

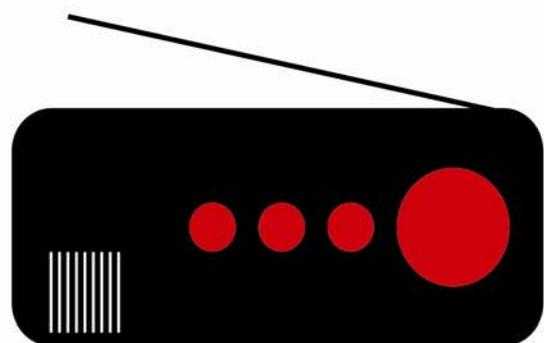
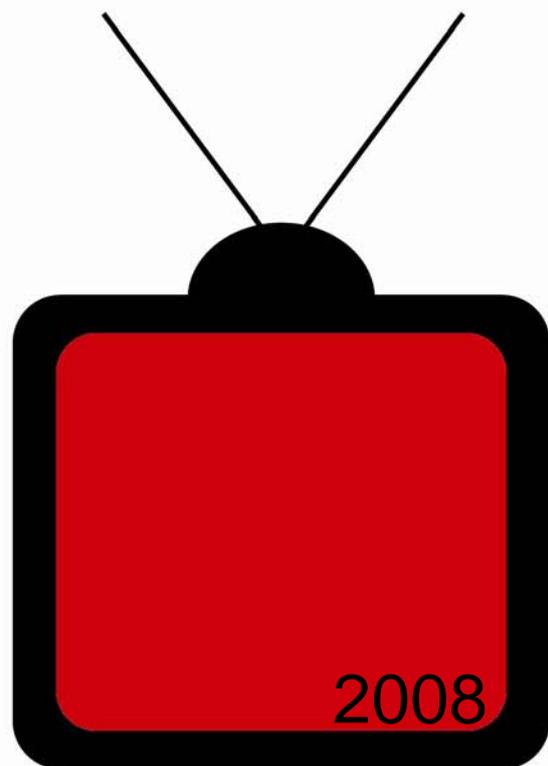


Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Office fédéral de la communication OFCOM  
Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM  
Uffizi federal da comunicaziun UFCOM

# Directives sur la publicité et le parrainage

Pour la radio et la télévision



# **Directives sur la publicité et le parrainage Pour la radio et la télévision**

Edition 2008

1. Introduction .....	3
2. Publicité – parrainage: deux formes distinctes de financement de la radiodiffusion .....	4
3. Publicité .....	5
4. Parrainage – Généralités .....	11
5. Placement de produits .....	18
6. Lots à titre de prix de concours.....	20
7. Partenariat .....	21
Registre alphabétique des termes utilisés .....	22

# 1 Introduction

Les présentes directives de l'OFCOM sur la publicité et le parrainage remplacent les anciennes directives en matière de parrainage de juin 1999. Elles ne constituent pas un nouveau droit, mais interprètent et concrétisent les dispositions sur la publicité et le parrainage contenues dans la loi du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision (LRTV<sup>1</sup>) et dans l'ordonnance du 9 mars 2007 sur la radio et la télévision (ORTV<sup>2</sup>). Elles se réfèrent à des cas concrets issus de la pratique en matière de parrainage et fournissent des points de repère aux diffuseurs de programmes de radio et de télévision. Qui plus est, elles garantissent une pratique du droit unifiée de la part de l'OFCOM, ce qui renforce la sécurité juridique. L'office traitera dorénavant les cas concrets en utilisant la loi et l'ordonnance en conformité avec les présentes directives.

Les directives se rapportent aux programmes suisses de radio et de télévision, quel que soit leur mode de diffusion. Les programmes diffusés sur l'internet relèvent également de la LRTV s'ils remplissent les exigences techniques requises. En revanche, les services du télétexte ne sont plus soumis à la LRTV.

La structure des directives sur la publicité et le parrainage suit celle de la loi et de l'ordonnance. Les deux types de financement (chapitre 2) sont présentés en introduction, puis viennent les dispositions sur la publicité (chapitre 3) et celles sur le parrainage (chapitres 4 à 7). Les chapitres sur le parrainage contiennent des explications générales, puis des dispositions sur diverses formes de parrainage. L'utilisation des directives est facilitée par le registre alphabétique des termes fourni à la fin du document et par l'indication des dispositions de référence de la LRTV et de l'ORTV.

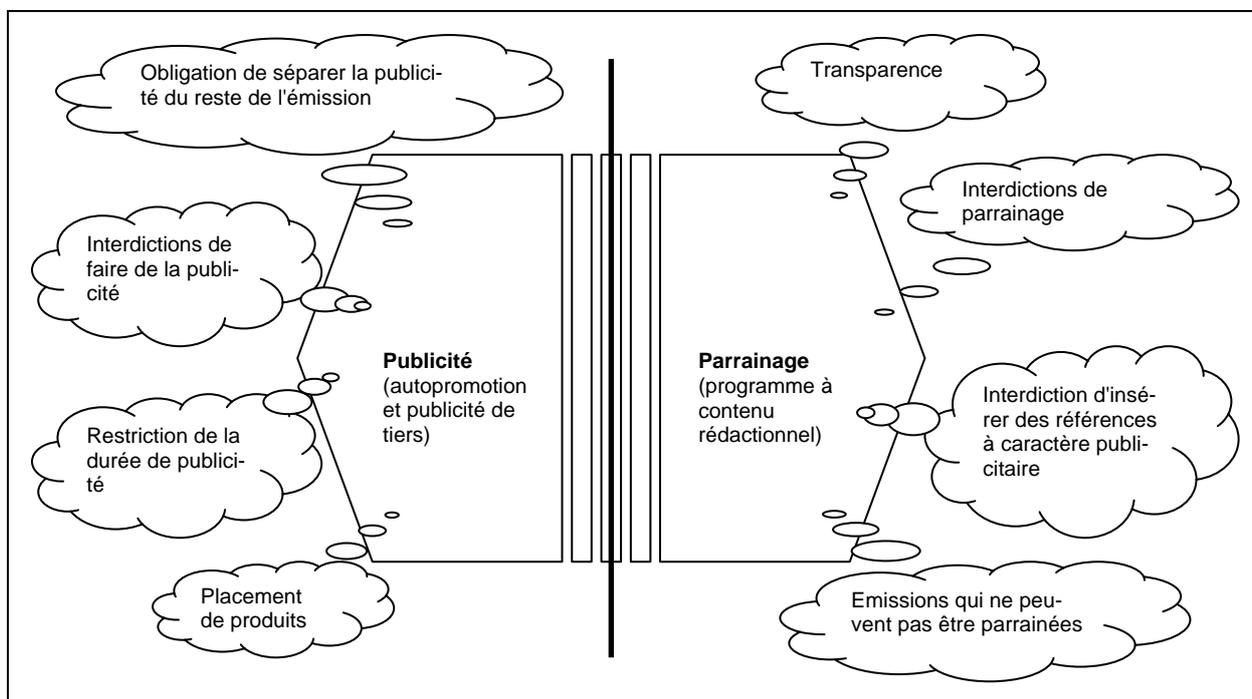
Les directives de l'OFCOM en matière de publicité et de parrainage seront désormais actualisées chaque année. La présente version s'applique jusqu'à fin 2008. Afin de tenir les diffuseurs de radio et de télévision au courant des nouveautés, l'OFCOM a créé un bulletin d'information dont l'abonnement est gratuit ([www.ofcom.ch](http://www.ofcom.ch) → Thèmes → Radio et télévision → Publicité et parrainage → Directives sur la publicité et le parrainage).

