



25.5.2000

DAJ/MW/sl/mtp

*Original: anglais***MEMORANDUM DE L'UER SUR LA PUBLICITE VIRTUELLE****La publicité virtuelle a besoin d'un cadre clair**

On peut définir la publicité virtuelle comme l'utilisation de systèmes (d'imagerie) électroniques qui modifient le signal radiodiffusé par la substitution de la publicité placée sur le lieu de l'événement ou l'adjonction de celle-ci dans l'image de télévision. Le procédé est de plus en plus fréquent dans les retransmissions d'événements sportifs à la télévision (il permet, par exemple, aux annonceurs et aux sponsors de l'événement de cibler des marchés géographiques précis avec différents noms de marque ou messages), mais il peut également être employé pour d'autres types d'événements télévisés.

L'expérience des dernières années montre que l'autoréglementation¹ et l'autodiscipline des radiodiffuseurs ne peuvent effacer l'insécurité juridique qui règne actuellement autour de cette pratique. Pas plus qu'elles ne peuvent, à elles seules, empêcher une publicité agressive et des distractions visuelles qui peuvent gêner les téléspectateurs. Premièrement, les exigences générales prévues par la législation sur la publicité et sur la radiodiffusion donnent lieu à diverses interprétations et sèment le doute sur la légalité même de cette forme de publicité (en ce qui concerne la séparation de la publicité et du contenu éditorial, l'interdiction de la publicité clandestine, les restrictions de la publicité télévisée). Deuxièmement, à plusieurs occasions, de la publicité virtuelle a été insérée à l'insu des radiodiffuseurs ; dans d'autres cas, les radiodiffuseurs n'ont pas eu d'autre choix que d'accepter la publicité virtuelle pour transmettre l'événement et, partant, satisfaire aux exigences d'information du public.

L'UER salue par conséquent les initiatives des organes réglementaires de certains pays pour doter la publicité virtuelle d'un cadre juridique clair, spécifique et approprié. Il ne conviendrait certes pas d'appliquer les règles relatives à la publicité télévisuelle, à la publicité virtuelle qui remplacerait la publicité située sur le lieu de l'événement. Toutefois, l'interconnexion entre la publicité virtuelle et la publicité télévisée fait que l'on ne peut laisser la publicité virtuelle sans réglementation. L'UER se félicite également des initiatives prises par des fédérations pour élaborer des règles concernant la publicité virtuelle dans le cas de certaines compétitions sportives.²

¹ Voir le Projet de Code de conduite commun UER/ACT de 1996 sur la publicité virtuelle, qui a reçu à l'époque l'aval du Conseil d'administration de l'UER mais que l'ACT n'a finalement pas approuvé.

² Voir le Règlement de la FIFA relatif à l'usage de la publicité virtuelle de décembre 1999.

Le présent mémorandum articule une série de règles et de principes à appliquer, de l'avis de l'UER, pour garantir que la publicité virtuelle soit utilisée de manière équilibrée, socialement acceptable et satisfaisante pour le téléspectateur. Ces règles et principes devraient compléter les lois en vigueur sur les médias et la publicité ainsi que les codes d'autoréglementation.

Le texte qui suit peut également contribuer à trouver une approche cohérente et coordonnée de la publicité virtuelle dans toute l'Europe (chaque Etat demeurant libre d'exiger des télédiffuseurs placés sous sa juridiction de se conformer à des règles plus strictes).

Règles et principes proposés

Portée et définitions

Les règles et les principes qui suivent s'appliquent à la "publicité virtuelle", à savoir l'utilisation de systèmes (d'imagerie) électronique qui modifient le signal radiodiffusé par la substitution de la publicité placée sur le lieu de l'événement ou l'adjonction de celle-ci dans l'image de télévision. La "publicité placée sur le lieu de l'événement" se rapporte à la publicité visible sur le lieu où se déroule l'événement télévisé ; par "événement télévisé", il faut entendre toute manifestation sportive, culturelle ou autre manifestation organisée qui est retransmise à la télévision (en direct ou en différé, en tout ou en partie).

Le terme "radiodiffuseur" est employé ici selon la définition qu'en donnent la directive "Télévision sans frontières" des Communautés européennes et la Convention européenne sur la télévision transfrontière du Conseil de l'Europe. Cette définition n'inclut pas l'organisme dit "radiodiffuseur hôte" en sa qualité de producteur du signal, mais englobe en revanche tous les radiodiffuseurs qui retransmettent l'événement.

