

Quelques notions-clés sur la législation applicable

Quelle est la législation applicable ?

La directive « SMA » contient des dispositions relatives à la communication commerciale en TV. Chaque État membre a l'obligation de transposer la directive dans sa législation nationale. La directive est la « base minimale » pour tous les États membres qui peuvent décider d'être plus restrictifs.

DONC pour savoir quelle est la législation applicable, on peut partir de **la directive qui est le « socle commun » à tous les États membres, mais il faudra vérifier dans la législation de l'État membre dont relève le SMA concerné s'il y a des particularités.**

Quelles sont les possibilités d'intégration de marques/produits dans un programme ?

Deux principes généraux : la communication commerciale est séparée des programmes (par un moyen optique ou acoustique) et elle est aisément identifiable comme telle.

Il existe toutefois des techniques autorisées de communication commerciale dans les programmes : le placement de produits et la publicité virtuelle (limitée aux compétitions sportives). Le **principe de séparation** n'est alors pas d'application MAIS l'info du téléspectateur est assurée par le respect du **principe d'identification**.

Directive, cons.55 : « (...) Le principe de séparation devrait être limité à la publicité télévisée et au téléachat, le placement de produits devrait être autorisé dans certaines circonstances (...). Toutefois, lorsque le placement de produits est clandestin, il devrait être interdit. Le principe de séparation ne devrait pas entraver l'utilisation de nouvelles techniques publicitaires. »

Directive, cons.60 : « La présente directive interdit les communications audiovisuelles commerciales clandestines en raison des effets néfastes de cette pratique sur les consommateurs. L'interdiction frappant les communications audiovisuelles commerciales clandestines ne devrait pas couvrir le placement légitime de produit dans le cadre de la présente directive, lorsque le téléspectateur est correctement informé de son existence. (...) »

La ligne rouge pour la communication commerciale dans les programmes, c'est la **communication commerciale clandestine** (interdite mais pas définie dans la directive).

Art.1^{er}, 10° du décret SMA : « communication commerciale 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 de façon intentionnelle par l'éditeur de services dans un but publicitaire ou de vente et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie. »