---

<sup>1</sup> RS 784.40

<sup>2</sup> RS 784.401

## 2 Publicité - parrainage: deux formes distinctes de financement de la radiodiffusion



La LRTV opère une distinction entre la publicité et le parrainage en ce qui concerne le financement des programmes de radiodiffusion.

Il y a publicité lorsque le diffuseur met un temps d'émission à la disposition d'un tiers en échange d'une rémunération ou d'une contrepartie similaire. Sont considérés comme de la publicité non seulement les messages à caractère commercial, mais aussi toute annonce publique visant à produire l'effet souhaité par le tiers. L'autopromotion du diffuseur est également une forme de publicité (art. 2, let. k, LRTV).

Il en va autrement du parrainage, puisque le parrain participe au financement d'une émission afin de promouvoir son nom, sa raison sociale ou son image de marque (art. 2, let. o, LRTV). Le parrainage s'insère dans le programme à contenu rédactionnel du diffuseur.

La publicité n'est pas du parrainage – et inversement. Les deux formes de financement ont leurs propres règles qui tiennent compte des composantes de chaque forme et protègent l'autonomie de programmation, exposée à divers risques. Les prescriptions en matière de publicité portent essentiellement sur l'obligation de séparer la publicité du reste de l'émission, sur la durée de la publicité et sur des questions relatives au placement de produits. Pour ce qui est du parrainage, il s'agit surtout d'éviter que le parrain ait une influence indésirable sur le contenu des émissions parrainées et d'indiquer au public de manière transparente le financement d'une émission par un tiers.

La LRTV et l'ORTV révisées séparent aussi la publicité du parrainage, notamment pour ne pas mélanger programmes à contenu rédactionnel et messages publicitaires.

### 3 Publicité

#### 3.1 Identification de la publicité à la télévision (art. 12, al. 1 et 2, ORTV)

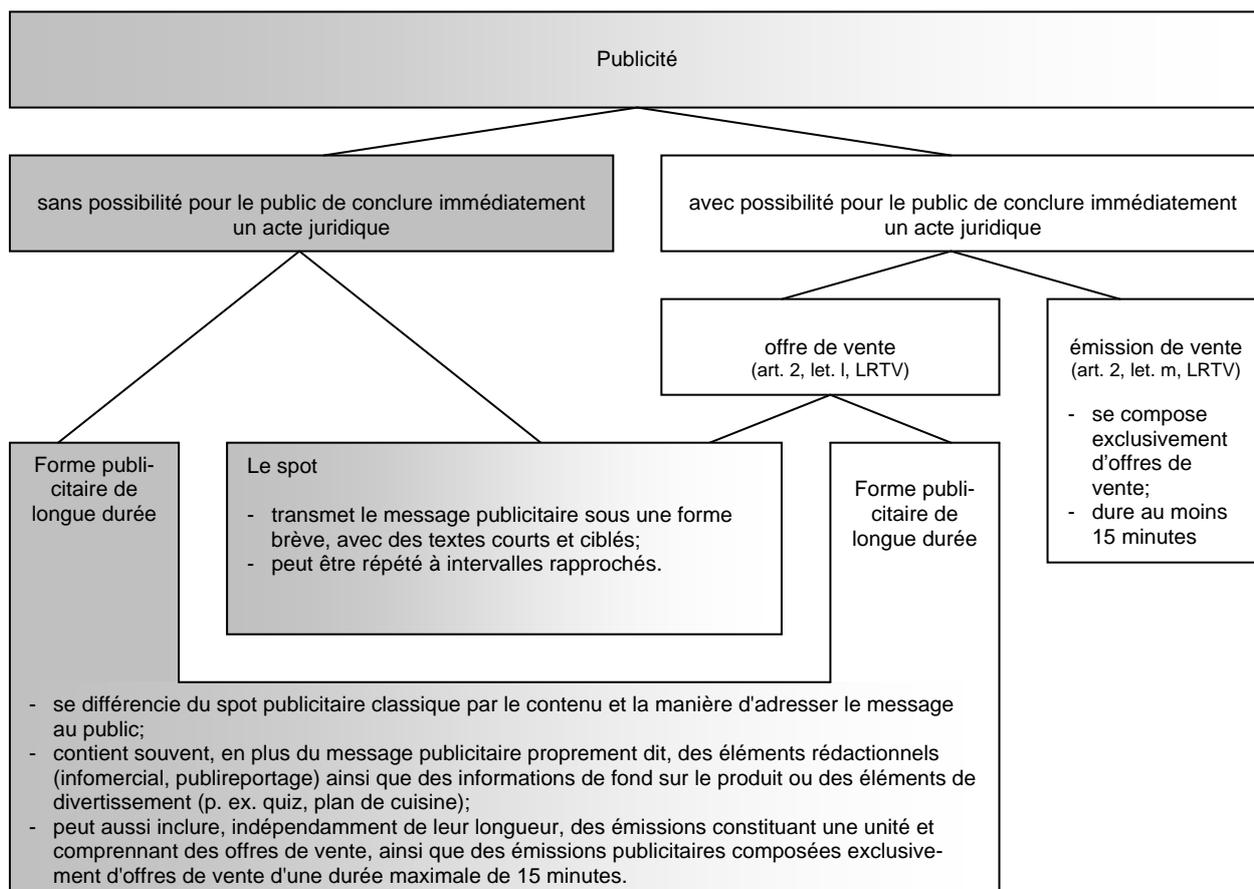
Les spots publicitaires et les formes publicitaires de longue durée diffusés à la télévision pendant plus de 60 secondes doivent être désignés en permanence et de manière clairement identifiable comme étant de la publicité, en plus du signal de séparation acoustique ou optique.

Le bloc publicitaire classique, composé de plusieurs spots individuels successifs, dure en général plus de 60 secondes, il ne doit pas être désigné en permanence comme de la publicité. La désignation supplémentaire et permanente ne concerne, hormis les formes publicitaires de longue durée, que les spots individuels de plus de 60 secondes qui composent le bloc publicitaire.

#### 3.2 Durée de la publicité (art. 19 et art. 22, al. 2 et 4, ORTV)

La durée de publicité quotidienne autorisée se calcule en fonction de la forme de publicité utilisée et diffère selon la catégorie du diffuseur.

Les différentes formes de publicité sont les suivantes:



Diffuseur	SRG SSR idée suisse (télévision unique- ment)	Programme avec mandat de prestations et donnant droit à une quote- part de la rede- vance (conces- sion)	Programme avec mandat de prestations et ne donnant pas droit à une quote-part de la redevance (concession)	Programme de télévision sans concession (capté à l'étranger et donc soumis au droit euro- péen)	Programme de radio sans con- cession  Programme de télévision sans concession (pas capté à l'étranger et donc pas sou- mis au droit euro- péen)
Thème					
Publicité par jour	Au total 8% du temps d'émission quotidien ( <i>art. 22, al. 2, let. a, ORTV</i> )	Spots publicitaires: 15% du temps d'émission quoti- dien ( <i>art. 19, al. 1, ORTV</i> )  Spots publicitaires et formes publicitaires de longue durée (sans émissions de vente): 20% ( <i>art. 19, al. 2, ORTV</i> )	Libre  ( <i>art. 19, al. 5, ORTV</i> )		
Publicité par heure	12 minutes ( <i>art. 22, al. 2, let. b et c, ORTV</i> )	12 minutes de spots publicitaires (sans prise en compte des formes publicitaires de longue durée et des émissions de vente) ( <i>art. 19, al. 1, ORTV</i> )			
Emissions de vente	Non ( <i>art. 22, al. 4, ORTV</i> )	Au maximum 8 émissions de vente quotidiennes, au maximum 3 heures par jour ( <i>art. 19, al. 3, ORTV</i> )			

### 3.3 Interruptions publicitaires (art. 18 et 22, al. 1, ORTV)

L'ORTV énonce avec précision les possibilités d'interruptions publicitaires pour les longs métrages de cinéma et les films conçus pour la télévision, ainsi que pour les émissions d'information et les émissions politiques et religieuses. Toutes les "autres émissions", qui ne relèvent pas de ces dispositions spéciales, peuvent être interrompues au moins une fois par de la publicité, indépendamment de leur durée. Les interruptions publicitaires ne sont pas autorisées dans les émissions pour enfants et lors de la transmission de services religieux.

