

RÉSUMÉ DES OBLIGATIONS LÉGALES¹ APPLICABLES AUX SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS EN RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE²

1. Dispositions applicables à tous les fournisseurs de services de médias audiovisuels

1.1. Déclaration préalable auprès de l'IBPT (art. 7)

Déclaration à effectuer pour chaque service de médias audiovisuels dont la fourniture est envisagée

1.2. Indépendance (art. 7/1)

Tout fournisseur de services de médias audiovisuels dont le service de médias audiovisuels est distribué via une plateforme de distribution fermée doit être indépendant de tout parti politique ou organisation représentative des employeurs ou des travailleurs.

1.3. Transparence (art. 8)

Tout fournisseur de services de médias audiovisuels est tenu de mettre des informations à la disposition des utilisateurs (nom, adresse postale d'établissement, coordonnées de contact) et de mentionner qu'il relève de la compétence de la Belgique et de l'IBPT. L'accès aux informations doit être facile, rapide et permanent.

1.4. Conception des programmes d'information et d'actualités en collaboration avec des journalistes professionnels (art. 10)

1.5. Accessibilité aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives (art. 12)

Les services de médias audiovisuels doivent être continuellement et progressivement rendus plus accessibles aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives. Les informations d'urgence doivent être fournies d'une manière accessible pour les personnes handicapées souffrant de déficiences visuelles ou auditives.

Les fournisseurs de services de médias audiovisuels communiquent à l'IBPT un plan d'action concernant l'amélioration de l'accessibilité de leurs services pour les personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives. Tous les 3 ans ils lui remettent un rapport sur les mesures adoptées.

¹ [Loi du 5 mai 2017](#) relative aux services de médias audiovisuels en région bilingue de Bruxelles-Capitale

² Ce document est fourni exclusivement à titre d'information et ne doit pas être considéré comme une position contraignante ou une interprétation officielle de la loi par l'IBPT.

1.6. Communications commerciales (art. 14)

Les communications commerciales audiovisuelles

- doivent être facilement reconnaissables comme telles ;
- n'utilisent pas de techniques subliminales ;
- ne portent pas atteinte à la dignité humaine ;
- ne comportent pas de discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle ni ne promeuvent une telle discrimination;
- n'encouragent pas des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité ;
- n'encouragent pas des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement ;
- ne causent pas de préjudice physique, mental ou moral aux mineurs. Dès lors, le fournisseur n'incite pas directement les mineurs à louer ou à acheter un produit ou un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, ne les incite pas à persuader leurs parents ou des tiers à acheter des biens ou services, n'exploite pas la confiance particulière des mineurs envers leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes, et ne présente pas de manière injustifiée des mineurs en situation dangereuse.

Les communications commerciales audiovisuelles sont interdites pour :

- de la publicité clandestine ;
- les cigarettes et autres produits du tabac ainsi que pour les cigarettes électroniques et les flacons de recharge;
- les médicaments et traitements médicaux disponibles uniquement sur ordonnance en Belgique ;
- les boissons alcooliques s'adressant expressément aux mineurs ou encourageant leur consommation immodérée.

1.7. Programmes parrainés (art. 15)

Les services de médias audiovisuels ou les programmes qui sont parrainés répondent aux exigences suivantes :

- leur contenu et leur programmation ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à l'indépendance et à la responsabilité éditoriales du fournisseur de services de médias audiovisuels ;
- ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ;
- les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage.

Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à son (ses) produit(s) ou service(s) ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée, au début, à la fin ou pendant celui-ci.

Le parrainage est interdit pour :

- les journaux télévisés, les programmes d'actualité et les programmes pour enfants ;
- les programmes par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac, ainsi que de cigarettes électroniques et de flacons de recharge ;
- les programmes par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de médicaments et traitements médicaux disponibles uniquement sur ordonnance en Belgique.

1.8. Placement de produit (art. 16)

Le placement de produit est autorisé dans l'ensemble des services de médias audiovisuels, sauf dans les programmes d'information et d'actualité, les programmes de consommateurs, les programmes religieux et les programmes pour enfants.