- 1. L'utilisation de la publicité virtuelle ne doit pas altérer la qualité du programme, ou bien transformer ou entraver la perception du site de l'événement.**

Des applications concrètes de ce principe général sont données dans les points 2-6.

- 2. De la publicité virtuelle peut être insérée seulement sur les surfaces du site qui sont habituellement utilisées pour la publicité, sous réserve du point 3 ci-après.**

Cela signifie, entre autres, qu'il est permis de placer de la publicité virtuelle uniquement sur les surfaces où la publicité peut être apposée matériellement. Par exemple, on ne pourrait pas insérer des ballons virtuels portant des inscriptions publicitaires.

- 3. De la publicité virtuelle peut être insérée sur l'aire de jeu seulement en dehors des périodes de jeu, et uniquement tant qu'aucun joueur ou athlète ne se trouve sur cette aire.**

Cette clause spéciale couvre l'insertion de publicité virtuelle sur l'aire d'une compétition (sportive). Elle s'applique qu'il y ait ou non déjà de la publicité à cet endroit.

- 4. Aucune publicité virtuelle ne pourra apparaître sur des personnes ou leur équipement.**

Cette interdiction vaut pour les concurrents, les acteurs, les officiels, les spectateurs, etc.

- 5. La publicité virtuelle ne doit pas être insérée de manière à priver même partiellement les téléspectateurs de la visibilité de l'action ou de la représentation.**

Ce principe correspond à la pratique universellement admise qui consiste à exclure toute publicité placée entre les caméras et l'action lors de retransmissions sportives.

- 6. La publicité virtuelle devrait respecter l'allure générale du site et ne devrait pas être mise plus en évidence que la publicité visible sur le site.**

A cet égard sont notamment à prendre en considération la couleur, la brillance, les mouvements et clignotements des graphismes, etc.

- 7. La publicité virtuelle ne doit pas utiliser de techniques subliminales.**

Ceci exclurait le recours à des messages publicitaires physiquement peu perceptibles dont le téléspectateur ne serait pas conscient.

- 8. La publicité virtuelle ne doit pas être utilisée pour des produits ou des services pour lesquels la publicité est interdite à la télévision dans le pays où est établi le radiodiffuseur. La publicité virtuelle visant spécifiquement le public d'un pays particulier ne doit pas être utilisée comme moyen de passer outre à la réglementation du pays concerné. La publicité virtuelle pour le tabac est interdite.**

Cela confirme que le critère d'établissement est le principal critère déterminant la législation applicable. De plus, il empêche l'utilisation de la publicité virtuelle comme moyen de passer outre à la législation du pays de réception. Indépendamment de la législation nationale, la publicité virtuelle pour les produits du tabac est totalement proscrite.

9. Aucune publicité virtuelle ne pourra être spécifiquement insérée dans des sujets destinés à des bulletins d'actualités télévisées.

Ceci permettrait d'utiliser pour les actualités le signal tel quel (c'est-à-dire tel qu'il est dans les retransmissions d'un événement en direct ou en différé), mais interdirait toute modification ou insertion de publicité virtuelle ultérieure pour la séquence d'actualités.

10. Aucune publicité virtuelle ne pourra être insérée dans le signal par l'organisateur de l'événement, ses mandataires ou un tiers quelconque, sans l'accord préalable du (des) radiodiffuseur(s) titulaire(s) de droits de retransmission. La responsabilité éditoriale des radiodiffuseurs en matière de publicité virtuelle est inaliénable et intransmissible par contrat.

L'indépendance éditoriale et les responsabilités des radiodiffuseurs impliquent qu'ils doivent garder le contrôle éditorial de leurs programmes et le contrôle ultime du signal qu'ils transmettent. De telles responsabilités ne peuvent être transférées aux organisateurs de l'événement par un blanc-seing donné à la publicité virtuelle.

11. Aucune publicité virtuelle ne pourra être insérée dans le signal sans l'accord préalable de l'organisateur de l'événement, et aucune publicité virtuelle ne devrait contrevenir aux dispositions des contrats conclus avec les annonceurs ou les sponsors de l'événement.

Cette règle protège les rapports contractuels entre les parties associées à l'événement et empêche en particulier des actions de type "ambush marketing".

12. Les radiodiffuseurs doivent informer de manière appropriée et en conformité avec la législation et les usages du pays leurs téléspectateurs de l'utilisation de publicité virtuelle.

Cette information doit normalement être donnée au début ou à la fin du programme. Et pour pouvoir informer les téléspectateurs, les radiodiffuseurs doivent veiller à se tenir eux-mêmes informés (voir le point 10 ci-dessus).
