



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Office fédéral de la communication OFCOM

Directives sur la publicité et le parrainage

pour la radio et la télévision



Introduction

Cette version actualisée des directives sur la publicité et le parrainage remplace les directives de 2010.

Le 1er janvier 2019 sont entrées en vigueur les modifications de la loi sur les produits thérapeutiques, qui se répercutent sur la publicité pour les médicaments. Les présentes directives tiennent compte de ces modifications.

Ces directives ne constituent pas un nouveau droit, mais interprètent et concrétisent les dispositions sur la publicité et le parrainage figurant dans la loi sur la radio et la télévision (LRTV) et dans l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV). Elles donnent des points de repère vous permettant de distinguer la publicité du parrainage, ainsi que de vérifier l'admissibilité des spots publicitaires et des mentions de parrains.

Les directives se rapportent aux programmes suisses de radio et de télévision, quel que soit leur mode de transmission. La LRTV s'applique donc également aux programmes diffusés en continu sur l'internet, lorsqu'ils remplissent les exigences techniques requises. Les contenus audiovisuels accessibles à la demande sur l'internet ne relèvent pas de la LRTV, à l'exception des offres en ligne de la SSR. Les fenêtres publicitaires étrangères destinées à la Suisse ne doivent pas contourner le droit suisse.

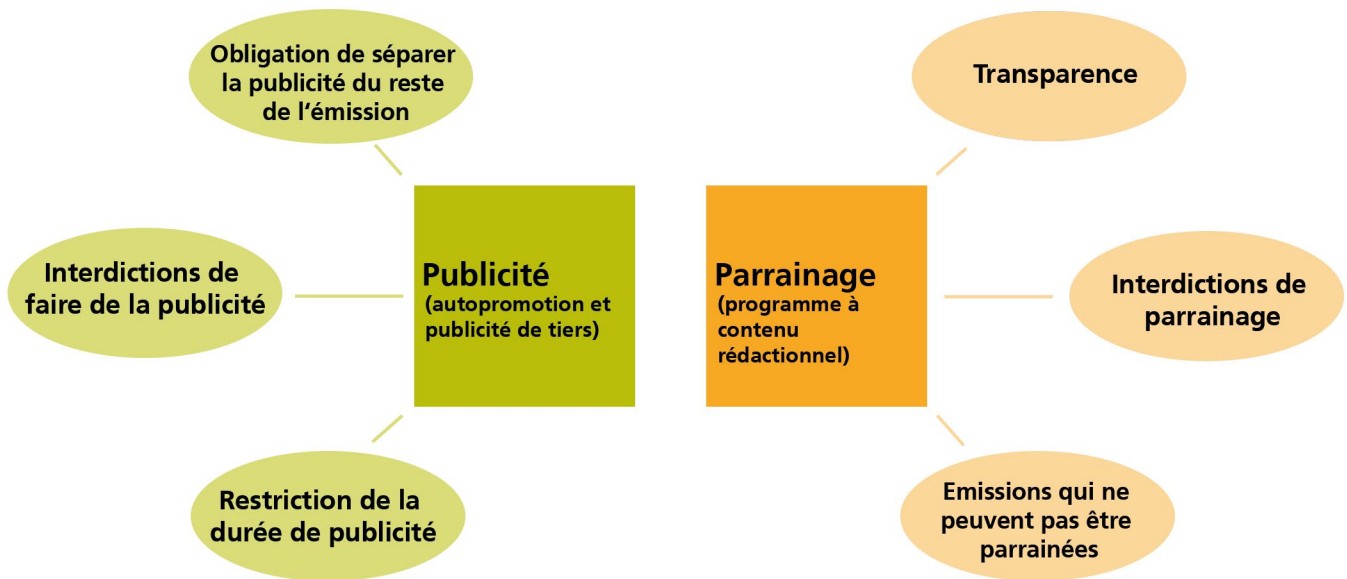
Si vous avez des questions sur la publicité et le parrainage, l'adresse artv@bakom.admin.ch est à votre disposition.