L'art. 18 ORTV régit quelle émission peut être interrompue et à quel moment. Pour les longs métrages de cinéma et les films conçus pour la télévision (art. 18, al. 1, let. a, ORTV), ainsi que pour les émissions d'information, les magazines d'actualité politique, les documentaires et les émissions religieuses (art. 18, al. 1, let. b, ORTV), le nombre d'interruptions publicitaires autorisées est fixé avec précision en fonction de la durée. Les émissions destinées aux enfants (art. 13, al. 2, LRTV) et la transmission de services religieux (art. 18, al. 4, ORTV) ne doivent pas être interrompues.

Les autres émissions – celles qui ne relèvent pas des catégories susmentionnées – ne peuvent être interrompues qu'à des intervalles de 20 minutes au moins. L'intervalle minimal à respecter entre deux interruptions publicitaires est aussi réglementé. Une émission au sens de l'art. 18, al. 1, let. c, ORTV peut être interrompue une fois, indépendamment de sa durée. La durée devient déterminante si une deuxième interruption survient. Exemple: si une émission, publicité comprise (voir principe du temps brut, chiffre 3.4), dure 25 minutes, elle peut être interrompue à deux reprises, pour autant qu'au moins 20 minutes se soient écoulées entre la fin du premier bloc publicitaire et le début du deuxième.

Ces règles ne s'appliquent pas à la SSR, dont les émissions peuvent être interrompues une fois par de la publicité lorsqu'elles durent plus de 90 minutes (art. 22, al. 1, ORTV).

Les diffuseurs de programmes de radio non concessionnaires et les diffuseurs de programmes de télévision non concessionnaires qui ne peuvent être captés à l'étranger sont libres d'interrompre leurs "autres" émissions comme ils l'entendent. Ils doivent toutefois respecter les dispositions applicables aux émissions politiques et religieuses, ainsi que les interdictions en vigueur (art. 18, al. 5, ORTV).

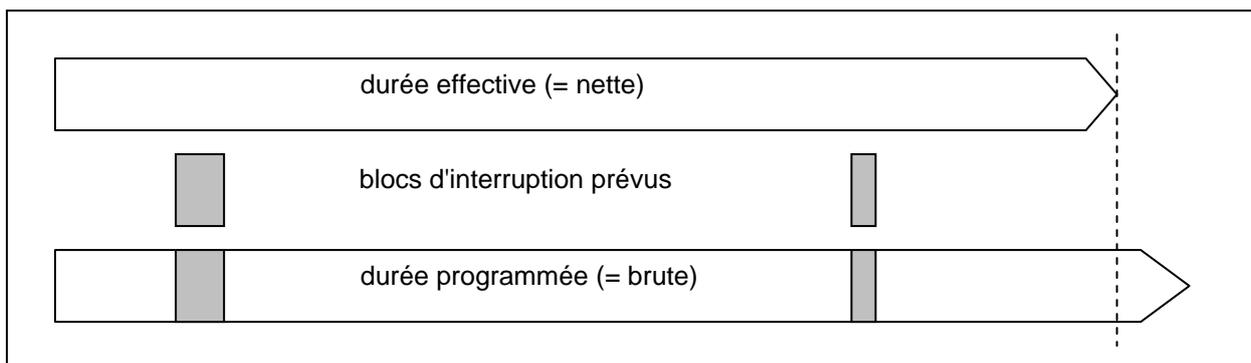
Diffuseur	SRG SSR idée suisse (télévision uniquement)	Programme avec mandat de prestations et donnant droit à une quote-part de la redevance (concession)	Programme avec mandat de prestations et ne donnant pas droit à une quote-part de la redevance (concession)	Programme de télévision sans concession (capté à l'étranger et donc soumis au droit européen)	Programme de radio sans concession Programme de télévision sans concession (pas capté à l'étranger et donc pas soumis au droit européen)
Interruptions publicitaires					
Longs métrages de cinéma et films conçus pour la télévision	>90 min.	45, 90, 110 min → puis par tranche de 45 min.			Libre
Emissions d'information, émissions politiques et religieuses, documentaires	>90 min.	30, 50, 70 Min → puis par tranche de 20 min.			
Autres émissions	>90 min.	toutes les 20 min.			Libre
Interdictions	Emissions pour enfants et transmission de services religieux				

### 3.4 Principe du temps brut pour le calcul du nombre d'interruptions publicitaires

Le nombre d'interruptions publicitaires autorisées dans une émission est calculé selon le principe du temps brut.

Le calcul du nombre d'interruptions publicitaires autorisées se fonde sur la **durée totale programmée de l'émission**, y compris les éventuelles interruptions publicitaires.

Exemple: un long métrage d'une durée nette de 80 minutes diffusé par une chaîne privée de télévision au bénéfice d'une concession peut être interrompu deux fois par de la publicité, pour autant que celle-ci dure au total 10 minutes au moins. Par contre, si la durée brute n'atteint pas 90 minutes au minimum, le long métrage ne peut être interrompu qu'une seule fois (art. 18, al. 1, let. a, ORTV). Dans les programmes télévisés de la SSR, le même long métrage peut être interrompu une fois, pour autant que la durée brute s'élève à plus de 90 minutes (art. 22, al. 1, ORTV).



Les diffuseurs de programmes de radio non concessionnaires et les diffuseurs de programmes de télévision non concessionnaires qui ne peuvent être captés à l'étranger sont soumis à moins de restrictions en ce qui concerne l'insertion de publicité. Pour eux, le principe du temps brut ne s'applique qu'aux émissions d'information, aux magazines d'actualité politique, aux documentaires et aux émissions religieuses, pour lesquels ils doivent observer les règles en matière d'interruptions publicitaires (art. 18, al. 5, ORTV).

### 3.5 Intervalle entre les blocs d'interruptions publicitaires (art. 18, al. 1, ORTV)

L'intervalle entre deux blocs d'interruptions publicitaires est toujours de 20 minutes au moins, quel que soit le type d'émission.

Le règlementation de l'art. 18, al. 1, let. c, ORTV s'applique également aux longs métrages de cinéma et aux films conçus pour la télévision (art. 18, al. 1, let. a, ORTV), ainsi qu'aux émissions d'information, aux magazines d'actualité politique, aux documentaires et aux émissions religieuses (art. 18, al. 1, let. b, ORTV).

Soumise à une disposition plus restrictive (art. 22, al. 1, ORTV), la SSR n'est pas concernée par cette réglementation. Pour les diffuseurs de programmes de radio non concessionnaires et les diffuseurs de programmes de télévision non concessionnaires qui ne peuvent être captés à l'étranger (art. 18, al. 5, ORTV), cette réglementation ne s'applique qu'aux émissions d'information, aux magazines d'actualité politique, aux documentaires et aux émissions religieuses.

### 3.6 Publicité pour de l'alcool (art. 10, al. 1, let. b et c, LRTV)

Il est interdit à tous les diffuseurs de faire de la publicité pour les boissons alcoolisées régies par la loi fédérale du 21 juin 1932 sur l'alcool<sup>3</sup>.

Alors que les chaînes de télévision régionales et nationales ont l'interdiction absolue de faire de la publicité pour de l'alcool, l'interdiction imposée aux autres diffuseurs de programmes de radio et de télévision se limite aux **boissons alcoolisées régies par la loi sur l'alcool**.

Les boissons alcoolisées suivantes sont soumises à la loi sur l'alcool et ne doivent donc pas faire l'objet de publicité dans le domaine de la radiodiffusion:

- les boissons distillées, c'est-à-dire l'alcool éthylique sous toutes ses formes, quel qu'en soit le mode de fabrication;
- les produits alcooliques obtenus uniquement par fermentation, dont le degré en alcool dépasse 15% du volume;

<sup>3</sup> RS 680

- les produits additionnés d'alcool distillé (p. ex. les alcopops).

Les diffuseurs qui ne sont pas soumis à l'interdiction absolue peuvent faire de la publicité pour de la bière, du vin, du cidre ou du moût.

### 3.7 Publicité pour des boissons sans alcool dans les programmes soumis à une interdiction de publicité pour les boissons alcoolisées (art. 16, al. 4, ORTV)

Dans les programmes de télévision soumis à une interdiction de publicité pour les boissons alcoolisées, la publicité pour un produit sans alcool ne doit entraîner aucun effet publicitaire pour des boissons alcoolisées.

Il est permis d'utiliser les produits publicitaires et de merchandising existant pour une boisson sans alcool. Par contre, il est interdit par exemple d'apposer le terme "sans alcool" sur des verres munis du logo d'une boisson alcoolisée expressément pour faire de la publicité pour un produit sans alcool. Ce dernier doit être placé en évidence au premier plan. Il s'agit de limiter au strict minimum la publicité axée sur la marque de l'entreprise.

Dans les programmes de télévision soumis à une interdiction de publicité pour les boissons alcoolisées, la publicité pour des produits sans alcool est autorisée à condition que celle-ci se distingue clairement des campagnes publicitaires menées pour les produits alcoolisés (voir chiffre 4.14, sur le parrainage avec des produits sans alcool). La démarche est similaire à celle en vigueur pour la publicité dans les programmes locaux de radio et de télévision, ainsi que dans la presse et au cinéma. Il faut que le terme "sans alcool" soit bien lisible durant tout le spot. Le produit mentionné dans la publicité doit être disponible sur le marché (art. 16, al. 4, ORTV).

### 3.8 Publicité pour les médicaments (art. 10, al. 2, let. a, LRTV)

La publicité pour les médicaments est interdite conformément à la loi fédérale du 15 décembre 2000 sur les produits thérapeutiques<sup>4</sup>.

La loi sur les produits thérapeutiques classe les médicaments en cinq catégories:

- Catégories de remise A et B: tous les médicaments soumis à ordonnance;
- Catégories de remise C: les médicaments dont l'utilisation requiert un conseil dispensé par une personne exerçant une profession médicale (médecin ou pharmacien);
- Catégorie de remise D: les médicaments dont l'utilisation requiert un conseil spécialisé;
- Catégorie de remise E: médicaments en vente libre, dont l'utilisation ne requiert aucun conseil spécialisé.

La publicité (destinée au public) n'est pas autorisée pour les catégories de remise A et B (art. 14 de l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments; OPMéd<sup>5</sup>). Elle est en revanche permise pour les catégories de remise C et D, tout en étant soumise à des **prescriptions étendues en matière de transparence**. Elle doit en particulier comporter les informations suivantes: le nom de la préparation (marque) et le nom du titulaire de l'autorisation, au moins une indication ou une possibilité d'emploi, ainsi qu'un avertissement relatif au médicament (art. 16 et 17 OPMéd). Enfin, aucune restriction n'est imposée à la publicité pour les médicaments de la catégorie de remise E (art. 14 OPMéd).

---

<sup>4</sup> RS 812.21

<sup>5</sup> RS 812.212.5

Les spots publicitaires diffusés à la radio et à la télévision pour des médicaments des catégories de remise C et D doivent être soumis à l'autorisation de l'**Institut suisse des produits thérapeutiques Swissmedic** avant leur diffusion initiale (art. 23 OPMéd).

### 3.9 Autopromotion (art. 2, let. k, LRTV, et art. 11, al. 1, let. a et c, ORTV)

L'autopromotion d'un diffuseur doit être séparée de la partie rédactionnelle du programme et compte comme temps de publicité. Ne sont pas considérées comme de l'autopromotion les références au propre programme du diffuseur et au matériel d'accompagnement.

Etant donné qu'un diffuseur recourt souvent à l'autopromotion non seulement pour fidéliser son public mais aussi pour atteindre des buts commerciaux, l'autopromotion est soumise aux dispositions sur la publicité (art. 2, let. k, LRTV). Il peut s'agir notamment de publicité pour des produits de marchandisage, pour des supports d'images ou des enregistrements propres, ou pour des produits et services proposés par le diffuseur.

L'obligation de séparation et l'imputation au temps de publicité ne concernent pas les références au programme propre et le **matériel d'accompagnement** qui porte directement sur une émission et qui en approfondit le contenu. Les références doivent être diffusées au cours de l'émission ou dans le contexte immédiat. Les produits de marchandisage pur comme les t-shirts, les sonneries, etc. ne sont pas considérés comme du matériel d'accompagnement.

Exemple: Au cours d'une émission radio, un auteur présente ses livres préférés. Après l'émission, il est possible d'indiquer où se procurer les ouvrages en question (p. ex. magasin en ligne du diffuseur). La possibilité d'acquérir un CD avec l'enregistrement de l'émission concernée peut aussi être mentionnée sans qu'il s'agisse pour autant de publicité.

De l'autopromotion peut également être diffusée dans les programmes radio et les services en ligne de la SSR, où la publicité est interdite, à condition qu'elle serve principalement à fidéliser le public (art. 22, al. 5, ORTV, art. 23, al. 1, let. d, ORTV, et concession SSR).

## 4 Parrainage - Généralités

### 4.1 Principe de base: responsabilité du diffuseur (art. 12, al. 1, LRTV)

Le diffuseur est seul responsable d'une application du parrainage conforme au droit.

Le diffuseur ne peut se soustraire à sa responsabilité en externalisant la production. Il en va de même des productions de commande pour lesquelles non seulement la production est externalisée, mais aussi l'acquisition de parrains.

### 4.2 Emissions relevant du champ d'application des dispositions sur le parrainage

Les émissions relèvent du champ d'application des dispositions sur le parrainage dans les cas suivants, lorsque:

- elles sont diffusées dans le programme d'un diffuseur suisse;
- leur production ou leur diffusion est parrainée;
- le diffuseur suisse peut influencer leur création et leur aménagement.

**L'influence réelle** du diffuseur suisse sur l'émission joue un rôle particulièrement important en ce qui concerne l'applicabilité des dispositions sur le parrainage:

- Les dispositions sur le parrainage figurant dans la LRTV et dans l'ORTV ne s'appliquent pas aux productions externes achetées, pour autant que le diffuseur suisse ne puisse avoir aucune influence sur la production. Elles s'appliquent en revanche si le diffuseur suisse fait financer par un parrain la diffusion du film produit en externe.

Exemple: Lorsqu'un film de James Bond est diffusé par une chaîne suisse, les placements de produits contenus dans le film (Martini, Omega, BMW, etc.) ne doivent pas être déclarés. Mais si le diffuseur suisse fait financer la diffusion du film par un parrain, celui-ci doit être déclaré en tant que tel.

