

Boulogne-Billancourt, le 10 mars 2010

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Communiqué de Presse** relatif à la **délibération du CSA sur le placement de produit** à la télévision.

→ Le Syndicat National de la Publicité Télévisée regroupe six régies publicitaires TV : grandes chaînes nationales, chaînes numériques et services interactifs. Chaque mois, le **SNPTV** dresse un bilan des performances de la publicité TV associées à l'audience du média.

Bien à vous.



Contact presse : **Stéphane Martin**

T. +33 (0)1 41 41 4 3 2 1

1, quai du Point du Jour

F-92656 Boulogne Cedex

fax : +33 (0)1 41 41 43 30

courriel : smartin@snptv.org



Le CSA délibère sur le placement de produit à la télévision en France

Les régies publicitaires membres du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) prennent acte de la délibération du 16 février 2010 fixant les conditions dans lesquelles les programmes de télévision pourront comporter du placement de produit.

Conformément à la transposition de cette nouvelle forme de communication commerciale à la télévision, introduite aux côtés de la publicité télévisée « classique » et du parrainage par la directive européenne de Services de médias audiovisuels du 11 décembre 2007 à l'article 14-1 de la loi française du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle, le CSA a délibéré le 16 février 2010 sur le **placement de produit dans les programmes** des services de télévision.

→ Cette délibération est en application **depuis le 6 mars 2010** pour tous les programmes concernés produits à partir de cette date.

Ces nouveaux programmes autorisés durant les deux premières années d'évaluation prévues par le Conseil pouvant comporter un ou plusieurs placements de produit, « *effectué à titre payant* », sont les **fiction audiovisuelles** et les **vidéomusiques**. Les **œuvres cinématographiques** – citées par le CSA - et le sport – non visé dans la délibération – pouvaient déjà comporter du placement de produit « toléré » par le CSA. Dans le cas nouveau des films de cinéma diffusés à la télévision, les chaînes devront aussi informer les téléspectateurs de l'existence d'un placement de produit au moyen d'un **pictogramme**, comme pour les deux nouveaux programmes ouverts au placement de produit à la télévision.

Cette obligation déontologique d'**information** d'un placement de produit auprès des téléspectateurs est renforcée par l'obligation d'un « *contrat défini[ssan]t les relations économiques entre l'annonceur, le producteur du programme et l'éditeur du service de télévision lorsque le placement de produit est effectué dans un programme produit, coproduit ou préacheté par l'éditeur* » ; l'annonceur associant éventuellement une agence mandataire, dans le respect des principes de transparence de la Loi « Sapin ».

Aux côtés des chaînes de télévision, le SNPTV oeuvrera en conséquence avec les organisations représentant les annonceurs et les producteurs à l'élaboration d'un **contrat-cadre** favorable au développement du placement de produit dans l'intérêt et le respect de toutes les parties.

Par ailleurs, le SNPTV se réjouit que seuls les produits pour lesquels la publicité est légalement interdite (tabac, alcool, médicaments sur prescription médicale) ou encadrée (armes à feu, préparations pour nourrissons) ne puissent faire l'objet d'un placement, et non pas ceux encore restreints de publicité télévisée prévus dans le décret du 27 mars 1992 : l'édition littéraire et le cinéma. Les restrictions relatives aux « opérations commerciales de promotion » pour la distribution à la télévision demeurent certes dans ce même article 8 du décret, mais ne s'appliquent pas en l'espèce au placement de produit, qui par définition ne peut comporter des références promotionnelles.

Le SNPTV regrette cependant que les produits ou services d'un parrain ne peuvent aussi être placés dans le même programme. D'autant plus que les formes restrictives actuelles du parrainage d'émissions – impossibilité de montrer le produit - demeurent une exception quasi franco-française et nécessiteraient là encore une évolution des articles concernés du décret n°92-280 du 27 mars 1992 dans le même esprit que la directive européenne précédemment dénommée « télévision sans frontières ».

Enfin, les modalités du placement de produit « à la française » devraient aussi s'harmoniser avec l'ensemble des Services de médias audiovisuels à la demande (TV de rattrapage, VOD, etc.).