Bienne, juin 2019

Sommaire

1. Définition	4
2. Publicité.....	5
2.1 Identification de la publicité	5
2.2 Durée de la publicité	6
2.3 Interruptions publicitaires	7
2.4 Publicité pour l'alcool	8
2.5 Publicité pour les médicaments	10
3. Parrainage.....	12
3.1 Mention du parrain	12
3.2 Admissibilité du parrainage	12
3.3 Eléments devant obligatoirement figurer dans la mention du parrain.....	13
3.4 Eléments additionnels de la mention du parrain	14
3.5 Durée de la mention du parrain	15
3.6 Incrustation	16
3.7 Rappel	16
3.8 Mention du parrain lors de concours	17
3.9 Mention du parrain dans la bande-annonce du programme.....	17
3.10 Parrainage de boissons alcoolisées	17
3.11 Parrainage de médicaments.....	18
3.12 Mention du parrain dans le titre de l'émission	18
4. Placement de produits	19
4.1 Aperçu des règles relatives au placement de produits	19
4.2 Signalement du placement de produits	20
4.3 Admissibilité des placements de produits.....	21
4.4 Délimitation entre placement de produits autorisé et publicité clandestine interdite	21
5. Délimitation entre autopromotion et programme rédactionnel	22
5.1 Autopromotion	22
5.2 Programme rédactionnel	22
6. Index	23

1. Définition



S'agissant du financement des programmes de radiodiffusion, la LRTV opère une distinction entre publicité et parrainage.

Qu'est-ce que la publicité?

On parle de publicité lorsqu'un radiodiffuseur met du temps d'antenne à disposition d'un tiers, en échange d'une rémunération ou d'une contrepartie similaire. La notion de publicité couvre non seulement les messages commerciaux mais aussi toute annonce publique diffusée visant à favoriser la conclusion d'un acte juridique concernant l'acquisition de biens ou de services, à promouvoir une cause ou une idée, ou à produire tout autre effet souhaité par l'annonceur ou le diffuseur. L'autopromotion est aussi considérée comme de la publicité.

Qu'est-ce que le parrainage?

On parle de parrainage lorsqu'un parrain participe au financement d'une émission, afin de promouvoir son nom, sa raison sociale ou son image de marque. Le parrainage est inséré dans le programme rédactionnel du radiodiffuseur.

La publicité n'est pas du parrainage, et inversement

Les deux formes de financement obéissent à des règles propres qui tiennent compte de leurs caractéristiques particulières et des risques spécifiques pesant sur une conception indépendante des programmes. S'agissant des dispositions sur la publicité, les interdictions publicitaires, le signalement de la publicité et la durée autorisée de publicité figurent au premier plan. Concernant le parrainage, il s'agit avant tout d'empêcher toute influence indésirable du parrain sur le contenu des émissions parrainées et d'assurer la transparence vis-à-vis du public par rapport au financement d'une émission par un tiers.

Enfin, il convient de ne pas mélanger programme rédactionnel et messages publicitaires (principe de séparation).

2. Publicité

2.1 Identification de la publicité

A la télévision

La **publicité** doit être séparée du programme rédactionnel par un **signal optique particulier**. Elle doit être signalée de manière clairement identifiable par le terme «**publicité**».

Spot isolé: avant et après un spot publicitaire **de courte durée diffusé isolément** (10 secondes au maximum), il est exceptionnellement possible de renoncer au symbole de séparation. Il est obligatoire **de faire figurer en permanence et de manière clairement identifiable la mention «publicité» durant toute la diffusion du spot isolé**.

Les émissions publicitaires de longue durée (plus de 60 secondes) **qui constituent une unité** doivent être signalées **en permanence et de manière clairement identifiable comme étant de la publicité**, en plus du **signal optique** (symbole de séparation au début et à la fin).

A la radio

La **publicité** doit être séparée du programme rédactionnel par un **signal acoustique particulier**.

Les émissions publicitaires de longue durée (plus de 60 secondes) **qui constituent une unité** doivent présenter un **caractère publicitaire clairement identifiable** en plus du **signal acoustique** (symbole de séparation au début et à la fin).

[art. 9, al. 1, LRTV](#)

[art. 12, al. 1–3, ORTV](#)

2.2 Durée de la publicité

La durée de publicité autorisée par jour varie selon la **forme de publicité utilisée** et la **catégorie de diffuseurs**.

Diffuseur Forme de publicité	Diffuseurs de programmes de radio et de télévision avec concession (sans SSR)	Diffuseurs de programmes de radio et de télévision sans concession
Spots publicitaires	12 minutes par heure	durée libre
Formes de publicité de longue durée (émissions de vente, programmes de vente, publiereportages)	durée libre	durée libre
Publicité sur écran partagé (pendant la diffusion d'un programme rédactionnel)	12 minutes par heure	durée libre
Publicité interactive (insertion du symbole menant à un environnement publicitaire interactif)	12 minutes par heure	durée libre
Publicité virtuelle (remplacement de surfaces publicitaires placées sur le lieu de l'enregistrement)	durée libre	durée libre

La limitation de 12 minutes par heure se rapporte à une heure d'horloge (p. ex. 13h à 14h).

