

Collège d'avis

Avis n° 01/2007

Règlement / Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants

Dans un courrier du 3 avril 2006, la ministre de l'Audiovisuel demandait au CSA de rendre un avis sur la possibilité de transposer en règlement le code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants adopté par le Collège de la publicité du Conseil supérieur de l'audiovisuel le 10 juillet 2002, et de procéder par la même occasion aux éventuelles actualisations nécessaires.

Le Collège d'avis, en sa séance du 4 juillet 2006, a majoritairement refusé la transposition proposée. Il a néanmoins procédé à l'aménagement et l'actualisation du code.

Le Collège rappelle que le code est destiné tant aux éditeurs de radiodiffusion télévisuelle que de radiodiffusion sonore.

DÉFINITIONS

Pour l'objet du présent règlement, on entend par :

- a) « enfant » : auditeur ou téléspectateur âgé de moins de 12 ans ;
- b) « programmes pour enfants » : programmes qui, en raison de leur contenu, de leur genre, de leur appellation, de leur horaire de diffusion, de leur mode de présentation à l'antenne et/ou de l'habillage du service, sont, de l'avis de l'éditeur de services, destinés à des enfants ;
- c) « communication publicitaire » : tout message publicitaire (publicité commerciale, autopromotion, téléachat et parrainage) diffusé pendant ou immédiatement avant ou après les émissions pour enfants et tout message publicitaire destiné aux enfants, quelle que soit l'heure ou le moment ;
- d) « message publicitaire destiné aux enfants » : tout message concernant un produit ou un service dont les enfants sont les principaux utilisateurs et qui est présenté, dans sa forme, de telle façon qu'il s'adresse spécifiquement à un public d'enfants de moins de 12 ans.

OBJECTIVITE DE LA PRESENTATION

1. La communication publicitaire ne peut minimiser le degré d'habileté ou l'âge généralement requis pour utiliser le produit ou service, ou en profiter.
2. La communication publicitaire ne peut tromper quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit ou service qui en est l'objet ainsi que, dans le cas de promotions ou de concours, la valeur des prix et les chances d'en gagner un.
3. En télévision, si des accessoires sont nécessaires notamment des piles, de la peinture, pour produire le résultat montré ou décrit, cela doit être clairement indiqué.
4. En télévision, un produit ou service faisant partie d'un ensemble doit être clairement signalé comme tel. Les moyens d'acquérir les autres éléments de l'ensemble doivent également être indiqués clairement.
5. La communication publicitaire qui s'appuie sur les réalisations notamment des dessins, des constructions, ou des appréciations d'un enfant ne peut présenter que ce qui peut être réalisé ou apprécié habituellement par un enfant dans la tranche d'âge pour laquelle le produit a été conçu.

INDICATION DU PRIX

6. Les indications de prix ne doivent pas être telles qu'elles amènent les enfants à une minimisation de la valeur réelle du produit ou service. Aucune communication publicitaire à destination des enfants ne doit donner à penser que le produit ou service est à la portée de n'importe quel budget familial.

JEUX ET CONCOURS

7. La communication publicitaire pour les jeux et concours, spécifiquement destinés aux enfants, doit se conformer aux lignes directrices des règlements des jeux et concours adoptées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel du 8 mars 2005. Les mêmes dispositions s'appliquent aux communications publicitaires et aux messageries électroniques telles que visées par la recommandation du Collège d'avis relative à la diffusion de messages électroniques sous toutes formes du 2 juillet 2003.

PROTECTION, SANTE ET SECURITE

8. La communication publicitaire ne peut pas comporter de déclaration ou présentation, visuelle ou sonore, ou encore de mise en situation d'enfants qui risquerait de causer aux enfants un dommage moral ou physique, ou qui pourrait avoir pour

effet de les entraîner dans des situations ou des activités menaçant gravement leur santé ou leur sécurité.

9. L'éditeur ne peut diffuser de communication publicitaire pour les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes.

10. Aucune communication publicitaire ne peut inviter des enfants à acheter des produits ou services à distance quelle que soit la technique utilisée.

