

1. Règles applicables transversalement aux communications commerciales des SMA non linéaires diffusées dans le flux et en dehors du flux audiovisuel		
1.1. Règles qualitatives – contenu		
Transposition des règles de contenu prévues dans les articles 10 à 13 du décret SMA à la communication commerciale diffusée dans le flux audiovisuel et hors du flux audiovisuel des services non linéaires.		
1.2. Transparence : identification, interdiction de la CC clandestine et des techniques subliminales		
<i>Communication commerciale en dehors du flux audiovisuel</i>	<i>Communication commerciale dans le flux audiovisuel</i>	<i>Cas particuliers</i>
Tous les formats doivent être identifiés en tant que communication commerciale. Les modalités d'identification de la communication commerciale sont laissées à l'appréciation de l'éditeur.		Le publi-reportage et le native advertising dès lors qu'ils répondent à la définition de la publicité doivent être qualifiés/identifiés comme publicité
1.3. Les programmes d'information et les programmes pour enfants		
<i>Communication commerciale en dehors flux audiovisuel</i>	<i>Communication commerciale dans le flux audiovisuel</i>	
Obligation de laisser à l'utilisateur la possibilité de passer au mode plein écran. Les éditeurs veilleront de manière raisonnable à ce que l'utilisateur puisse recourir de manière aisée et rapide à ce procédé. L'utilisateur ne doit pas être confronté à des contraintes techniques qui l'amèneraient à renoncer à activer le mode plein écran.	Application stricte des règles du décret SMA : <ul style="list-style-type: none"> - les journaux parlés et télévisés doivent être exempts de toutes communications commerciales : la publicité, le télé-achat, l'autopromotion, le parrainage, le placement de produit et d'accessoires, la publicité virtuelle, l'écran partagé ; - les programmes d'actualité ne peuvent être parrainés, contenir de la communication commerciale par écran partagé et du placement de produit ; - la publicité, le télé-achat et l'autopromotion ne peuvent être insérés dans les programmes pour enfants. Le placement de produit et d'accessoires ainsi que la communication commerciale par écran partagé sont interdits dans les programmes pour enfants. Enfin, les programmes pour enfants ne peuvent être parrainés ni à la RTBF ni sur les télévisions locales. 	
2. Règles applicables spécifiquement aux communications commerciales des SMA non linéaires diffusées dans le flux audiovisuel		
2.1. Identification ET séparation		
<i>Services télévisuels</i>	<i>Services sonores</i>	
La démarche active consistant à éviter une publicité en la fermant peut être envisagée, sous certaines conditions, comme une technique de séparation. L'utilisateur doit toujours pouvoir garder la maîtrise d'interrompre dans les plus brefs délais la communication commerciale. L'utilisateur ne doit pas	Les jingles de séparation sonore doivent remplir les conditions cumulatives suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - Assurer une durée minimale pour le jingle de séparation (1,5 sec.) ; - Éviter tout mixage provoquant une confusion entre le jingle de séparation 	

<p>être contraint de s’y exposer plus du temps nécessaire à la procédure d’interruption. Les éditeurs veilleront de manière raisonnable à ce que l’utilisateur puisse procéder de manière intuitive, aisée et rapide à l’évitement de la communication commerciale. L’utilisateur ne doit pas être confronté à des contraintes techniques qui l’amèneraient à y renoncer.</p>	<p>et les éléments, programmes et tunnels publicitaires, qu’ils scindent ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Constituer un jingle de séparation facilement identifiable par l’auditeur pour éviter la confusion avec d’autres jingles, habillages, diffusions musicales et éléments de publicité ; - Préférer l’utilisation régulière d’un même jingle pour la séparation entre spots publicitaires et programmes.
---	---

2.2. Identification de la nature de la communication commerciale

<i>Placement de produit</i>	<i>Parrainage</i>	<i>Cas particuliers</i>
<p>Insertion du pictogramme « PP » seul en bas de l’écran au minimum pendant 10 secondes au début et à la fin des programmes ainsi qu’à la suite des interruptions publicitaires.</p> <p>Le contenu UGC, dès lors qu’il n’a pas été produit ou commandé par l’éditeur de services non linéaire ou par une société qui est directement ou indirectement son actionnaire ou dans laquelle il est directement ou indirectement actionnaire, n’est pas visé par l’obligation d’identification du placement de produit.</p>	<p>Il est de la responsabilité de l’éditeur de faire apparaître la distinction entre publicité et parrainage. Néanmoins, l’éditeur conserve la liberté de choix des modalités et des termes d’identification des contenus parrainés.</p>	<p>Le publi-reportage et le native advertising dès lors qu’ils répondent à la définition de la publicité doivent être qualifiés/identifiés comme publicité</p>

2.3. Règles quantitatives – 20%

Les formats pris en compte pour le calcul de la règle des 20% de la durée du programme sont :

- les communications commerciales *pré, mid- et post-rolls* ;
- la communication commerciale diffusée à l’intérieur du flux sonore.

Les contenus UGC sont également visés par la règle des 20% dès lors qu’ils sont intégrés dans le catalogue d’un éditeur de SMA.

La communication commerciale n’est pas exclue pour les vidéos de courte durée pour autant que l’utilisateur garde la maîtrise d’interrompre la communication commerciale dans les plus brefs délais et ne soit dès lors pas contraint de s’y exposer plus du temps nécessaire à la procédure d’interruption.

Les publicités diffusées en dehors du flux audiovisuel ne sont pas visées par la règle des 20%. Afin, d’éviter un effet redondant et amplificateur issu de la concomitance des différents formats, les communications commerciales en dehors du flux doivent toujours pouvoir être évitées par un passage au mode

plein écran. De plus, le Collège recommande que le nombre de *displays*, *interstitiels*, *pré-home* et *pop-up* fasse l'objet d'une limitation quantitative raisonnable en temps (par visite) et en nombre (sur une page), en tenant compte du caractère intrusif du format utilisé.