



**Ministère de la culture**

**Direction générale des médias et des industries culturelles**

**Consultation publique**

**sur un projet de décret fixant les principes applicables aux communications commerciales audiovisuelles fournies sur les plateformes de partage de vidéos et modifiant le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité télévisée**

Mars 2021

**1.** La directive 2018/1808 du 14 novembre 2018 a apporté plusieurs modifications au régime des communications commerciales audiovisuelles prévu par la directive 2010/13 du 10 mars 2010 (directive « Services de médias audiovisuels » ou « SMA »).

Elle a d'abord étendu aux plateformes de partage de vidéos les règles déontologiques d'ores et déjà en vigueur pour les communications commerciales audiovisuelles diffusées sur les services de télévision et de médias audiovisuels à la demande.

Elle a ensuite apporté deux modifications au régime du parrainage tenant à sa définition et à l'extension de la prohibition aux entreprises ayant pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes électroniques et de flacons de recharge.

**2.** Afin d'assurer la transposition des dispositions précitées de la directive relatives aux plateformes de partage de vidéos, l'ordonnance n°2020-1642 du 21 décembre 2020 a introduit un article 60 nouveau au sein de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication aux termes duquel le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) doit veiller à ce que les plateformes de partage de vidéos qui relèvent de la compétence de la France :

- respectent les exigences prévues par décret en Conseil d'Etat s'agissant des communications commerciales audiovisuelles qu'ils commercialisent, vendent ou organisent eux-mêmes ;

- prennent les mesures appropriées pour que ces règles soient également respectées pour les communications commerciales audiovisuelles commercialisées, vendues ou organisées par des tiers.

Ces mesures appropriées consistent, dans des conditions définies par le CSA, notamment à inclure et appliquer le respect de ces exigences dans les conditions générales d'utilisation du service.

Le projet de décret en annexe organise ainsi en ses articles 1<sup>er</sup> à 7 l'application aux plateformes de partage de vidéos des règles déontologiques prévues par la directive pour les communications commerciales audiovisuelles.

**3.** Ainsi qu'il est indiqué ci-dessus, le projet de décret comporte également deux modifications du régime du parrainage télévisé, par transposition de dispositions nouvelles de la directive SMA.

**Question : Ce projet de décret appelle-t-il des observations de votre part ?**

Les réponses à la consultation devront être transmises au plus tard **le 21 mars 2021**, par voie postale ou par voie électronique à :

**Monsieur le Directeur général des médias et des industries culturelles**  
**Ministère de la culture**

**Consultation publique sur un projet de décret fixant les principes applicables aux communications commerciales audiovisuelles fournies sur les plateformes de partage de vidéos**

**182, rue Saint-Honoré**  
**75033 Paris Cedex 01**

mél. : [consultation-publicite.dgmic@culture.gouv.fr](mailto:consultation-publicite.dgmic@culture.gouv.fr)

Les réponses seront considérées comme publiques et pourront être mises en ligne sur le site de la Direction générale des médias et des industries culturelles à l'exception des éléments dont la confidentialité sera explicitement demandée. Les réponses peuvent utilement être appuyées par des documents ou études complémentaires qui resteront confidentiels.

**Transposition des dispositions relatives aux communications commerciales audiovisuelles  
de la directive 2018/1808 du 14 novembre 2018 :**

**Adoption d'un nouveau décret applicable aux plateformes de partage de vidéos et modifications du décret n° 92-280 du 27  
mars 1992 relatif à la publicité télévisée**

<b>Décret n° du pris pour l'application de l'article 60 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes applicables aux communications commerciales audiovisuelles fournies sur les plateformes de partage de vidéos</b>	<b>Commentaire</b>
<b>Chapitre I<sup>er</sup></b> <b>Dispositions applicables aux fournisseurs de plateformes de partage de vidéos</b>	
<b>Article 1<sup>er</sup></b>  Les communications commerciales audiovisuelles commercialisées, vendues ou organisées par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos respectent les exigences prévues par le présent décret.	Il est rappelé que les dispositions en cause ne s'appliquent qu'aux plateformes de partage de vidéo qui relèvent de la compétence de la France.
<b>Article 2</b>  Pour l'application du présent décret, on entend par :  1° Communications commerciales audiovisuelles, des images, combinées ou non à du son, qui sont conçues pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces images accompagnent un programme ou une vidéo créée par un utilisateur ou y sont insérées moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes : publicité, parrainage, télé-achat et placement de produit ;	Reprise des définitions prévues aux h), i), k), l) et m) de l'article 1 <sup>er</sup> de la directive (la définition de la publicité télévisée est toutefois adaptée aux PPV par la suppression du terme « télévisée »).

