



Ministère de la culture et de la communication

Direction générale des médias et des industries culturelles

Consultation publique

sur d'éventuelles modifications à apporter au régime juridique applicable à la
publicité télévisée, au parrainage télévisé et au placement de produit

Juillet 2013

La ministre de la culture et de la communication ouvre une consultation publique afin de recueillir les observations des acteurs concernés sur d'éventuelles modifications à apporter au régime juridique applicable à la publicité télévisée et au parrainage télévisé tel qu'il résulte du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 (décret « publicité »), et au cadre réglementaire régissant le placement de produit.

Les réponses à la consultation devront être transmises au plus tard le **31 juillet 2013**, par voie postale ou par voie électronique à :

Madame le Directeur général des médias et des industries culturelles

Ministère de la culture et de la communication

Consultation publique sur d'éventuelles modifications à apporter au régime juridique applicable à la publicité télévisée, au parrainage télévisé et au placement de produit

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

mél. : consultation.publicite@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 à la publicité télévisée et au parrainage télévisé est fixé par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992.

1. Secteurs interdits de publicité

Jusqu'en 2003, l'article 8 du décret « publicité » excluait quatre secteurs économiques de l'accès à la publicité télévisée : la distribution, la presse, l'édition littéraire et le cinéma.

L'objectif de cette réglementation était double : sauvegarder le pluralisme des médias en réservant des recettes publicitaires aux secteurs de la presse écrite et de la radio (publicité pour la distribution) et préserver la diversité culturelle en évitant un accès inégalitaire à la publicité au profit des opérateurs les plus importants, seuls capables d'investir en télévision (publicité pour la presse, l'édition littéraire et le cinéma).

Cette réglementation a été contestée au niveau communautaire, la Commission européenne adressant une mise en demeure aux autorités françaises en 2002.

Après une très large concertation réunissant l'ensemble des professionnels, le décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003 modifiant le décret publicité, entré en vigueur le 1^{er} janvier 2004, a retenu les orientations suivantes :

- une ouverture totale pour la presse ;
- le maintien de l'interdiction pour le cinéma, cette publicité demeurant toutefois autorisée dans les programmes cryptés de certaines chaînes cinéma ;
- une ouverture partielle pour l'édition littéraire et la distribution :
 - * pour le secteur de l'édition littéraire, la publicité télévisée a été admise sur les seules chaînes thématiques du câble et du satellite ;
 - * pour la distribution, la levée de l'interdiction a été réalisée en deux temps : au 1^{er} janvier 2004 pour les chaînes de la TNT, du câble, du satellite et de l'ADSL et les chaînes locales ; au 1^{er} janvier 2007 pour les chaînes à vocation nationale diffusées par voie hertzienne terrestre en mode analogique.

Cette ouverture ne concerne pas « *les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national (...). On entend par opération commerciale de promotion toute offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente,*

de la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts. ».

Question n° 1 : S'agissant de la levée de l'interdiction pour les opérations commerciales de promotion, trois scénarios sont envisageables : le statu quo, une ouverture limitée aux chaînes locales (par exemple en conditionnant cette autorisation à la citation du nom et de la localisation du magasin), la levée complète des restrictions pour toutes les chaînes. Qu'en pensez-vous ?

Question n° 2 : Concernant la publicité pour le cinéma, trois options sont possibles : le statu quo, l'élargissement aux chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL, une ouverture complète à l'ensemble des chaînes. Un scénario intermédiaire pourrait consister à limiter cette autorisation à l'interruption des œuvres cinématographiques et des émissions consacrées au cinéma afin de favoriser leur programmation. Quelle option vous paraît la plus opportune ?

Question n° 3 : Les restrictions applicables au secteur de l'édition littéraire n'ont guère suscité de revendications d'assouplissement. Considérez-vous que cet équilibre est satisfaisant ?

2. 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 du parrain. L'interdiction de la présentation des produits 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 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.

Question n° 4 : Vous paraît-il opportun d'introduire cet assouplissement en droit interne ?

3. Placement de produit

Transposant la directive TVSF modifiée par la directive SMA, la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a introduit dans la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication un nouvel article 14-1 autorisant le placement de produit et confiant au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) un pouvoir réglementaire délégué afin de l'encadrer¹.

Dans sa délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision, le CSA a autorisé le placement de produit dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques, sauf lorsqu'elles sont destinées aux enfants, et l'a interdit dans les autres programmes.

La directive SMA autorise le placement de produit :

- dans les œuvres cinématographiques, films et séries réalisés pour des services de médias audiovisuels, ainsi que dans les programmes sportifs et de divertissement, ou
- lorsqu'il n'y a pas de paiement mais uniquement la fourniture, à titre gratuit, de certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, en vue de leur inclusion dans un programme.

¹ Article 14-1 - Le Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle, et notamment les vidéomusiques, peuvent comporter du placement de produit.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à ce que les programmes comportant du placement de produit respectent les exigences suivantes :

1° Leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services de médias ;

2° Ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location des produits ou services d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ;

3° Ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question ;

4° Les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit. Les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur.

La dérogation prévue au premier tiret ne s'applique pas aux programmes pour enfants.

Question n° 5 : Trois ans après l'autorisation du placement de produit, quel bilan faites-vous de cette nouvelle technique et de son champs d'application ?

Souhaitez-vous l'ouverture du placement de produit au-delà des œuvres audiovisuelles (programmes de flux notamment) ?

4. Divers

L'article 13 du décret « publicité » pose le principe selon lequel les messages publicitaires doivent être diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service.

Question n° 6 : Souhaitez-vous une évolution de ce dispositif ?

5. Autres observations

Question n° 7 : Outre les réponses aux questions qui précèdent, souhaitez-vous formuler d'autres observations ou propositions ?

* * *

Si vous formulez des propositions de modification de la réglementation, vous voudriez bien hiérarchiser vos demandes et, dans la mesure du possible, évaluer leur impact financier.