[art. 11, LRTV](#)

[art. 13–15, ORTV](#)

[art. 19, ORTV](#)

L'art. 12 de la Convention européenne pour la télévision transfrontière (CETT, RS 0.784.405) s'applique aux **programmes de télévision** qui peuvent être captés à **l'étranger**. La règle de 12 minutes par heure s'applique en particulier.

Des dispositions spéciales s'appliquent à la SSR:

[art. 22, al. 2–4, ORTV](#)

2.3 Interruptions publicitaires

La publicité doit en principe être insérée entre les émissions rédactionnelles et diffusée en **blocs**.

Diffuseur Emission	Diffuseurs de programmes de radio et de télévision avec concession (sans SSR)	Diffuseurs de programmes de radio et de télévision sans concession
Œuvres cinématographiques, téléfilms (sans les séries, les feuilletons et les documentaires), émissions d'informations et magazines d'actualité politique	une fois par tranche programmée de 30 minutes au moins	libre
Emissions pour enfants, offices religieux	interdite	interdite
Autres émissions (p. ex. séries, feuilletons, documentaires)	libre	libre

art. 11, al. 1, LRTV

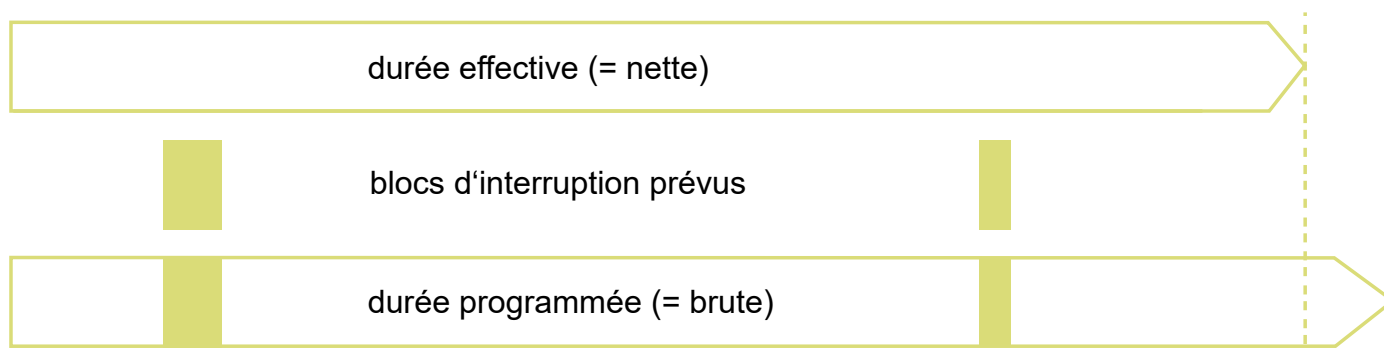
art. 18, ORTV

L'art. 14 CETT s'applique aux **programmes de télévision** qui peuvent être captés à **l'étranger**. En particulier, les œuvres cinématographiques et les téléfilms ne peuvent être interrompus que s'ils durent plus de 45 minutes.

Des dispositions spéciales s'appliquent à la SSR:

art. 22, al. 1 et 1^{bis}, ORTV

Le calcul du nombre d'interruptions publicitaires autorisées se fonde sur la durée totale d'émission programmée, y compris les éventuelles interruptions publicitaires (**principe du temps brut**).



2.4 Publicité pour l'alcool



Il est interdit de diffuser de la publicité pour des boissons soumises à la loi sur l'alcool.

Sont soumis à la loi sur l'alcool:

- les boissons distillées (p. ex. spiritueux, eaux-de-vie, brandys)
- les produits alcoolisés obtenus uniquement par fermentation dont la teneur en alcool dépasse 15% du volume resp. 18% pour les vins naturels obtenus à partir de raisins frais
- les produits additionnés d'alcool (p. ex. alcopops, long drinks)

art. 10, al. 1, let. b, LRTV

Le site internet de l'Administration fédérale des douanes fournit de plus amples informations:
https://www.ezv.admin.ch/ezv/fr/home/themen/alcohol/spirituosen_werbung.html

La publicité pour des boissons non soumises à loi sur l'alcool est autorisée, sous réserve que **les règles spécifiques** ci-après **relatives à la protection de la santé et de la jeunesse** soient respectées.

