



Ministère de la culture et de la communication
Direction générale des médias et des industries culturelles

Consultation publique
sur la modification du régime de parrainage télévisé tendant à permettre
l'apparition des produits ou services du parrain

La ministre de la culture et de la communication ouvre une consultation publique afin de recueillir les observations des acteurs concernés sur la modification du régime de parrainage télévisé tendant à permettre l'apparition des produits ou services du parrain.

Les réponses à la consultation devront être transmises au plus tard le **mercredi 1^{er} juin 2016**, par voie postale ou par voie électronique à :

Monsieur le Directeur général des médias et des industries culturelles

Ministère de la culture et de la communication

Consultation publique sur la modification du régime de parrainage télévisé

**182, rue Saint-Honoré
75033 Paris Cedex 01**

mél. : consultation-parrainage.dgmic@culture.gouv.fr

Les réponses seront considérées comme publiques et pourront être mises en ligne sur le site de la direction générale des médias et des industries culturelles à l'exception des éléments dont la confidentialité sera explicitement demandée. Les réponses peuvent utilement être appuyées par des documents ou études complémentaires qui resteront confidentiels.

Par application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le régime juridique applicable au parrainage télévisé est fixé par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992, en ses articles 17 à 20.

A l'été 2013, une consultation publique sur d'éventuelles modifications à apporter au régime juridique applicable à la publicité télévisée, au parrainage télévisé et au placement de produit avait été menée par le ministère de la culture et de la communication.

Parmi les pistes envisagées figurait notamment celle consistant à autoriser l'identification du parrain par ses produits ou services.

L'article 17 du décret définit le parrainage comme la contribution d'une entreprise ou d'une personne physique ou morale au financement d'un service de télévision ou de programmes afin de promouvoir son nom, sa marque, son image ou ses activités.

L'article 18 ajoute ainsi que les émissions parrainées *« ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services. »* et que l'identification du parrain *« peut se faire par le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activités, ses marques, ou par les facteurs d'image et les signes distinctifs qui lui sont habituellement associés tels que sigle, logotype et indicatif sonore, à l'exclusion de tout slogan publicitaire et de la présentation du produit lui-même ou de son conditionnement. »*.

Il s'agit donc d'une activité conçue comme une communication de type institutionnel qui exclut la promotion des produits ou services du parrain. L'interdiction de la présentation des produits ou services du parrain permet de distinguer le parrainage de la publicité et du placement de produit.

La directive « Télévision sans frontières » (TVSF) devenue « Services de médias audiovisuels » (SMA) a été assouplie en 2007 s'agissant de la présentation des produits ou services du parrain : l'identification du parrain peut dorénavant être assurée au moyen d'une référence à ses produits ou services à condition que les émissions ainsi parrainées n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services.

Les réponses à la consultation publique de 2013 suggéraient que l'introduction de cet assouplissement en droit interne était une réforme faisant l'objet d'un assez large consensus. Elle peut se traduire par la proposition en version consolidée qui suit.

Questions

1. Si vous aviez contribué à la consultation publique de l'été 2013, maintenez-vous les termes de votre réponse aujourd'hui ? Si vous ne vous étiez pas exprimé, vous paraît-il pertinent d'introduire cet assouplissement ?
2. La version consolidée qui suit appelle-t-elle des observations de votre part ?
3. Estimez-vous opportun de prévoir un assouplissement supplémentaire au régime du parrainage, permis par la directive « Services de médias audiovisuels », portant sur l'autorisation des slogans publicitaires accompagnant la mention du produit ou du service ?

EXTRAIT DU DECRET N° 92-280 DU 27 MARS 1992
(~~version en vigueur~~ / **proposition de rédaction nouvelle**)
(...)

TITRE II : Parrainage

Article 17

Pour l'application du présent décret, constitue un parrainage toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités d'édition de services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de télévision ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image ~~et~~, ses activités **ou ses produits**.

Article 18

Les émissions télévisées parrainées doivent répondre aux exigences suivantes :

I - Leur contenu et leur programmation ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de la société ou du service de télévision.

II. - Elles ne doivent pas inciter **directement** à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.

III. - Elles doivent être clairement identifiées en tant que telles au début ou à la fin de l'émission parrainée.

Cette identification peut se faire par le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activités, ses marques, **ses produits, ses services** ou par les facteurs d'image et les signes distinctifs qui lui sont habituellement associés tels que sigle, logotype et indicatif sonore, à l'exclusion de tout slogan publicitaire ~~et de la présentation du produit lui-même ou de son conditionnement~~.

~~Toutefois~~, lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours, des produits ou services du parrain pourront, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire, être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots.

IV. - Au cours de l'émission parrainée et dans les bandes-annonces, la mention du parrain n'est possible que dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète, se borne à rappeler la contribution apportée par celui-ci et ne recourt pas à d'autres moyens d'identification que ceux mentionnés au III ci-dessus.

Article 19

Les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées ou de produits du tabac. Les entreprises qui ont notamment pour activité la fabrication ou la vente de médicaments ou la fourniture de traitements médicaux ne peuvent parrainer des émissions télévisées que pour promouvoir leur nom ou leur image.

Article 20

es journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent être