

Décret n°92-280 du 27 mars 1992 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 télé-achat

NOR: MICT9200113D

Version consolidée au 20 février 2013

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication, porte-parole du Gouvernement, et du ministre délégué à 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 Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle ;

Vu la loi n° 75-1349 du 31 décembre 1975 relative à l'emploi de la langue française ;
Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, et notamment le 1° de son article 27 ;

Vu l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel n° 91-4 publié au Journal officiel du 20 août 1991 ;

Vu l'avis du conseil général de la Guyane en date du 26 juin 1991 ;

Vu l'avis du conseil général de la Réunion en date du 17 juillet 1991 ;

Vu l'avis émis le 26 septembre 1991 par le comité consultatif de la Nouvelle-Calédonie en application de l'article 68 de la loi n° 88-1028 du 9 novembre 1988 ;

Vu la lettre du 1er octobre 1991 par laquelle le préfet de la région de Guadeloupe a demandé au président du conseil général de la Guadeloupe de saisir pour avis ledit conseil;

Vu la lettre du 1er octobre 1991 par laquelle le préfet de la région Martinique a demandé au président du conseil général de la Martinique de saisir pour avis ledit conseil ;

Vu l'avis du conseil général de Saint-Pierre-et-Miquelon en date du 15 novembre 1991;

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

Article 1

(Modifié par Décret n°2010-1379 du 12 novembre 2010 - art. 20)

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

L'article 15 excepté, il est également applicable aux éditeurs de services autres que de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode 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 Ier : Publicité

CHAPITRE Ier : Dispositions générales.

Article 2

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001)

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

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001)

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

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

Article 4

(Modifié par Décret n°2010-1379 du 12 novembre 2010 - art. 20)

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

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001)

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

Article 6

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001)

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

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 et 4 JORF 29 décembre 2001)

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

(Modifié par Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 - art. 1 JORF 8 octobre 2003 en vigueur le 1er janvier 2004)

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 sur 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 en 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

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001)

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

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001)

La publicité ne doit pas utiliser des techniques subliminales.

Article 11

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001)

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

(Modifié par Décret n°2010-1379 du 12 novembre 2010 - art. 20)

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

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 et 5 JORF 29 décembre 2001)

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

(Modifié par Décret n°2010-747 du 2 juillet 2010 - art. 48)

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 des 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

(Modifié par Décret n°2010-747 du 2 juillet 2010 - art. 49)

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

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

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

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

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

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

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 Etats 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

(Créé par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 8 JORF 29 décembre 2001)

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

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001)

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

(Créé par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 9 JORF 29 décembre 2001)

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

(Modifié par Décret n°2010-1379 du 12 novembre 2010 - art. 20)

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

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001)

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'activités, 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

(Modifié par Décret n°2008-1392 du 19 décembre 2008 - art. 3)

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

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001)

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

TITRE III : Dispositions diverses. (abrogé)

TITRE III: Télé-achat

Article 21

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 et 13 JORF 29 décembre 2001)

On entend par télé-achat 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 télé-achat.

Chapitre Ier : Dispositions générales

Article 22

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 et 13 JORF 29 décembre 2001)

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



Article 23

(Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 et 13 JORF 29 décembre 2001)

Les émissions de télé-achat sont clairement annoncées comme telles.

Article 24 (abrogé)

(Créé par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 13 JORF 29 décembre 2001

Abrogé par Décret n°2008-1392 du 19 décembre 2008 - art. 4)

Article 25

(Créé par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 13 JORF 29 décembre 2001)

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

(Créé par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 13 JORF 29 décembre 2001)

Les émissions de télé-achat ne font pas intervenir de mineurs de seize ans.

Article 27

(Créé par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 13 JORF 29 décembre 2001)

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 télé-achat et dans un message publicitaire.

Chapitre II : Règles relatives à la diffusion des émissions de télé-achat

Article 28

(Créé par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 13 JORF 29 décembre 2001)

Les émissions de télé-achat ne peuvent être interrompues par des écrans publicitaires.

Article 29

(Modifié par Décret n°2008-1392 du 19 décembre 2008 - art. 5)

La durée des émissions de télé-achat 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

(Créé par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 13 JORF 29 décembre 2001)

Les services de télévision ne diffusent pas plus de huit émissions quotidiennes de télé-achat.

Chapitre III : Dispositions applicables aux éditeurs de services principalement ou exclusivement consacrés au télé-achat

Article 31 (abrogé)

(Créé par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 13 JORF 29 décembre 2001
Abrogé par Décret n°2008-1392 du 19 décembre 2008 - art. 4)

Article 32

(Créé par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 13 JORF 29 décembre 2001)

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 télé-achat.

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 télé-achat 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 télé-achat, le nombre d'émissions quotidiennes de télé-achat ainsi que la durée de ces émissions.

Article 33

(Modifié par Décret n°2008-1392 du 19 décembre 2008 - art. 6)

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 télé-achat.

TITRE IV : Dispositions transitoires et finales.

Article 34

(Modifié par Décret n°2008-1392 du 19 décembre 2008 - art. 7)

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

(Créé par Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 - art. 3 JORF 8 octobre 2003 en vigueur le 1er janvier 2004)

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

Article 35

(Modifié par Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 - art. 2 JORF 8 octobre 2003 en vigueur le 1er janvier 2004)

Le décret n° 87-37 du 26 janvier 1987 est abrogé.

Article 36



Le ministre de la culture et de la communication, porte-parole du Gouvernement, le ministre des départements et territoires d'outre-mer 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.

ÉDITH CRESSON Par le Premier ministre :

Le ministre délégué à la communication,

GEORGES KIEJMAN

Le ministre de la culture et de la communication, porte-parole du Gouvernement,

JACK LANG

Le ministre des départements et territoires d'outre-mer,

LOUIS LE PENSEC