11. La communication publicitaire pour les boissons contenant de l'alcool quelle qu'en soit la teneur, ne peut pas être adressée spécifiquement aux enfants ni présenter des enfants consommant lesdites boissons.

12. L'éditeur ne peut diffuser de la communication publicitaire pour des boissons contenant de l'alcool quelle qu'en soit la teneur juste avant et juste après les programmes pour enfants.

13. L'éditeur ne peut diffuser de communication publicitaire pour les médicaments autres que ceux visés à l'article 9 de la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments, juste avant ou juste après les programmes pour enfants.

14. L'éditeur accompagne toute communication publicitaire pour des confiseries d'un avertissement visible indiquant l'incidence de ce type de produit sur la santé. Cet avertissement pourra prendre la forme d'une brosse à dent stylisée.

EFFETS PSYCHOLOGIQUES

15. La communication publicitaire ne doit pas suggérer que la seule possession, consommation ou utilisation d'un produit ou service donnera à l'enfant un avantage physique, social, psychologique ou de santé sur les autres enfants de son âge ou que la non-possession de ce produit ou service aurait un effet contraire.

16. La communication publicitaire à destination des enfants ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents et éducateurs, compte tenu des valeurs sociales généralement admises.

17. La communication publicitaire à destination des enfants ne peut user de représentations de poses et d'attitudes à caractère sexuel d'enfants qui ne correspondent manifestement pas à l'âge des mineurs mis en scène.

18. La communication publicitaire doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale. Elle ne peut pas présenter favorablement des actes délictueux, ni inciter les enfants à commettre de tels actes.

19. La communication publicitaire à destination des enfants en faveur des jouets doit autant que possible mentionner l'âge minimal requis.

20. La communication publicitaire à destination des enfants veille à ne pas susciter chez ceux-ci un sentiment d'angoisse ou de malaise, ni ne fait usage d'injonctions exagérément pressantes.

SEPARATION

Les éditeurs de services seront particulièrement attentifs au respect du principe de la séparation entre publicité et programmes juste avant ou juste après les programmes pour enfants.

En particulier :

21. La communication publicitaire à destination des enfants diffusée juste avant ou juste après un programme pour enfants ne peut être présentée sous la forme de participation à un jeu induisant une dépense.

22. La communication publicitaire à destination des enfants diffusée juste avant ou juste après un programme pour enfants évite toute référence entre le nom d'un parrain et celui du programme pour enfant ou d'un élément de celui-ci.

23. Sauf pour les communications publicitaires d'intérêt général ou d'éducation à la santé, l'éditeur ne peut diffuser juste avant ou juste après un programme pour enfants des communications publicitaires qui présentent des personnages réels ou fictifs apparaissant dans ce programme, ou des produits en lien avec celui-ci.

ESPACE PROTEGE DES 5 MINUTES

24. Dans les cinq minutes qui précèdent ou suivent un programme pour enfant, l'éditeur ne peut diffuser de la communication publicitaire concernant :

- a) l'autopromotion de programmes déconseillés aux moins de 12, de 16 et de 18 ans ainsi que les bandes annonces de films classés en salle « enfant non admis » ;
- b) des jeux et jouets qui ne sont pas destinés aux enfants de moins de 12 ans ;
- c) les logos, sonneries et chats autres que ceux destinés aux enfants de moins de 12 ans.

Bruxelles, le 16 janvier 2007

ANNEXE
DISPOSITIONS LÉGALES ET RÉGLEMENTAIRES RELATIVES À LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE
À DESTINATION DES ENFANTS

1. Arrêté royal relatif à l'information et à la publicité concernant les médicaments à usage humain du 7 avril 1995

Article 7 : Toute publicité auprès du public relative à un médicament est interdite si elle comporte un élément qui :