Lorsque le diffuseur suisse peut avoir une influence sur l'émission produite en externe, celle-ci est traitée comme une production de commande en ce qui concerne l'applicabilité des dispositions sur le parrainage. Les éventuels parrains et placements de produits doivent être déclarés comme tels.

- Les productions propres et les productions de commande des diffuseurs suisses relèvent toujours du champ d'application des dispositions sur le parrainage. Le diffuseur peut influencer directement la production de l'émission et veiller lui-même au respect des dispositions.

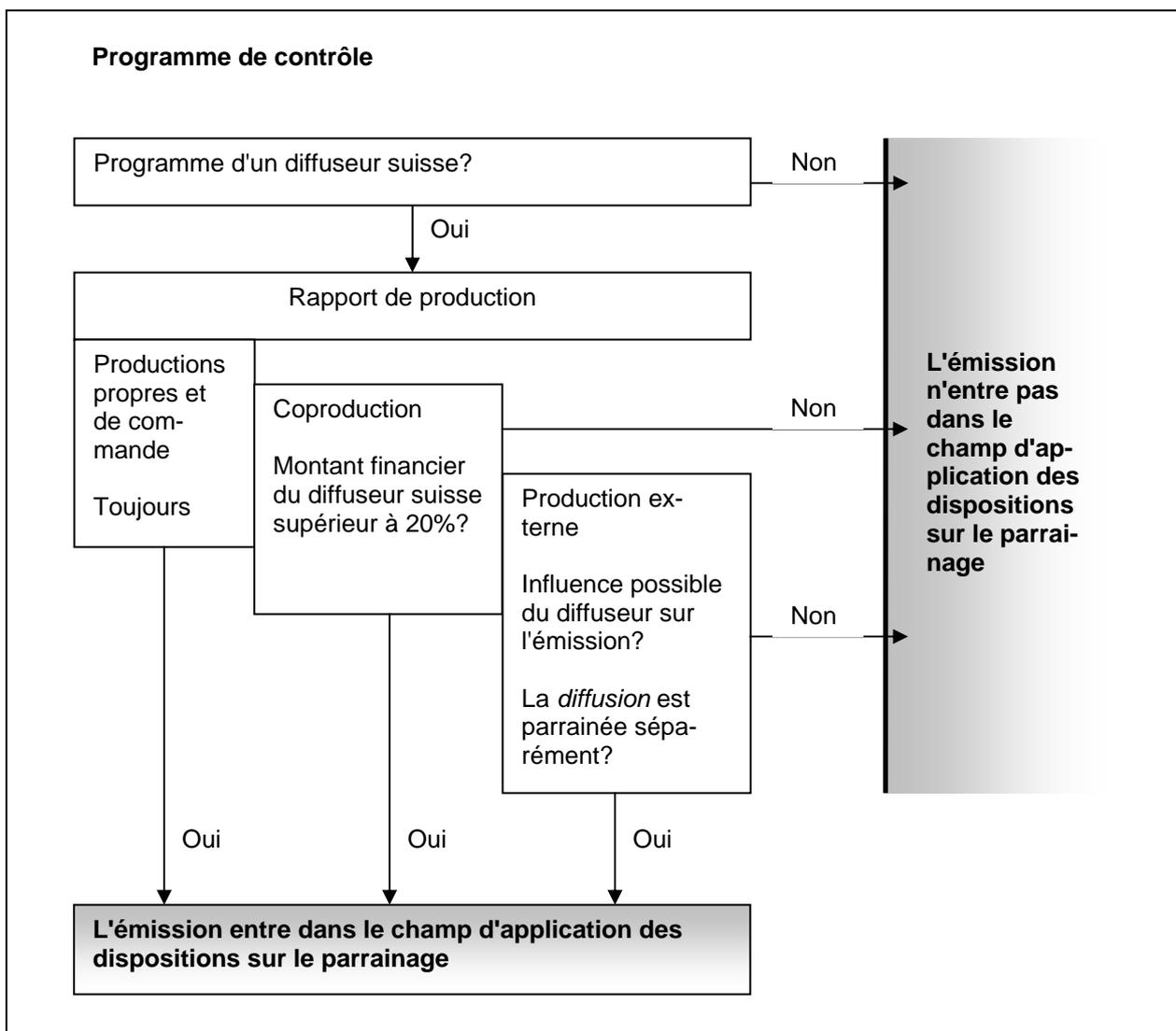
Exemple: Une émission produite par une entreprise de production indépendante pour le compte d'un diffuseur suisse doit satisfaire aux dispositions sur le parrainage contenues dans le droit en matière de radiodiffusion.

- La coproduction est un cas particulier. Il s'agit de la production ou du financement en commun d'œuvres audiovisuelles par plusieurs radiodiffuseurs ou par des diffuseurs et des producteurs indépendants (art. 11, al. 3, ORTV). On entend par **producteurs** des personnes ou des entreprises qui produisent, financent ou exploitent régulièrement des œuvres audiovisuelles.

L'influence du diffuseur diffère selon l'émission coproduite. L'engagement financier constitue en général le critère de base. L'OFCOM estime **qu'à partir de 20%**, la participation financière à une coproduction est importante. Une participation financière, dans cet ordre de grandeur, permet à un diffuseur suisse de faire valoir son influence pour que les règles juridiques et les dispositions sur le parrainage soient respectées.

Les dispositions sur le parrainage figurant dans la LRTV et l'ORTV sont par conséquent également applicables aux coproductions qui ne sont pas conçues uniquement pour la télévision, notamment les longs métrages de cinéma. Si, par exemple, une chaîne suisse de télévision prend en charge 30% du coût total de la production d'un long métrage, les dispositions sur le parrainage doivent être respectées. Cette obligation ne concerne toutefois que la diffusion des films en question à la télévision; il convient alors d'observer notamment les prescriptions en matière de déclaration de parrainage et de placements de produits. Le droit de la radiodiffusion ne s'applique pas en cas de diffusion au cinéma.

Lorsqu'un radiodiffuseur suisse prend part à une coproduction, il doit toujours respecter les interdictions en matière de publicité et de parrainage valables en Suisse (p. ex. interdiction de publicité pour le tabac, interdiction de publicité pour certaines boissons alcoolisées). Cette condition vaut pour toute participation à une coproduction, soit également pour les participations inférieures à 20%.



### 4.3 Parrainage uniquement d'émissions entières (art. 12, al. 2, LRTV)

Seules des émissions entières peuvent être parrainées.

A titre d'exemple, une moitié d'émission ne peut pas être parrainée par un parrain et une seconde moitié par un autre parrain (**parrainage de rubriques**).

### 4.4 Parrainage de stations (art. 12, al. 2, LRTV)

Le parrainage de stations est autorisé pour les programmes qui diffusent uniquement de la musique.

Il est en principe interdit de parrainer des programmes (parrainage de stations), car le parrainage est lié à la notion d'émission (art. 2, let. o, LRTV). Cette règle n'a toutefois aucun sens pour les programmes qui ne comportent pas d'émissions présentées par un animateur. Dans ce cas, le parrainage de stations est autorisé vu que le programme entier fait office d'émission. Exemple: les programmes radio qui diffusent exclusivement de la musique.

Le parrainage de stations implique l'**obligation d'enregistrer** selon l'art. 20 LRTV. Si le diffuseur d'un programme de musique sans animateur fait parrainer sa station, il est soumis à cette obligation et doit conserver pendant au moins quatre mois les enregistrements ainsi que les pièces et les documents y relatifs (art. 28, al. 1, ORTV).