Ne sont pas soumis à la loi sur l'alcool:

p. ex. la bière, le vin et le cidre (produits de fermentation classiques)

La publicité pour les boissons alcoolisées ne doit pas:

- s'adresser spécifiquement aux mineurs;
- associer une personne ayant l'apparence d'un mineur à la consommation de boissons alcoolisées;
- associer la consommation de boissons alcoolisées à des performances physiques ou à la conduite de véhicules;
- suggérer que les boissons alcoolisées sont dotées de propriétés thérapeutiques, stimulantes ou sédatives, ou qu'elles peuvent résoudre des problèmes personnels;
- encourager la consommation immodérée de boissons alcoolisées ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété;
- souligner la teneur en alcool.
- Aucune publicité pour des boissons alcoolisées ne peut être diffusée avant, pendant et après des émissions s'adressant à des enfants ou à des jeunes. Cette définition comprend entre autres des formats conçus spécifiquement pour les enfants et les jeunes, p. ex. des dessins animés. Les émissions sportives en font partie notamment en cas de diffusion de sports à la mode visant un très jeune public.
- Les offres de vente de boissons alcoolisées sont interdites.

art. 10, al. 1, let. b, LRTV

art. 16, al. 1–3, ORTV

2.5 Publicité pour les médicaments



La publicité pour les médicaments doit respecter les dispositions de la loi sur les produits thérapeutiques. Depuis le 1er janvier 2019, celle-ci ne distingue plus que quatre catégories de remise (voir page suivante).

Les spots publicitaires pour des analgésiques, des somnifères et des calmants, des laxatifs et des coupe-faim (groupes de médicaments: analgésiques, somnifères, sédatifs, laxatifs et anorexigènes) doivent toujours être soumis pour **autorisation** à Swissmedic avant leur diffusion initiale lorsque l'information sur le médicament mentionne un risque d'usage abusif ou de dépendance (art. 23, al. 1 de l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments). Tous les autres spots publicitaires ne doivent plus être soumis à Swissmedic pour approbation avant d'être diffusés.

En outre, les **offres de vente** pour des produits thérapeutiques ou des traitements médicaux sont interdites.

D'autres dispositions relatives à la publicité figurent dans la loi sur les produits thérapeutiques (LPTh, RS 812.21) ainsi que dans l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments (OPuM, RS 812.212.5). Voir à ce sujet notamment le document «Examen publicité destinée au public» de Swissmedic en cliquant sur le lien suivant:

<https://www.swissmedic.ch/swissmedic/fr/home/medicaments-a-usage-humain/surveillance-du-marche/publicite-pour-les-medicaments/instructions.html>

art. 10, al. 2, let. a et b, LRTV

art. 31, ss. LPTh

art. 14–25, OPuM

Catégories de remise A et B	Médicaments vendus sur ordonnance	Publicité interdite
Catégorie de remise D*	L'utilisation requiert un conseil spécialisé	La publicité est en principe autorisée. Elle doit contenir au moins les informations suivantes: - le nom de la préparation (marque) et le nom du titulaire de l'autorisation - au moins une indication ou une utilisation possible - spots publicitaires télévisés pour des médicaments avec une notice d'emballage: remarque à la fin du spot: «<i>Ceci est un médicament autorisé. Demandez conseil à votre spécialiste et lisez la notice d'emballage</i>». L'avertissement doit être diffusé bien lisiblement sur fond neutre, dans une police d'écriture qui occupe au moins un tiers de l'image et, en même temps, être prononcé de manière claire et audible. En cas de publicité muette, il suffit que l'avertissement soit visible. - spots publicitaires télévisés pour des médicaments sans notice d'emballage: remarque à la fin du spot: «<i>Ceci est un médicament autorisé. Demandez conseil à votre spécialiste et lisez les informations figurant sur l'emballage</i>». L'avertissement doit être diffusé bien lisiblement sur fond neutre, dans une police d'écriture qui occupe au moins un tiers de l'image et, en même temps, être prononcé de manière claire et audible. En cas de publicité muette, il suffit que l'avertissement soit visible. - spots publicitaires à la radio pour des médicaments avec une notice d'emballage: remarque à la fin du spot: «<i>[Nom de la préparation] est un médicament autorisé. Demandez conseil à votre spécialiste et lisez la notice d'emballage</i>». L'avertissement doit être prononcé de manière claire et audible. - spots publicitaires à la radio pour des médicaments sans notice d'emballage: remarque à la fin du spot: «<i>[Nom de la préparation] est un médicament autorisé. Demandez conseil à votre spécialiste et lisez les informations figurant sur l'emballage</i>». L'avertissement doit être prononcé de manière claire et audible.
Catégorie de remise E	Médicaments en vente libre	Publicité autorisée

* La catégorie de remise C est progressivement supprimée. Tant que des médicaments de cette catégorie sont disponibles sur le marché, ils sont soumis aux dispositions sur la publicité applicables à la catégorie D.

3. Parrainage

3.1 Mention du parrain

Il convient de signaler clairement un parrainage au début ou à la fin de l'émission parrainée.

A la télévision

Plusieurs variantes sont possibles, p. ex.:

- mention sur un tableau séparé (billboard)
- mention sur une bande défilante
- mention sur un tableau sur écran partagé
- mention sonore

A la radio

- mention sonore

Des exigences plus sévères s'appliquent au placement de produits (voir ch. 4).

[art. 12, al. 2, LRTV](#)

3.2 Admissibilité du parrainage

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.

Quelles sont les émissions qui ne sont pas couvertes par cette interdiction et qui peuvent donc être parrainées?

- les émissions de débat qui traitent surtout de thèmes non politiques.
- les émissions satiriques
- les revues de presse



A la télévision, seules des émissions entières peuvent être parrainées, et non des parties d'émission (rubriques). Il n'est par exemple pas autorisé de parrainer «l'astuce cuisine» dans une émission de divertissement.

Pour tenir compte de la structure spéciale des émissions de radio, les émissions étalées sur plusieurs heures (p. ex. le matin de 6h à 9h) ainsi que les rubriques les composant (météo, informations routières, quiz, agenda, horoscope, etc.) peuvent notamment être parrainées, de même que les programmes purement musicaux sans présentateur.

art. 12, al. 5, LRTV

3.3 Eléments devant obligatoirement figurer dans la mention du parrain

La mention du parrain doit indiquer:

1. **qui est le parrain** de l'émission
2. **quelle émission** est parrainée (lien avec l'émission)
3. l'existence **d'un parrainage**

Le parrain doit être mentionné dans la langue du programme.

Au lieu du nom du parrain, un produit du parrain peut être indiqué.

Exemples de mentions de parrains:

- «**L'émission suivante est parrainée/soutenue/présentée par X**».
- «**X est le parrain de l'émission Y**».
- «**Les informations routières vous sont présentées par le garage X**».
- «**L'émission X est parrainée par la nouvelle Golf**».
- «**Bon divertissement avec la série X avec Y**»+ incrustation de la mention «parrainage» à l'écran.

Par souci de transparence, lorsqu'un parrainage à la télévision n'est indiqué que par le terme «avec», il convient d'ajouter la mention «parrainage». Cette mesure n'est pas requise à la radio.

art. 12, LRTV

art. 20, al. 1 et 2, ORTV

3.4 Éléments additionnels de la mention du parrain

La mention du parrain peut contenir, hormis les éléments obligatoires (voir ci-dessus ch. 3.3), **des éléments additionnels**, p. ex. logo de l'entreprise, marque, autres symboles, produits, services, adresses, mention de sources d'approvisionnement, informations sur l'actualité, souhaits, etc. Il convient toutefois de respecter les règles suivantes:

La mention du parrain ne doit pas inciter directement à la conclusion d'actes juridiques. Elle ne doit contenir:

- aucune indication de prix;
- aucune incitation directe à conclure un acte juridique (p.ex. achat, location, assurance, etc.);
- aucune incitation directe à effectuer une visite.

Contenus interdits de mentions de parrains (exemples):

Formules se rapportant au prix*

- «(...) **avec notre liquidation**»
- «(...) **avec notre offre spéciale/rabais**»
- «(...) **avec notre produit X pour 30 francs**»
- «(...) **avec notre offre gratuite**»
- «(...) **manger pour deux, payer pour un**»

* sont autorisées les indications obligatoires de prix pour les numéros à valeur ajoutée.

Incitations directes à conclure un acte juridique ou à effectuer une visite

- «(...) **commandez votre produit sur www. (...)!**»
- «(...) **rendez-nous visite!**»
- «(...) **plus que quelques exemplaires**»
- «(...) **jusqu'à épuisement du stock**»
- «(...) **cette semaine encore**»
- «(...) **visitez notre magasin en ligne!**»

Contenus autorisés de mentions de parrains (exemples):

• «(...) Pepsi ask for more »	ajout de la marque du parrain
• «(...) rue de la Gare à Lausanne »	adresse
• «(...) à nouveau ouvert depuis le 6 juillet »	information sur l'actualité
• «(...) avec le 50e anniversaire »	tradition
• «(...) actuellement avec le salon automobile d'automne »	référence à l'événement
• «(...) avec notre magasin en ligne, www. ... »	source d'approvisionnement
• «(...) qualité à vie »	promesse
• «(...) représentant officiel des marques automobiles X, Y, Z »	mention de plusieurs produits
• «(...) accordez-vous une pause! »	slogan/affirmation
• «(...) vous souhaite bonne route »	souhait
• «(...) la caisse maladie compétente »	formule se rapportant au parrain/ produit/service/activité

art. 12, al. 3, LRTV

art. 20, al. 3, ORTV

Des règles spécifiques s'appliquent aux programmes radio de la SSR:

art. 14, LRTV

art. 22, al. 7, ORTV

3.5 Durée de la mention du parrain

La mention d'un seul parrain doit durer **10 secondes au maximum**.

Pour la mention de plusieurs parrains, la valeur suivante s'applique:

Mention de deux parrains ou plus: pour chaque parrain supplémentaire, la durée autorisée est prolongée de 7 secondes.

Règle spéciale

Pour les **émissions de très courte durée** (p. ex. météo, informations routières, radio réveil) dont la durée nette **n'excède pas 40 secondes**, la mention du parrain doit durer 10 secondes au maximum. La mention peut être scindée: p. ex. 6 secondes avant et 4 secondes après l'émission.

3.6 Incrustation

Une incrustation est un bref rappel du rapport de parrainage durant une émission télévisée en cours de diffusion.

L'incrustation doit indiquer:

1. **qui est le parrain** de l'émission;
2. l'existence **d'un parrainage**.

Exemples d'incrustations:

- «**parrain: X**»
- «**est présenté par X**»
- «**soutenu par X**»

Il convient d'observer les restrictions suivantes:

- Une incrustation par parrain est autorisée en l'espace de dix minutes.
- La durée maximale d'une incrustation est de 5 secondes.
- Les éléments sonores ne sont pas autorisés.
- Les incrustations sont interdites dans les émissions pour enfants.

Le nombre d'incrustations autorisées dépend de la «**durée d'émission programmée**», soit la durée de toute l'émission, y compris les tableaux séparés (billboards) au début et/ou à la fin, ainsi que les éventuels blocs d'interruptions publicitaires (principe du temps brut, voir ch. 2.3).

[art. 20, al. 4, ORTV](#)

3.7 Rappel

Un rappel est une répétition de la mention du parrain avant et/ou après une interruption publicitaire.

Les rappels sont soumis aux dispositions générales applicables aux mentions des parrains.

3.8 Mention du parrain lors de concours

Lors de concours grand public, le parrain d'un prix proposé pour le concours (donateur) peut être brièvement cité.

Sont en outre applicables les dispositions générales relatives au parrainage. Si des prix sont montrés ou cités lors de la diffusion de concours grand public, les dispositions relatives au placement de produits doivent également être observées (voir ch. 4).

3.9 Mention du parrain dans la bande-annonce du programme

La mention unique du parrain dans la bande-annonce du programme (trailer) portant sur l'émission parrainée est autorisée.

La durée de la mention ne doit pas dépasser 5 secondes.

3.10 Parrainage de boissons alcoolisées



Les entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits, respectivement la fourniture de services pour lesquels la publicité est interdite selon la loi sur l'alcool ne peuvent pas parrainer une émission. Ils peuvent toutefois apparaître avec un produit non soumis à l'interdiction de la publicité pour l'alcool.

Des éléments soumis à une interdiction de la publicité pour l'alcool ne doivent être cités ou présentés ni dans le signalement du parrain, ni dans le reste de la mention. Les dispositions sur la protection de la jeunesse et de la santé au sens de l'art. 16, ORTV sont également valables pour le parrainage (voir ch. 2.4).

art. 12, al. 4, LRTV

art. 10, al. 1 let. b, LRTV

art. 16, ORTV



3.11 Parrainage de médicaments

Les entreprises actives dans le secteur des médicaments peuvent parrainer des émissions, mais aucun médicament des catégories de remise A à D ne peut être présenté ou cité (voir ch. 2.5).

[art. 12, al. 4, LRTV](#)

[art. 10, al. 2 let. a et b, LRTV](#)

3.12 Mention du parrain dans le titre de l'émission

Le nom du parrain ou d'un produit du parrain peut apparaître dans le titre de l'émission parrainée.

Règles à observer:

- Le parrain peut être une composante du titre de l'émission (p. ex. «Raiffeisen Super League»). Le nom de l'émission ne peut pas se composer exclusivement du nom du parrain.
- La présentation visuelle (typographie et choix des couleurs) du titre de l'émission doit différer significativement de la présentation visuelle du parrain ou de son produit (p. ex. le logo du parrain ne peut pas être utilisé dans l'écriture du titre).