1. ferait apparaître la consultation médicale ou l'intervention chirurgicale comme superflue, en particulier en offrant un diagnostic ou en préconisant un traitement par correspondance ;
2. suggérerait que l'effet du médicament est assuré, sans effets secondaires, supérieur ou égal à celui d'un autre traitement ou d'un autre médicament ;
3. suggérerait que la bonne santé normale du sujet puisse être améliorée par l'utilisation du médicament ;
4. suggérerait que la bonne santé normale du sujet puisse être affectée en cas de non-utilisation du médicament ; cette interdiction ne s'applique pas aux campagnes de vaccination visées à l'article 6, § 3 ;
5. **s'adresserait exclusivement ou principalement aux enfants ;**
6. se référerait à une recommandation émanant de scientifiques, de professionnels de la santé ou de personnes qui, bien que n'étant ni des scientifiques, ni des professionnels de la santé, peuvent, de par leur notoriété, inciter à la consommation de médicaments ;
7. assimilerait le médicament à une denrée alimentaire, à un produit cosmétique ou à un autre produit de consommation ;
8. suggérerait que la sécurité ou l'efficacité du médicament est due au fait qu'il s'agit d'une substance naturelle ;
9. pourrait induire, par une description ou une figuration détaillée de l'anamnèse, à un faux autodiagnostic ;
10. se référerait de manière abusive, effrayante ou trompeuse à des attestations de guérison ;
11. utiliserait de manière abusive, effrayante ou trompeuse des représentations visuelles des altérations du corps humain dues à des maladies ou à des lésions, ou l'action d'un médicament dans le corps humain ou des parties de celui-ci ;
12. utiliserait des images, dessins, photographies ou représentations susceptibles de porter atteinte au caractère très essentiellement informatif et à la sobriété que doit avoir la publicité relative aux médicaments, ou jouerait, dans le chef de ses destinataires, sur une motivation autre que celle consistant à les persuader rationnellement d'utiliser un médicament en vue de soigner ou de prévenir une affection ou une maladie, ou d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier des fonctions organiques ;
13. mentionnerait que le médicament est enregistré.

2. Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 1^{er} juillet 2004 relatif à la protection des mineurs contre les programmes de télévision susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral

Article 4 : Les programmes visés à l'article 3 doivent être identifiés par les éditeurs de services par le pictogramme visé au même article pendant la totalité de leur diffusion, génériques inclus.

La mention " déconseillé aux moins de 10 ans " apparaît à l'antenne selon une des options suivantes :

- en bas d'écran, en blanc, au minimum pendant 1 minute au début du programme
- plein écran, avant le programme, au minimum pendant 10 secondes.

Les horaires de diffusion de ces programmes sont laissés à l'appréciation de l'éditeur de services.

Le pictogramme d'identification visé à l'article 3 doit apparaître à l'écran durant la totalité des bandes-annonces des programmes en question. **Ces bandes-annonces ne pourront, en aucun cas, contenir des scènes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de moins de dix ans et ne pourront, en aucun cas, être diffusées juste avant et juste après des programmes pour enfants.**

Article 6 : Les programmes visés à l'article 5 doivent être identifiés par les éditeurs de services par le sigle visé au même article pendant la totalité de leur diffusion, génériques inclus.

La mention " déconseillé aux moins de 12 ans " ou, le cas échéant, la mention " interdit en salles aux moins de 12 ans " apparaît à l'antenne selon une des options suivantes :

- en bas d'écran, en blanc, au minimum pendant 1 minute au début du programme;
- plein écran, avant le programme, au minimum pendant 10 secondes.

Ces programmes sont interdits de diffusion entre 6 heures et 20 heures en semaine entre 6 heures et 22 heures les vendredis, samedis, jours fériés, veilles de jours fériés en pendant les périodes de vacances scolaires, sauf à l'aide de signaux codés.