Le placement de produit est interdit pour :

- les cigarettes et autres produits du tabac, ainsi que les cigarettes électroniques et flacons de recharge;
- les produits émanant de firmes qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac, ainsi que les cigarettes électroniques et flacons de recharge;
- les médicaments et les traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance en Belgique.

Les programmes comportant du placement de produit respectent les exigences minimales suivantes :

- leur contenu et leur organisation ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à l'indépendance et à la responsabilité éditoriales du fournisseur de services de médias audiovisuels;
- ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services;
- ils ne mettent pas en avant le produit en question de manière injustifiée;
- les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit.

1.9. Violence, haine, discriminations, terrorisme (art. 17)

Il est interdit de diffuser des programmes contenant

- une incitation à la violence ou la haine visant un groupe de personnes ou le membre d'un groupe et qui serait fondée sur la nationalité, le sexe, la race, la couleur, les origines ethniques ou sociales, les caractéristiques génétiques, la langue, la religion ou les convictions, les opinions politiques ou toute autre opinion, l'appartenance à une minorité nationale, la fortune, la naissance, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, ou contraire à la loi du 30 juillet 1981 tendant à réprimer certains actes inspirés par le racisme ou la xénophobie, à la loi du 10 mai 2007 tendant à lutter contre certaines formes de discrimination, à la loi du 10 mai 2007 tendant à lutter contre la discrimination entre les femmes et les hommes ou à la loi du 22 mai 2014 tendant à lutter contre le sexisme dans l'espace public ;
- une provocation publique à commettre une infraction terroriste au sens de l'article 137 du Code pénal.

1.10. Protection des mineurs (art. 17/1)

Il est interdit de fournir un service de médias audiovisuels dont les programmes (ou séquences de programmes) sont susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs sauf s'il est assuré :

- pour les émissions télévisées que les mineurs se trouvant dans le champ de diffusion ne voient ou n'entendent normalement pas ce programme et pour autant que ce programme soit identifié par la présence de symboles visuels dans le guide électronique des programmes lorsqu'un tel guide existe, et que lorsqu'il n'y a pas d'accès conditionné, la diffusion de ce programme soit précédée d'un avertissement acoustique ou le programme soit identifié par la présence d'un symbole visuel tout au long de sa diffusion;
- pour les services de médias audiovisuels à la demande que les mineurs se trouvant dans le champ de diffusion ne voient ou n'entendent normalement pas ce programme et pour autant que ce programme soit identifié par la présence de symboles visuels dans le guide électronique des programmes.

Il est interdit de traiter à des fins commerciales (démarchage, profilage, publicité basée sur le ciblage comportemental ...) les données à caractère personnel de mineurs qui sont éventuellement collectées ou générées par les fournisseurs de services de médias audiovisuels dans le cadre de l'application des mesures destinées à la protection des mineurs.

1.11. Diffusion d'œuvres européennes (art. 18)

Objectifs et obligations

L'organisme de radiodiffusion télévisuelle réserve si possible (à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité télévisée, aux services de télétexte et au téléachat) :

- une proportion majoritaire de leur temps de diffusion aux œuvres européennes ;
- au moins 10 % de leur temps d'antenne à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants d'organismes de radiodiffusion télévisuelle.

Le fournisseur de services de médias audiovisuels à la demande propose au moins 30 % d'œuvres européennes dans ses catalogues et met ces œuvres en valeur.

Le fournisseur de services de médias audiovisuels fournit chaque année à l'IBPT un rapport sur la réalisation de ces objectifs en matière de diffusion des œuvres européennes. Le fournisseur motive le cas échéant la non-réalisation de ces objectifs et expose les mesures adoptées ou envisagées pour les atteindre.