Le parrain du titre doit en outre être cité dans une mention du parrain (p. ex. «la Raiffeisen Super League vous est présentée par Raiffeisen»). La mention du parrain dans le titre de l'émission ne remplit pas à elle seule les exigences en matière de mention du parrain.

[art. 12, al. 2, LRTV](#)

4. Placement de produits

4.1 Aperçu des règles relatives au placement de produits

	Biens et services mis à disposition par le parrain et intégrés dans l'émission sous une forme visuelle ou acoustique (identification du parrain/du produit/de la marque) Valeur totale de la prestation de parrainage supérieure à 5'000 francs (valeur réelle et contribution financière) = cas classique de placement de produits avec obligation de signaler	Biens et services mis à disposition par le parrain et intégrés dans l'émission sous une forme visuelle ou acoustique (identification du parrain/du produit/de la marque) Valeur totale de la prestation de parrainage inférieure à 5'000 francs (valeur réelle et contribution financière) = placement de produits sans obligation spéciale de signaler (l'identification en tant que parrain suffit)	Biens et services mis à disposition par le parrain, ni visibles ni audibles dans l'émission Indépendamment de la valeur = parrainage
Exemples	montrer/citer une boisson, un véhicule, un prix pour un concours, etc. du parrain	montrer/citer une boisson, un véhicule, un prix pour un concours, etc. du parrain	infrastructure, restauration de l'équipe, maquillage et coiffeur
Signalement	signalement du placement de produits + mention du parrain	mention du parrain	mention du parrain
Dans les émissions d'information	interdit	interdit	interdit
Dans les émissions destinées aux enfants, les documentaires et les émissions religieuses	interdit	interdit Il est par contre autorisé de montrer/citer des biens ou des services de valeur négligeable jusqu'à 5'000 francs, gratuitement mis à disposition (en particulier comme aides à la production ou comme prix pour un concours), pour autant qu'aucune rémunération supplémentaire ne soit fournie.	autorisé
Dans d'autres émissions	autorisé	autorisé	autorisé

En cas de parrainage de plusieurs émissions ayant des contenus associés (séries), la valeur totale du parrainage par parrain, et non celle de chaque émission, sert à déterminer si la valeur seuil de 5'000 francs est atteinte.

4.2 Signalement du placement de produits

Le placement de produit doit être clairement signalé au début et à la fin de l'émission ainsi qu'après chaque interruption publicitaire.

Au début de l'émission, il convient d'indiquer que des produits ont été intégrés dans l'émission et de mentionner les parrains (qui placent les produits); ensuite, une indication générale du placement de produits suffit.

- Au début de l'émission: p. ex. «l'émission suivante est parrainée par X,Y et Z. L'émission contient des placements de produits de X, Y et Z» / «L'émission qui suit contient des placements de produits des parrains X, Y et Z».
- Après une interruption publicitaire: «L'émission qui suit contient des placements de produits»
- A la fin de l'émission: «Cette émission contenait des placements de produits».

A la télévision

Plusieurs variantes sont possibles, p. ex.:

- mention sur un tableau séparé (billboard)
- mention sur une bande défilante
- mention sur un tableau sur écran partagé
- mention sonore

A la radio

- mention sonore

Exceptionnellement, il suffit d'indiquer (au moins) une fois le parrain

- lorsque la valeur totale du placement de produits, de l'aide à la production ou du prix pour un concours est inférieure à 5'000 francs; ou
- lorsque les biens et les services mis à disposition ne sont ni visibles ni audibles dans l'émission.

art. 12, al. 3, LRTV

art. 21, al. 3, ORTV

4.3 Admissibilité des placements de produits

Les placements de produits dans les émissions rédactionnelles sont **en principe autorisés**.

Sont interdits les placements de produits dans les émissions d'information, les émissions à caractère politique et les émissions consacrées à l'exercice des droits politiques ainsi que dans les émissions destinées aux enfants, les documentaires et les émissions religieuses.

Exception: Dans les émissions destinées aux enfants, les documentaires et les émissions religieuses, les biens et les services mis gratuitement à disposition, notamment les prix pour un concours et les aides à la production, d'une valeur inférieure à 5'000 francs, sont autorisés, pour autant qu'aucune rémunération supplémentaire ne soit fournie (c'est-à-dire aucune contribution supplémentaire du même parrain).

art. 13, al. 4, LRTV

art. 21, al. 2, ORTV

4.4 Délimitation entre placement de produits autorisé et publicité clandestine interdite

Un placement de produits doit s'adapter au déroulement de l'émission et ne contenir aucune mise en évidence publicitaire du produit, ni accumulation quantitative de placements de produits autorisés en soi.

