

ASSEMBLÉE NATIONALE

21 novembre 2008

NOUVEAU SERVICE PUBLIC DE LA TÉLÉVISION - (n° 1209)

| | |
|--------------|--|
| Commission | |
| Gouvernement | |

AMENDEMENT

N° 375

présenté par
M. Rogemont, M. Dray et M. Lurel

ARTICLE 26

Supprimer cet article.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le placement de produit désigne toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure ou à faire référence à un produit, un service, ou leur marque, en l'insérant dans le contenu d'un programme ou service audiovisuel (normalement moyennant paiement ou autre contrepartie).

La législation française comme la directive, dans leurs termes actuels, sont muettes sur cette pratique qui existe pourtant.

La révision de la directive prévoit de l'autoriser sauf dans les émissions d'informations et d'actualités et les émissions pour enfants.

Cette position est incompatible avec la jurisprudence constante du Conseil supérieur de l'audiovisuel qui assimile le placement de produit à de la publicité clandestine et qui a constamment sanctionné les diffuseurs qui l'utilisaient, lors de la diffusion d'œuvres audiovisuelles (pour les œuvres cinématographiques, la tolérance est de mise.):

Cette pratique est particulièrement nocive puisqu'elle n'est pas réglementée : il s'agit de publicité dont le temps de présentation est, de surcroît, le plus souvent très supérieur à celui d'un message publicitaire classique.

Dans son avis de septembre 2005, sur la révision de la directive « SMA », le CSA estimait que : « L'autorisation du placement de produit, sous réserve d'une information préalable du téléspectateur, est une proposition nouvelle susceptible d'avoir des conséquences non négligeables

sur le respect du principe de séparation de deux types de contenu –éditorial et commercial- et donc de la protection du consommateur.

Le placement de produit est certes déjà toléré pour les œuvres cinématographiques, dont les diffuseurs n'ont pas la maîtrise. La question est cependant posée de savoir si la généralisation de cette pratique à l'ensemble des programmes, et notamment aux œuvres audiovisuelles, peut intervenir sans risques pour l'intégrité des œuvres et la liberté de création. Par ailleurs, d'un point de vue économique, elle serait également susceptible d'entrer en concurrence avec les écrans publicitaires mis sur le marché par les diffuseurs. »

Et le CSA de conclure que le placement de produit « devrait faire l'objet d'une réflexion approfondie sur ses incidences comme sur ses éventuelles modalités d'encadrement, avant d'envisager son autorisation dans le futur. »

Malheureusement, la position du CSA n'a pas été suivie d'effet par le gouvernement français puisqu'il lui ouvre une porte légale pour son autorisation en France.