réputées être des œuvres européennes si les coproducteurs de l’Union participent majoritairement au coût total de production et que la production n’est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors du territoire des États membres. |

ANNEXE C

Règles sur la protection des mineurs

|  |
| --- |
| **Applicables aux services de médias audiovisuels linéaires uniquement:**  ***Article 27***  1. Les États membres prennent les mesures appropriées pour que les émissions des organismes de radiodiffusion télévisuelle qui relèvent de leur compétence ne comportent aucun programme susceptible de nuire gravement à l’épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite.  2. Les mesures visées au paragraphe 1 s’étendent également aux autres programmes qui sont susceptibles de nuire à l’épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, sauf s’il est assuré, par le choix de l’heure de l’émission ou par toute mesure technique, que les mineurs se trouvant dans le champ de diffusion ne sont normalement pas susceptibles de voir ou d’entendre ces émissions.  3. En outre, lorsque de tels programmes sont diffusés en clair, les États membres veillent à ce qu’ils soient précédés d’un avertissement acoustique ou à ce qu’ils soient identifiés par la présence d’un symbole visuel tout au long de leur durée.  Applicables aux services de médias audiovisuels à la demande uniquement:  ***Article 12***  Les États membres prennent les mesures appropriées pour que les services de médias audiovisuels à la demande fournis par des fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence qui pourraient nuire gravement à l’épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne soient mis à la disposition du public que dans des conditions telles que les mineurs ne puissent normalement entendre ou voir ces services de médias audiovisuels à la demande. |