Un placement de produits est autorisé, et donc pas considéré comme de la publicité clandestine, si les conditions suivantes sont respectées:

- le bien ou le service placé, ainsi que la façon dont il est présenté, s'inscrivent dans le déroulement de l'émission et
- aucune mention ou mise en évidence inutile, qui génère un effet publicitaire en faveur du parrain ou de tiers, n'est faite.

Publicité clandestine interdite

- lorsque les conditions d'un placement de produits autorisé ne sont pas remplies;
- lorsqu'il y a une accumulation quantitative de placements de produits autorisés en soi, qui génère un effet publicitaire non autorisé. L'impression générale est déterminante.

art. 12, al. 3, LRTV

art. 11, al. 2, ORTV

art. 21, al. 1, phrase 2, ORTV

5. Délimitation entre autopromotion et programme rédactionnel

5.1 Autopromotion

L'autopromotion est la publicité que le diffuseur fait pour ses propres offres.

Sont par exemple considérées comme de l'**autopromotion**:

- les références générales à la boutique en ligne du diffuseur;
- les références aux propres supports d'images et de sons (s'il ne s'agit pas de matériel d'accompagnement);
- les références à des produits de merchandising (p. ex. t-shirts, sonneries).

art. 2, let. k, LRTV

La diffusion de l'autopromotion est en principe autorisée.

Dans les **programmes de radio sans publicité** (radios SSR, radios non commerciales titulaires d'une concession) et dans l'offre en ligne de la SSR, l'autopromotion n'est autorisée que si elle sert principalement à fidéliser le public.

art. 14, LRTV

art. 22, al. 5 et 6, ORTV

art. 36, al. 2, ORTV

Identification de l'autopromotion

L'autopromotion doit être séparée du programme rédactionnel et imputée au temps de publicité (voir ch. 2.1).

art. 9, al. 1, LRTV

art. 12, al. 1, ORTV

5.2 Programme rédactionnel

Les références suivantes sont considérées comme des références rédactionnelles (et non comme de l'autopromotion ou de la publicité):

- les références au programme propre;
- les références à des émissions diffusées dans d'autres programmes de la même entreprise, sans caractère publicitaire (c'est-à-dire sous une forme neutre);
- les références au matériel d'accompagnement diffusées sans contrepartie et dont le contenu se rapporte directement à l'émission dans laquelle elles sont diffusées; Exemple: à la fin de l'émission X: «Dans notre boutique en ligne, vous pouvez commander l'enregistrement de cette émission sur DVD».
- de brefs appels de fonds lancés en faveur d'organisations d'utilité publique, pour autant que la contrepartie versée aux diffuseurs couvre au maximum les coûts de production.

art. 2, let. k, LRTV

art. 11, al. 1, let. a–d, ORTV

6. Index

La référence se rapporte au numéro de page.

A

Adresse14, 15
Affirmation15
Aides à la production9, 21
Ajout de la marque du parrain15

B

Bande-annonce17

C

Mention du parrain dans le
Titre de l'émission18

D

Documentaire7, 19
Donateur17
Durée de la publicité6
Durée d'émission7, 15

E

Emission de débat12
Emissions à caractère
politique7, 12, 21
Emissions de très courte
durée15
Emissions de vente6
Emissions d'information7, 12, 19, 21
Emissions pour enfants7, 16, 19, 21
Emissions publicitaires de
longue durée5
Emissions religieuses19, 21
Emissions satiriques12

F

Formes de publicité de
longue durée6

I

Identification de la publicité5
Incrustation16
Information sur l'actualité14, 15
Interdictions publicitaires4, 8, 11
Interruptions publicitaires7, 16

L

Logo14

M

Marque14, 19
Mention de sources
d'approvisionnement14, 15
Mentions de parrains12

O

Œuvres cinématographiques7
Offices religieux7
Offres de vente9, 10

P

Principe du temps brut7, 16
Parrainage4, 12
Parrainage de boissons
alcoolisées17
Parrainage de médicaments18
Placement de produits19
Principe de bloc7
Principe de séparation4
Prix14
Prix pour un concours17, 19
Produit14, 15
Programmes de vente6
Publicité4, 5
Publicité clandestine21

Publicité interactive6
Publicité pour l'alcool8
Publicité pour les médicaments10
Publicité sur écran partagé6
Publicité virtuelle6
Publireportages6

R

Rappel16
Revue de presse12
Rubriques13

S

Série7
Services14, 15
Slogan15
Souhaits14, 15
Source d'approvisionnement14, 15
Spot isolé5
Spot publicitaire5, 6
Symbole de séparation5
Symboles14

T

Téléfilm7
Tradition15
Transparence4, 13