Le pictogramme d'identification visé à l'article 5 doit apparaître à l'écran durant la totalité des bandes-annonces des programmes en question. **Ces bandes-annonces ne pourront, en aucun cas, contenir des scènes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de moins de douze ans et ne pourront, en aucun cas, être diffusées juste avant et juste après des programmes pour enfants.**

3. Décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003

Article 9 : La RTBF et les éditeurs de services soumis au présent décret ne peuvent éditer :

- 1° des programmes contraires aux lois ou à l'intérêt général, portant atteinte au respect de la dignité humaine ou contenant des incitations à la discrimination, à la haine ou à la violence, en particulier pour des raisons de race, de sexe, de nationalité, de religion ou de conception philosophique, ou tendant à la négation, la minimisation, la justification, l'approbation du génocide commis par le régime nazi pendant la seconde guerre mondiale ainsi que toute autre forme de génocide ;
- 2° **des programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite. Cette dernière interdiction s'étend aux autres programmes ou séquences de programmes, notamment les bandes annonces, susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, sauf s'il est assuré notamment par le choix de l'heure de diffusion du programme que les mineurs se trouvant dans le champ de diffusion ne voient pas ou n'écoutent normalement pas ces programmes et pour autant que ce programme soit précédé d'un avertissement acoustique ou identifié par la présence d'un symbole visuel tout au long de sa diffusion. Le Gouvernement détermine les modalités d'application du présent alinéa ;**

- 3° des programmes qui favorisent un courant de pensée, de croyance ou d'opinion constituant une menace pour les libertés fondamentales garanties par la Constitution ou la Convention européenne des droits de l'homme ou visant à abuser de la crédulité du public.

Article 13 : La communication publicitaire ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :

1. elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité;
2. elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés;
3. elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes;
4. elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

Article 18 : § 1^{er}. La publicité, les spots de télé-achat, l'autopromotion et les programmes de télé-achat doivent être insérés entre les programmes. Sous réserve des conditions fixées aux §§ 2 à 5, la publicité, les spots de télé-achat et l'autopromotion peuvent être insérés pendant des programmes de façon à ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces programmes en tenant compte de leurs interruptions naturelles ainsi que de leur durée et de leur nature, et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit.

§ 2. Dans les programmes composés de séquences ou dans les programmes sportifs et les événements et spectacles de structure similaire comprenant des intervalles, la publicité, les spots de télé-achat et l'autopromotion ne peuvent être insérés qu'entre les séquences autonomes ou dans les intervalles.

§ 3. La transmission d'œuvres audiovisuelles telles que les longs métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision à l'exclusion des séries, des feuilletons, des programmes de divertissement et des documentaires, peut être interrompue une fois par tranche complète de 45 minutes, à condition que leur durée programmée soit supérieure à 45 minutes.

Une autre interruption est autorisée si leur durée programmée est supérieure d'au moins 20 minutes à deux ou plusieurs tranches complètes de 45 minutes.

Toutefois, dans les services édités par la RTBF et par les télévisions locales, la publicité et l'autopromotion ne peuvent interrompre ni une œuvre cinématographique, ni une œuvre dont l'auteur veut conserver l'intégrité, ni une séquence d'un programme.

§ 4. Lorsque des programmes autres que ceux couverts par les §§ 2 et 3 du présent article sont interrompus par la publicité, les spots de télé-achat ou l'autopromotion une période d'au moins 20 minutes doit s'écouler entre chaque interruption successive à l'intérieur des programmes.

§ 5. **La publicité, les spots de télé-achat et l'autopromotion ne peuvent être insérés dans les journaux télévisés, dans les programmes pour enfants, dans les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques. Les magazines d'actualités, les documentaires, les programmes religieux et les programmes de morale non confessionnelle, dont la durée programmée est inférieure à 30 minutes, ne peuvent être interrompus par la publicité, les spots de télé-achat et l'autopromotion. Lorsqu'ils ont une durée programmée d'au moins 30 minutes, les dispositions des paragraphes précédents s'appliquent.**

Article 24 : Les personnes physiques ou morales et les entreprises peuvent parrainer des programmes et des séquences d'un même programme lorsque les conditions suivantes sont réunies :

- 1° le contenu et la programmation d'un programme parrainé ne peuvent en aucun cas être influencés par le parrain de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriales de l'éditeur de services à l'égard des programmes;