<p>2° Publicité, toute forme de message, que ce soit moyennant paiement ou autre contrepartie, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations ;</p> <p>3° 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 fourniture de services de plateformes de partage de vidéos ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de plateformes de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités, ses produits ou ses services ;</p> <p>4° Télé-achat, la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris de biens immeubles, de droits et d'obligations ;</p> <p>5° Placement de produit, toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme ou dans une vidéo créée par l'utilisateur moyennant paiement ou autre contrepartie.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Article 3</b></p> <p>Les communications commerciales audiovisuelles sont facilement reconnaissables comme telles.</p>	<p>Contrairement au régime télévisuel, la directive n'identifie pas de moyen particulier pour le respect de ce principe.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Article 4</b></p> <p>Les communications commerciales audiovisuelles clandestines sont interdites.</p> <p>Constitue une communication commerciale audiovisuelle 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</p>	<p>Reprise de la définition prévue au j) de l'article 1<sup>er</sup> de la directive.</p>

<p>est faite de façon intentionnelle dans un but publicitaire 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 contre-partie.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Article 5</b></p> <p>Les communications commerciales audiovisuelles n'utilisent pas de techniques subliminales.</p>	<p>Reprise du b) du 1 de l'article 9 de la directive</p>
<p style="text-align: center;"><b>Article 6</b></p> <p>Les communications commerciales audiovisuelles :</p> <p>1° Ne portent pas atteinte à la dignité humaine ;</p> <p>2° 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 ;</p> <p>3° N'encouragent pas des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité ;</p> <p>4° N'encouragent pas des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement.</p>	<p>Reprise du c) du 1 de l'article 9 de la directive</p>
<p style="text-align: center;"><b>Article 7</b></p> <p>Les communications commerciales audiovisuelles ne causent pas de préjudice physique, mental ou moral aux mineurs. A cette fin, elles ne doivent pas :</p> <p>1° 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 ;</p> <p>2° Inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité ;</p>	<p>Reprise du g) du 1 de l'article 9 de la directive</p>

<p>3° Exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;</p> <p>4° Présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Chapitre II</b> <b>Dispositions diverses et finales</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Article 8</b></p> <p>A l'article 17 du décret du 27 mars 1992 susvisé, après les mots : « ou de médias audiovisuels à la demande » sont ajoutés les mots : « ou de fourniture de plateformes de partage de vidéos ».</p>	<p style="text-align: center;"><b>Version consolidée de l'article 17 (décret « publicité télévisée »)</b></p> <p>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 <b>ou de fourniture de plateformes de partage de vidéos</b> 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, ses activités, ses produits ou ses services.</p> <p style="text-align: center;">***</p> <p>Transposition au sein du décret « publicité » de la nouvelle définition du parrainage prévue à l'article 1<sup>er</sup> 1) g) de la directive SMA de 2018 :</p> <p><i>« k) « parrainage » : toute contribution d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias audiovisuels <b>ou de services de plateformes de partage de vidéos</b> ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels, <b>de services de plateformes de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs</b> ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits ; ».</i></p> <p>Cette nouvelle définition est également transposée pour le parrainage des SMAD dans le projet de décret SMAD :</p> <p><i>« Art. 20. - Pour l'application du présent chapitre, 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, <u>de fourniture de plateformes</u></i></p>

	<p><i>de partage de vidéos ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels à la demande ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits. »</i></p>
<p style="text-align: center;"><b>Article 9</b></p> <p>A l'article 19 du même décret, après les mots : « produits du tabac » sont ajoutés les mots : « ou du vapotage ».</p>	<p style="text-align: center;"><b>Article 19 (décret « publicité télévisée »)</b></p> <p>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 <b>ou du vapotage</b>. 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.</p> <p style="text-align: center;">***</p> <p>Transposition de l'article 1<sup>er</sup> 14) de la directive qui étend aux produits du vapotage l'interdiction d'accès au parrainage audiovisuel aux entreprises ayant pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac.</p> <p>Reprise des termes « produits du vapotage » prévus dans le code la santé publique à l'article L. 3513-1 :</p> <p>« Sont considérés comme produits du vapotage :</p> <p>1° Les dispositifs électroniques de vapotage, c'est-à-dire des produits, ou tout composant de ces produits, y compris les cartouches, les réservoirs et les dispositifs dépourvus de cartouche ou de réservoir, qui peuvent être utilisés, au moyen d'un embout buccal, pour la consommation de vapeur contenant le cas échéant de la nicotine. Les dispositifs électroniques de vapotage peuvent être jetables ou rechargeables au moyen d'un flacon de recharge et d'un réservoir ou au moyen de cartouches à usage unique ;</p> <p>2° Les flacons de recharge, c'est-à-dire les récipients renfermant un liquide contenant le cas échéant de la nicotine, qui peuvent être utilisés pour recharger un dispositif électronique de vapotage. »</p>



**Article 10**

I. – A l'article 34 du même décret, les mots : « 2020-983 du 5 août 2020 » sont remplacés par les mots : « n° \_\_\_\_ du \_\_\_\_ ».

II. – Les dispositions du présent décret sont applicables en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française, à Wallis-et-Futuna et dans les Terres australes et antarctiques françaises.

**Article 11**

La ministre de la culture et le ministre des 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.