Exceptions

Ces obligations et objectifs ne sont pas applicables aux

- programmes télévisuels destinés à un public local, pour autant que ceux-ci ne fassent pas partie d'un réseau national ;
- chaînes de télévision dont les programmes sont diffusés dans une langue autre que celles des États membres de l'Union européenne (s'ils émettent également dans une langue de l'Union européenne, les obligations s'appliquent au seul temps d'émission dans cette langue) ;
- chaînes de télévision exclusivement dédiées à la publicité télévisée, au téléachat ou à l'autopromotion ;
- fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande qui ont un chiffre d'affaire peu élevé ou une faible audience ;
- services de médias audiovisuels à la demande dont la nature ou le thème rend ces obligations ou exigences impossibles à respecter ou injustifiées.

2. Dispositions spécifiques aux organismes de radiodiffusion télévisuelle

2.1. Evénements d'importance majeure pour la société (art. 19)

Il est interdit aux organismes de radiodiffusion télévisuelle d'exercer des droits d'exclusivité sur les événements d'importance majeure pour la société de telle manière qu'ils priveraient une partie importante du public de la possibilité de les suivre en direct via un service de radiodiffusion télévisuelle en accès libre (ou en différé si nécessaire pour des raisons objectives d'intérêt général) .

Tout organisme de radiodiffusion télévisuelle établi dans un Etat membre de l'Union européenne a le droit d'accéder à de brefs extraits des événements d'importance majeure pour la société ou de tout autre événement d'un grand intérêt pour le public faisant l'objet d'une transmission exclusive par un organisme de radiodiffusion télévisuelle. Ces brefs extraits sont utilisés exclusivement dans des programmes généraux d'actualité et ne peuvent être exploités dans le cadre de services de médias audiovisuels à la demande que si le même programme est offert en différé par le même organisme de radiodiffusion télévisuelle. Les brefs extraits sont limités à un court reportage d'actualité de

l'événement visé à l'alinéa 1^{er} qui ne peut dépasser 90 secondes et ne peut être diffusé qu'au moins vingt minutes après la fin de l'événement.

2.2. Publicité télévisée et téléachat (art. 22 à 25)

Les fenêtres de téléachat (durée maximale de 20 minutes) et la publicité télévisée sont clairement identifiés et sont distingués du contenu éditorial grâce à des moyens optiques acoustiques et/ou spatiaux.

Le pourcentage de temps de diffusion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours d'une part de la période comprise entre 6 et 18 heures et, d'autre part, de la période comprise entre 18 et 24 heures ne dépasse pas 20 % de cette période.

Non applicable :

- pour les chaînes de télévision consacrées exclusivement à la publicité et au téléachat et pour celles consacrées exclusivement à l'autopromotion ;
- aux messages diffusés par l'organisme de radiodiffusion télévisuelle en ce qui concerne ses propres programmes ;
- aux annonces de parrainage;
- au placement de produit;
- aux cartons neutres insérés entre le contenu éditorial et les spots de publicité télévisée ou de téléachat, et entre chaque spot.

Sont interdits :

- le téléachat concernant des traitements médicaux ou des médicaments faisant l'objet d'une autorisation de mise sur le marché ;
- l'interruption, plus d'une fois par tranche programmée de trente minutes, par du téléachat/de la publicité télévisée, de films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons et documentaires), des œuvres cinématographiques et des journaux télévisés;
- l'interruption, par du téléachat/de la publicité télévisée, de la diffusion de services religieux ;
- l'interruption de programmes pour enfants par du téléachat.

La publicité télévisée et le téléachat pour les boissons alcooliques :

- ne sont pas spécifiquement destinés aux mineurs et ne montrent pas de mineurs consommant ces boissons ;
- n'associent pas la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile ;
- ne suscitent pas l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle ;
- ne suggèrent pas que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés thérapeutiques ou ont un effet stimulant, sédatif ou anticonflictuel ;
- n'encouragent pas la consommation immodérée de boissons alcooliques et ne pas donnent une image négative de l'abstinence ou de la sobriété ;
- ne soulignent pas comme qualité positive des boissons leur forte teneur en alcool.

2.3. Obligation de conserver une copie des programmes (art. 26)

Les organismes de radiodiffusion télévisuelle conservent une copie intégrale de leurs programmes pendant une durée de trois mois à dater de leur diffusion et mettent cette copie à la disposition de toute autorité qui en ferait la demande en vertu d'une disposition légale ou réglementaire.