- 2° les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom ou le logo du parrain au début et à la fin des programmes;
- 3° l'annonce du parrainage ne peut contenir que le nom du parrain, sa dénomination sociale ou commerciale ou l'indication de deux au maximum des marques des produits ou des services que le parrain commercialise;
- 4° les signes distinctifs sonores ou visuels associés aux mentions du parrain sont le sigle, le logotype, les facteurs d'identification à l'exclusion du produit lui-même ou de son conditionnement;
- 5° les programmes parrainés ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;
- 6° le parrainage est annoncé dans les génériques diffusés avant et après le programme parrainé, ou en début et fin d'une séquence clairement distincte d'un même programme et dans les bandes annonces qui assurent la promotion dudit programme.
Le Gouvernement peut déroger à ce principe, après avis du CSA, et déterminer le type de programme à l'intérieur duquel le parrain peut être cité;
- 7° la durée d'apparition de l'annonce du parrainage ne peut excéder dix secondes avec un maximum de six annonces par heure d'horloge ;
- 8° les programmes ne peuvent être parrainés par des personnes physiques ou morales ou des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits ou la fourniture des services dont la publicité est interdite en vertu des articles 10 et 12 du présent décret et de ses arrêtés d'exécution;
- 9° les journaux parlés et télévisés et les programmes d'information politique et générale ne peuvent être parrainés;
- 10° **à la RTBF et dans les télévisions locales, les programmes pour enfants ne peuvent être parrainés ;**
- 11° ne pas avoir pour tous les programmes d'une seule et même journée, un seul et même parrain.

4. Contrat de gestion de la RTBF du 13 octobre 2006

Article 56 – règles particulières pour la communication publicitaire au sein des services de médias audiovisuels linéaires de radio et de télévision

56.1. Pour ses services de médias audiovisuels linéaires de radio et de télévision, sans préjudice des dispositions décrétales, la RTBF doit respecter les règles particulières suivantes:

- a) la communication publicitaire doit respecter les codes d'éthique énoncés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- b) il ne peut être fait appel, pour la partie sonore ou visuelle d'un message de publicité commerciale, aux journalistes engagés par la RTBF en qualité d'agents statutaires ou contractuels, ni aux animateurs, sauf, en ce qui concerne ceux-ci, dérogation accordée par l'administrateur général ;
- c) la durée du temps de transmission consacré à la publicité à l'intérieur d'une période donnée d'une heure d'horloge ne doit pas dépasser 12 minutes.

56.2. Sont interdits la publicité commerciale et le parrainage pour les biens et services suivants :

- a) **les médicaments délivrés avec ou sans prescription médicale ;**
- b) les substances visées par l'arrêté royal du 6 mai 1922 concernant la vente des désinfectants et des antiseptiques et par l'arrêté royal du 31 décembre 1930, concernant le trafic des substances soporifiques et stupéfiantes, pris en application de la loi du 24 février 1921 ;

- c) le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, visés par l'arrêté royal du 20 décembre 1982, relatif à la publicité pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires ;
 - d) les boissons alcoolisées titrant plus de 20 degrés ;**
 - e) les biens ou services évoquant directement ou indirectement, des marques de tabac, de produits à base de tabac ou similaires, ainsi que des boissons alcoolisées titrant plus de 20 degrés ;
 - f) les armes ;
 - g) les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes ;**
 - h) les agences matrimoniales et les clubs de rencontre, y compris par messagerie électronique.
- 56.3. Sont considérés comme des messages de publicité, et non comme des spots de télé-achat,
- a) les messages de publicité recourant au marketing direct et comportant un prix, une adresse Internet et/ou un numéro de téléphone ;
 - b) les messages de publicité et d'autopromotion renvoyant à des numéros de téléphone permettant de télécharger des services, tels que des sonneries GSM, des résultats de jeu et de concours ou des services similaires ;
 - c) les publicités, parrainages et autopromotions interactifs renvoyant les auditeurs ou les téléspectateurs à des services ou supports connexes ou complémentaires, tels que des fenêtres numériques, des sites Internet, des pages de télétexte ou des numéros de téléphone.
- 56.4. La RTBF ne peut diffuser de programme qui n'aurait que pour seule finalité de percevoir des recettes d'appels téléphoniques surtaxés. Lorsqu'elle recourt à de tels appels téléphoniques surtaxés, la RTBF en précise toujours le coût minimal auprès de ses usagers.
- 56.5. La RTBF ne peut diffuser de publicité et de parrainage moins de 5 minutes avant et après les programmes de radio et de télévision, spécifiquement destinés aux enfants de moins de 12 ans, et identifiés comme tels par la RTBF dans ses grilles de programmes.**
- 56.6. La RTBF veille à ce que les annonceurs ou leurs agences de publicité puissent, à toute demande, produire la preuve établissant le bien-fondé de tous les éléments objectifs des messages de publicité, tels que définis ci-dessus.