### 4.5 Mention du parrain au début et/ou à la fin de l'émission (art. 12, al. 2, LRTV)

Le parrain peut être nommé aussi bien au début qu'à la fin de l'émission. Pour les émissions de courte durée – jusqu'à une minute –, une seule mention est permise.

La loi oblige les diffuseurs à nommer le parrain au début ou à la fin de l'émission. La double mention n'est pas interdite pour autant et améliore la transparence. Elle n'est toutefois pas autorisée dans les **émissions de courte durée** dont la durée effective (nette) n'excède pas une minute.

### 4.6 Mention du parrain dans la bande-annonce (art. 12, al. 2, LRTV)

Il est permis de mentionner une fois le parrain dans la bande-annonce (trailer) de l'émission parrainée.

### 4.7 Nom du parrain dans le titre de l'émission (art. 12, al. 2, LRTV)

Le nom du parrain peut apparaître en tant que composante dans le titre de l'émission parrainée.

L'entreprise du parrain ou le nom du produit du parrain peut être intégré dans le titre de l'émission. Le titre doit toutefois être aménagé en tenant compte du fait que, en tant que composante du programme rédactionnel, il est souvent incrusté pendant toute l'émission et utilisé pour séparer les sujets traités ou apparaître dans les bandes-annonces. Il s'agit d'éviter une présence publicitaire du parrain.

Concrètement, cela signifie que l'entreprise du parrain ou le nom du produit du parrain peuvent constituer seulement une **partie du titre** de l'émission parrainée (ex.: "Celebrations – Le plus beau jour de notre vie"). Par contre, le titre ne peut pas être formé exclusivement du nom de l'entreprise du parrain ou du produit du parrain (ex.: "Celebrations"). En outre, la **présentation visuelle** (graphisme et cou-

leur) du titre de l'émission doit se différencier nettement de la présentation du parrain ou de son produit.

La mention du parrain ou du produit du parrain dans le titre de l'émission ne remplace pas l'obligation de déclarer exigée par la loi. A des fins de transparence, il convient en tous les cas de mentionner une fois le parrain.

#### 4.8 Mention explicite du parrain (art. 20, al. 1, ORTV)

Toute mention du parrain doit être suffisamment explicite pour établir un lien clair entre le parrain et l'émission.

Le public doit pouvoir clairement identifier les rapports de parrainage lors de la mention du parrain, notamment par la désignation du parrain, du titre de l'émission parrainée et de la référence au rapport de parrainage. La mention explicite du parrain doit se faire dans la **langue du programme**.

Exemples:

- nom de l'émission + "...parrainée par..."
- nom de l'émission + "...offerte par..."
- nom de l'émission + "...présentée par..."
- nom de l'émission + "...soutenue par..."
- "L'émission suivante est soutenue par ..."
- "Parrains de l'émission: ..."
- nom de l'émission + "...avec..." + incrustation "parrainage"
- dans les incrustations: "Parrain:..."

Toutes les mentions de parrains et tous les billboards (mentions des parrainages) d'émissions de très courte durée (p. ex. indication de l'heure) doivent respecter ces conditions.

#### 4.9 Identification du parrain (art. 20, al. 2, phrase 1, ORTV)

Outre la mention du parrain (raison sociale et logo), les éléments suivants peuvent être cumulés pour améliorer l'identification:

- un produit du parrain, son nom ou son logotype;
- le principal domaine d'activité du parrain;
- des coordonnées de contact.

Le parrain doit toujours être nommé dans la mention. Les éléments précités ne sont que des compléments qui ne sauraient remplacer la mention du parrain. Dans les deux cas d'exception suivants uniquement, le parrain peut s'identifier exclusivement avec l'un de ses produits au lieu de sa raison sociale ou de son logo:

- Le produit de l'entreprise est connu, mais pas la raison sociale ou le logo de l'entreprise (ex.: Procter & Gamble - Pampers; Beiersdorf - Nivea; Masterfoods SA - Mars).

- L'entreprise ne peut pas parrainer elle-même une émission en raison d'une interdiction de parrainage, mais possède un produit qui n'est pas soumis à l'interdiction de parrainage (voir chiffre 4.14).

Les compléments publicitaires ne peuvent pas être utilisés lorsqu'ils font partie de logos ou de logotypes de produits protégés par le droit des marques. Exemple: "Pepsi – Ask For More". L'interdiction de publicité dans le parrainage est prioritaire par rapport à la promotion de la marque.

Le parrain a la possibilité d'intégrer, au choix, un élément de contact dans sa mention, par exemple l'adresse du magasin, l'adresse de l'entreprise, un numéro de téléphone, une adresse internet ou une adresse de messagerie. Il n'est en revanche pas autorisé à combiner plusieurs adresses de contact, à l'exception des coordonnées relatives à la localité (p. ex. Bienne, Zurich, etc.), qui servent à une localisation générale; en effet, un tel cumul d'informations dépasserait le cadre d'une simple mention et correspondrait à une mise en scène publicitaire du parrain. De plus, il convient de veiller à ce que les adresses internet ne contiennent aucune référence publicitaire (p. ex. [www.meilleur-marché.ch](http://www.meilleur-marché.ch)) ou référence non autorisée pour cause d'interdiction publicitaire (p. ex. [www.x-distillerie.ch](http://www.x-distillerie.ch)).

Si les parrains sont mentionnés aussi bien au début qu'à la fin de l'émission (voir chiffre 4.5), les éléments précités ne peuvent pas être cumulés. Les mentions doivent contenir les mêmes éléments d'identification au début et à la fin de l'émission. Dans le cas d'une série d'émissions, la mention du parrain peut être différente pour chaque émission.

#### 4.10 Contenu et durée de la mention du parrain (art. 20, al. 1, ORTV)

La mention du parrain comprend la citation du parrain, une mention explicite du parrain et le titre de l'émission parrainée. Dans les émissions dont la durée dépasse une minute, la mention du parrain peut être complétée par d'autres éléments (chiffre 4.9).

La durée de la mention du parrain doit toujours être secondaire par rapport à la durée effective (= nette) de l'émission parrainée. Dans les **émissions très courtes**, notamment, la mention du parrain doit se limiter au strict minimum, afin qu'elle ne soit pas mise en avant par rapport à la durée effective (= nette) de l'émission parrainée.

#### 4.11 Base de calcul du nombre d'incrustations autorisées (art. 20, al. 3, ORTV)

Le nombre d'incrustations autorisées par parrain dans une émission est calculé selon le principe du temps brut. Les rappels sont assimilés à des incrustations.

Une incrustation par parrain est autorisée en l'espace de dix minutes. Le calcul se base sur le principe du temps brut, comme pour les interruptions publicitaires (voir chiffre 3.4). Il faut tenir compte de la **durée programmée de l'émission**, à savoir de la durée de toute l'émission, y compris les billboards au début et/ou à la fin de l'émission, ainsi que les éventuels blocs d'interruptions publicitaires.

Le rappel, c'est-à-dire la citation du parrain avant ou après une interruption publicitaire, est assimilé à une incrustation. Les rappels peuvent être insérés en plus des incrustations, mais la règle des dix minutes doit être respectée.

Exemple: Si l'émission a une durée programmée de 46 minutes, les combinaisons d'incrustations et de rappels possibles par parrain sont: quatre incrustations; trois incrustations et un rappel; deux incrustations et deux rappels; une incrustation et trois rappels; quatre rappels.

#### 4.12 Pas de publicité dans la mention du parrain (art. 12, al. 3, LRTV et art. 20, al. 2, phrase 2, ORTV)

La mention du parrain ne doit comprendre aucune référence ou représentation à caractère publicitaire.

Les éléments suivants revêtent un caractère publicitaire et ne doivent pas figurer dans la mention du parrain:

- références qui visent le public directement et l'invite à entreprendre telle action ou à adopter telle attitude;

exemple: "Présenté par ABC, participe au jeu sur abc.ch et gagne une VW Golf Plus".

- slogans, "claims", références à la longue tradition de l'entreprise, etc., indépendamment du fait qu'ils fassent ou non partie d'un logo protégé par le droit des marques;

exemple: "Depuis 1775" (Montres Breguet); "Auto emoción" (SEAT); "Designed to take you further" (Shell); "Pour moi et pour toi" (Coop); "I'm loving it" (Mc Donalds); "Ask for more" (Pepsi).

- la mention d'activités de marketing et de parrainage du parrain en dehors du cadre de la radio et de la télévision;

exemple: "Nous sommes fiers de soutenir Alinghi, le défi suisse pour la Coupe de l'America 2003"; "Parrainé par Puma, équipementier officiel de l'équipe suisse de football".

- références à l'arrivée d'un produit sur le marché;

exemple: "nouveau"; "en vente dès le 23 janvier".

- référence à un événement spécial qui s'inscrit dans les activités de marketing du parrain et non dans son principal domaine d'activité;

exemple: "ce vendredi, jour des portes ouvertes"; "exposition et vente du... au...".

La mise en scène de parrains est en revanche autorisée lors des **foires commerciales indépendantes** telles l'OLMA, la BEA, etc., ainsi que lors de **manifestations et d'événements particuliers** comme le Montreux Jazz Festival ou l'exposition Toutânkhamon. Les dates et les horaires peuvent être utilisés comme éléments de contact, mais pas cumulés avec d'autres éléments (voir chiffre 4.9).

- les références ambiguës, qui peuvent se rapporter aussi bien à l'émission parrainée qu'au parrain;

exemple: "Filmvergnügen fürs Leben mit TCS"

- la description ou la représentation des propriétés du produit ou de l'entreprise;

exemple: "Sur ma Movado inrayable de Villiger, il est exactement 12h30".

- la reprise de séquences d'un spot publicitaire récent du parrain diffusé en Suisse. Le spot est considéré comme récent lorsque sa dernière diffusion en Suisse remonte à moins d'un mois.

#### 4.13 Emissions interdites de parrainage (art. 12, al. 5, LRTV)

Le parrainage des émissions d'information et des magazines d'actualité politique, de même que des émissions ou séries d'émissions consacrées à l'exercice des droits politiques aux niveaux fédéral, cantonal et communal est interdit.

Les types d'émissions suivants ne sont pas concernés par l'interdiction et peuvent être parrainés:

- les débats où les thèmes politiques ne sont pas majoritaires;
- les émissions politiques satiriques;
- les revues de presse.

#### 4.14 Produits sans alcool (art. 12, al. 4, et art. 14, al. 2, LRTV)

Les entreprises de la branche des boissons alcoolisées qui ne peuvent parrainer elles-mêmes une émission en raison d'une interdiction de publicité ont la possibilité de parrainer une émission avec l'un de leurs produits sans alcool, pour autant que l'association avec les produits alcoolisés ou avec l'entreprise soit limitée au maximum.

Les diffuseurs soumis à une interdiction de publicité pour de l'alcool ne peuvent pas faire appel à des parrains dont l'activité principale consiste à fabriquer ou à vendre des produits, ou à offrir des services, pour lesquels la publicité est interdite au sens de l'art. 10 LRTV. Les éléments qui permettent de déterminer la nature de l'activité principale sont les **activités et les produits qui lient le public à l'entreprise**, et la **part effective au chiffre d'affaires total de l'entreprise des produits soumis à l'interdiction de publicité**.

Une entreprise de la branche des boissons alcoolisées qui vend également de l'eau minérale peut parrainer des émissions avec ce produit à condition que le nom de sa marque ne crée aucune association avec les noms de marque de produits alcoolisés ou avec la raison sociale de l'entreprise. Elle n'est par contre pas autorisée à parrainer une bière sans alcool qui porte la raison sociale de l'entreprise car la proximité avec une bière alcoolisée ou une brasserie est trop grande. Si le nom et la présentation de la marque du produit sans alcool se distinguent nettement de ceux des produits avec alcool et de la raison sociale de l'entreprise, celle-ci peut néanmoins intervenir en tant que parrain. Les termes "sans alcool" doivent toujours apparaître de manière bien lisible. Une certaine association est en général inévitable, vu que le produit avec alcool et celui sans alcool ne se différencient guère au niveau optique.

Exemple: Feldschlösschen sans alcool ne peut parrainer les émissions de diffuseurs soumis à une interdiction totale de publicité pour de l'alcool.

#### 4.15 Parrainage de médicaments (art. 12, al. 4, LRTV)

Les entreprises actives dans le secteur des médicaments peuvent parrainer des émissions, pour autant qu'aucun produit des catégories de remise A, B, C et D ne soit mentionné ni présenté.

En vertu de la législation en matière de radiodiffusion et de médicaments (voir aussi chiffre 3.8), les possibilités suivantes existent dans le domaine du parrainage de médicaments à la radio et à la télévision:

- les entreprises actives dans le secteur des médicaments peuvent parrainer une émission de radio ou de télévision;
- les médicaments des catégories de remise A et B ne peuvent être ni mentionnés ni présentés dans la mention du parrain, étant donné qu'ils sont soumis à l'interdiction de publicité prévue par l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments;
- les médicaments des catégories de remise C et D ne peuvent être ni mentionnés ni présentés dans la mention du parrain. Ils ne sont certes pas soumis à l'interdiction de publicité prévue par l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments, mais celle-ci prévoit pour ces catégories des **obligations étendues en matière de publicité** auxquelles le parrainage à la radio et à la télévision devrait aussi satisfaire. Or, l'envergure des informations exigées dépasserait le cadre autorisé pour la mention d'un parrain (voir chiffres. 4.9, 4.10 et 4.12);
- les médicaments de la catégorie de remise E peuvent être mentionnés et présentés dans le cadre d'un parrainage.

## 5 Placement de produits

### 5.1 Portée de l'obligation de signaler (art. 21, al. 2, ORTV)

L'obligation de signaler le placement de produits s'applique séparément à chaque émission.

Contrairement au parrainage, le placement de produits doit impérativement être mentionné au début de l'émission, ce qui permet au public de la regarder en connaissance de cause.

Si un produit n'est placé que dans certains épisodes d'une série d'émissions (séries, "soap", etc.), la mention n'est obligatoire qu'au début de l'épisode dans lequel le produit a été effectivement placé.

### 5.2 Contenu de l'obligation de signaler (art. 21, al. 2, ORTV)

L'annonce du placement de produits, en début d'émission, doit contenir les informations suivantes:

- signaler qu'il y a placement de produits;
- nommer les parrains et les biens ou services que ceux-ci mettent à disposition.

Si un parrain place plusieurs produits, il est possible de renoncer à fournir la description exacte des biens et services et de ne mentionner que la **catégorie** (exemple : "Ont placé des produits les parrains suivants: parrain a [vêtements], parrain b [meubles], parrain c [boissons]").

Si, en raison d'une interdiction de parrainage, l'entreprise ne peut pas elle-même être mentionnée comme parrain, le produit placé peut exceptionnellement l'être à sa place (voir chiffre 14; ex.: Rhäzünser [eau minérale]).

