ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

télévision

Question écrite n° 37978

Texte de la question

M. André Thien Ah Koon demande à M. le ministre de la culture et de la communication la position du Gouvernement sur un éventuel assouplissement des règles en matière de publicité intégrée dans les programmes de télévision.

Texte de la réponse

L'honorable parlementaire souhaite connaître la position du Gouvernement sur un éventuel assouplissement des règles concernant la publicité intégrée dans les programmes de télévision. La technique consistant à intégrer des marques publicitaires dans le déroulement d'une oeuvre de fiction ou d'animation (dite « placement de produits ») est couramment employée dans l'industrie cinématographique, où elle apporte un complément de financement parfois non négligeable. En l'absence de définition juridique de cette technique publicitaire nouvelle, le placement de produits est, aujourd'hui, assimilé en droit communautaire, et, par voie de conséquence, en droit français, à de la publicité clandestine, laquelle est interdite à la télévision par l'article 9 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992. La définition française de la publicité clandestine est toutefois plus stricte que le droit communautaire. En effet, elle ne retient que le critère du but publicitaire alors que les deux autres critères énoncés dans la directive TVSF n'ont pas été repris : l'élément intentionnel du diffuseur et le risque d'induire le téléspectateur en erreur. Cette différence de définition autorise donc une légère marge d'évolution de la réglementation nationale. La Commission européenne a adopté le 23 avril 2004 une communication interprétative relative aux règles en matière de publicité de la directive « télévision sans frontières », qui rappelle les critères destinés à identifier une publicité clandestine, et énonce un indice supplémentaire d'identification : la proéminence indue, c'est-à-dire la présentation proéminente d'une marque ou d'un produit ou service qui ne se justifierait pas au regard des besoins éditoriaux de l'émission. En pratique, le Conseil supérieur de l'audiovisuel utilise déjà ce critère afin de déterminer le caractère publicitaire d'une présentation de produit. Par ailleurs, lors des discussions qui ont précédé l'adoption de cette communication interprétative, la question du placement de produits a été évoquée, mais la Commission ne reconnaît pas explicitement cette technique publicitaire dans sa communication. Cette question pourrait toutefois être à nouveau abordée lors des discussions du groupe de réflexion, composé de professionnels, et consacré aux questions relatives à la publicité, que la Commission réunira avant la fin de cette année. Compte tenu des attentes des producteurs audiovisuels en cette matière, le ministre de la culture et de la communication a demandé que soit étudié un assouplissement de la réglementation actuelle, dans le cadre du plan d'ensemble en faveur de la production audiovisuelle actuellement en cours de préparation.

Données clés

Auteur : M. André Thien Ah Koon
Circonscription : Réunion (3e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire
Type de question : Question écrite
Numéro de la question : 37978

Version web : https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/12/questions/QANR5L12QE37978

Rubrique : Audiovisuel et communication
Ministère interrogé : culture et communication
Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clée(s)

Question publiée le : 20 avril 2004, page 2996
Réponse publiée le : 26 octobre 2004, page 8386