Article 57 - règles particulières pour la communication publicitaire au sein des services de médias audiovisuels linéaires de télévision

En télévision :

- a) le temps de transmission consacré à la publicité, sur chacune des chaînes de la RTBF, ne doit pas dépasser une durée journalière moyenne de 6 minutes par heure de transmission ;
- b) sans préjudice de l'alinéa précédent, le temps de transmission quotidien consacré à la publicité, sur chacune des chaînes de la RTBF, entre 19 et 22 heures, ne doit pas dépasser une durée de 25 minutes ;
- c) la publicité et l'autopromotion peuvent être insérés dans les programmes, conformément au décret sur la radiodiffusion ; elles ne peuvent interrompre ni une œuvre cinématographique, ni une œuvre dont l'auteur veut conserver l'intégrité, ni une séquence d'un programme ; elles ne peuvent interrompre les émissions d'information, sauf durant les interruptions naturelles ;
- d) la publicité et l'autopromotion peuvent interrompre les programmes de retransmissions de compétitions sportives ne comprenant pas d'interruptions naturelles, à condition qu'une période d'au moins 20 minutes s'écoule entre chaque interruption successive à l'intérieur desdits programmes de retransmissions de compétitions sportives ;
- e) la RTBF est autorisée à diffuser des messages de publicité et d'autopromotion par écrans partagés, des messages de publicité, de parrainage et d'autopromotion interactifs et des messages de publicité virtuelle, dans le respect de la communication interprétative de la commission de l'Union européenne du 23 avril 2004 relative à certains aspects des

dispositions de la directive « Télévision sans frontières » concernant la publicité télévisée (C(2004)1450), et dans le respect des éventuelles dispositions légales, réglementaires ou déontologiques régissant ces nouvelles pratiques publicitaires et moyennant information préalable des usagers ;

- f) la publicité pour les confiseries contenant du sucre est autorisée moyennant l'insertion d'un avertissement, sous quelque forme que ce soit, indiquant l'incidence de ce type de produit sur la santé.

Article 58 – calcul des temps de transmission publicitaire quotidien, horaire et de soirée

Pour l'application de l'article 56.1, c) et 57 a) et b), ne sont pas comptabilisés dans les temps de transmission quotidien, horaire et de soirée, visés au présent article :

- a) les messages diffusés en faveur d'œuvres de bienfaisance, diffusés gratuitement ;
- b) les messages destinés au soutien et à la promotion de la presse écrite et du cinéma , étant entendu que ces derniers messages non comptabilisés dans lesdits temps de transmission quotidien, horaire et de soirée sont toutefois plafonnés à 60 secondes par soirée entre 19 et 22 heures en télévision, à 30 secondes par heure d'horloge tant en radio qu'en télévision et à 30 secondes en moyenne quotidienne par heure de transmission en télévision, et qu'ils ne peuvent toutefois avoir pour effet de provoquer un dépassement du temps de transmission horaire de 12 minutes par heure en télévision ;
- c) les « jingles » ou moyens optiques ou acoustiques marquant annonçant et désannonçant les écrans publicitaires, et les « bleus » ou césures entre les messages publicitaires au sein d'un même écran publicitaire ;
- d) les informations commerciales présentes sur des supports non linéaires connexes ou complémentaires, tels que des fenêtres numériques, des sites Internet, des pages de télétexte ou des numéros de téléphone, et auxquelles renvoient des messages en radio et en télévision de publicité interactifs. Toutefois, sous réserve d'une modification décrétole, le Gouvernement de la Communauté peut fixer des volumes particuliers de publicité interactive sur les services non linéaires.