### 5.3 Exceptions à l'obligation de signaler (art. 21, al. 2, ORTV)

Il n'est pas obligatoire d'indiquer au début de l'émission les biens ou les services de peu de valeur qui ont été mis à disposition du producteur ou du diffuseur gratuitement ou à prix réduit par un tiers.

Critère relatif: Sont considérés comme étant de peu de valeur les biens et les services dont la valeur n'excède pas **1% du budget affecté à la production de l'émission**.

Critères absolus:

- Si la **valeur des biens et des services excède 5000 francs**, le placement de produits doit impérativement être signalé, au début de l'émission.
- Si le tiers fournit **de plus des prestations en espèces**, le placement de produits doit impérativement être signalé, au début de l'émission, quelle que soit la valeur des biens et des services concernés.

Ex.: Il n'est pas obligatoire de signaler au début de l'émission les biens ou services qui ont été mis à disposition pour l'aménagement du décor de la production ou pour l'habillement des animateurs, des acteurs, etc., s'ils n'excèdent ni 1% du budget de l'émission, ni 5000 francs, et si aucune prestation complémentaire en espèce n'a en outre été fournie pour le placement.

Même s'ils n'ont pas grande valeur, les placements de produits contribuent au financement d'une émission. Par conséquent, le parrainage doit être signalé, mais il peut l'être à la fin de l'émission.

## 5.4 Limite entre placement de produit autorisé et publicité clandestine

(art. 12, al. 3, LRTV, en relation avec art. 21, al. 1, phrase 3, ORTV)

Le placement de produits doit s'adapter au déroulement de l'émission et ne doit pas contenir de déclaration à caractère publicitaire.

Le placement de produits ne revêt aucun caractère publicitaire si les biens ou les services placés ainsi que le mode de présentation correspondent au **déroulement de l'émission** et qu'aucune **mention ou déclaration inutile** n'est faite qui pourrait entraîner un effet publicitaire pour le parrain ou pour des tiers. S'il en va autrement, il y a publicité clandestine. Par exemple, le cumul de placements autorisés peut engendrer un effet publicitaire, et est donc illégal. L'impression générale est déterminante.

## 6 Lots à titre de prix de concours

Le fait de présenter dans des émissions des lots à titre de prix de concours n'est pas considéré comme du placement de produits.

Les lots à titre de prix de concours donnés par des tiers et présentés dans l'émission ne sont pas soumis aux dispositions particulières sur le placement de produits. La distribution de tels lots est donc autorisée dans des émissions pour enfants. Toutefois, étant donné que ces lots participent au financement d'une émission, les dispositions en matière de parrainage s'appliquent. Il est permis de nommer le donateur ainsi que la marque des lots au moment où se déroule le concours, mais cela ne remplace pas l'obligation légale de nommer le parrain au début ou à la fin de l'émission.

## 7 Partenariat

Les partenariats doivent être déclarés par les radiodiffuseurs. Ils peuvent prendre la forme de parrainage, de publicité ou d'autopromotion. Il n'est pas nécessaire de déclarer les simples comptes-rendus rédactionnels d'événements pour lesquels un partenariat a été conclu – pour autant qu'aucune prestation appréciable en argent n'ait été fournie.

Selon la législation de la radio et télévision, le partenariat ne constitue pas en soi une forme d'émission ou de financement. Il peut être intégré au programme radio ou télévision d'un diffuseur sous les formes suivantes:

*Publicité:* Un renvoi à un événement, séparé du reste du programme et fourni contre rémunération, est autorisé au titre de publicité. Les références à des partenariats peuvent être diffusées en tant qu'autopromotion dans la mesure où elles servent principalement à fidéliser le public et que le partenariat n'a pas été conclu aux fins de financer le programme (art. 22, al. 6, ORTV).

*Emission à contenu rédactionnel parrainée:* Si, dans le cadre d'un programme de radio ou de télévision, une émission à contenu rédactionnel (p. ex. calendrier des manifestations, bande-annonce) est diffusée – sur la base d'un partenariat - à propos d'un événement, le partenaire (l'organisateur de l'événement) doit être mentionné en tant que parrain de cette émission. Étant une forme de parrainage, le partenariat est régi par les dispositions de la LRTV et de l'ORTV en la matière, en vertu desquelles, par exemple, les références promotionnelles et les incitations à se rendre à l'événement sont interdites.

*Emission à contenu rédactionnel non parrainée:* Dans des émissions à contenu rédactionnel, un événement pour lequel un accord de partenariat a été conclu peut être traité selon des critères journalistiques (p. ex. présentation, retransmission en direct, commentaire). L'important, c'est que ces émissions ne constituent pas l'objet du partenariat. Par contre, un tirage au sort permettant de gagner des billets d'entrée à une manifestation organisée en partenariat requiert que le parrainage soit signalé.

## Registre alphabétique des termes utilisés

La référence se rapporte au chiffre de la disposition correspondante. Exemple: **terme** [chiffre]

<b>A</b>		<b>J</b>	
activités de marketing	4.12		
adresse internet	4.9	<b>K</b>	
autopromotion	2; 3.9; 7	<b>L</b>	
<b>B</b>		lot à titre de prix de concours	6
bande-annonce	4.6; 4.7	<b>M</b>	
billboard	4.8; 4.11	mention du parrain	4.5-4.12; 4.15; 6
<b>C</b>		mention explicite du parrain	4.8; 4.10
claim	4.12	<b>N</b>	
coordonnées de contact	4.9	nom du parrain dans le titre de l'émission	4.7
<b>D</b>		<b>O</b>	
déclaration		obligation d'enregistrer	4.4
- d'émissions publicitaires à la télévision	3.1	offre de vente	3.2
- du parrain en général	4.2	<b>P</b>	
- en cas d'apparition du nom du parrain dans le titre	4.7	parrainage	1; 2; 4.1-4.15
- en cas de placement de produits	5.1-5.3	parrainage de médicaments	4.15
- en cas de lots à titre de prix de concours	6	parrainage de rubriques	4.3
- en cas de partenariat	7	parrainage de stations	4.4
droit des marques	4.9; 4.12	partenariat	7
durée programmée de l'émission	3.4; 4.11	placement de produits	4.2; 5.1-5.4; 6
<b>E</b>		principal domaine d'activité	4.9; 4.12
élément de contact	4.9; 4.12	principe du temps brut	3.3; 3.4; 4.5; 4.11
émission de vente	3.2	producteur	4.2; 5.3
<b>F</b>		production	
formes de publicité	3.1; 3.2	- de commande	4.1; 4.2
formes publicitaires de longue durée	3.1; 3.2	- propre	4.2
<b>G</b>		- externe	4.2
<b>H</b>		- coproduction	4.2
habillement	5.3	produit	3.7; 3.9; 4.2; 4.7; 4.9; 4.12; 4.14; 4.15; 5.1; 5.2
<b>I</b>		produit sans alcool	3.7; 4.14
incrustations	4.8; 4.11	publicité	1; 2; 3.1-3.9
interdiction de publicité	2; 3.6; 3.7; 4.2; 4.7; 4.9; 4.14; 4.15	publicité clandestine	5.4; 7
interdiction de publicité pour de l'alcool	3.6; 3.7; 4.2; 4.14	publicité pour des médicaments	3.8
interruptions publicitaires	3.3; 3.4; 4.11	<b>Q</b>	
		<b>R</b>	

rappel 4.11  
références promotionnelles 7  
responsabilité 4.1

**S**

slogan 4.12  
spots publicitaires 3.1; 3.2; 3.8; 7

**T**

transparence 2; 3.8; 4.5; 4.7;  
4.10

**U**

**V**

**W**

**X**

**Y**

**Z**