

Conseil supérieur de l'audiovisuel

Délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision

NOR : CSAC1006223X

La directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle (directive « Services de médias audiovisuels ») pose, en son article 3 *octies*, le principe de la prohibition du placement de produit sur l'ensemble des services de médias audiovisuels. Cependant, cette pratique est, sauf à ce que l'Etat membre en décide autrement, admissible dans certains cas limitativement énumérés.

Le législateur français a décidé d'user de cette possibilité. L'article 14-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, dans sa rédaction issue de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009, charge le Conseil supérieur de l'audiovisuel de fixer les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle peuvent comporter du placement de produit.

A cette fin, le Conseil a mené une large concertation avec les professionnels concernés dans le cadre d'une série d'auditions. Ces rencontres ont permis de mesurer les attentes et les craintes que suscite l'autorisation de cette forme de communication commerciale, notamment en ce qui concerne la nécessaire préservation de la liberté de création.

I. – Champ d'application

La présente délibération est applicable aux éditeurs de services de télévision.

II. – Définition et périmètre du placement de produit

Conformément à l'article 1^{er} (*m*) de la directive 2007/65/CE, le placement de produit est défini comme toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie.

Pour l'application de la présente délibération, est considéré comme un placement de produit le placement effectué à titre payant, c'est-à-dire la fourniture, formalisée par un contrat, de biens ou de services dont la marque est identifiable au sein du programme.

III. – Respect des règles communes à toutes les communications commerciales audiovisuelles

Le placement de produit doit respecter l'ensemble des règles communes à toutes les communications commerciales audiovisuelles prévues à l'article 3 *sexies* de la directive 2007/65/CE.

Il s'agit de règles de contenu de nature déontologique répondant à des objectifs d'intérêt général, de normes d'identification des communications commerciales, et de prohibitions posées pour des raisons de santé publique.

IV. – Emissions pouvant comporter du placement de produit

Le placement de produit est autorisé dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques, sauf lorsqu'elles sont destinées aux enfants.

Il est interdit dans les autres programmes.

V. – Produits et services ne pouvant faire l'objet d'un placement

Les produits suivants ne peuvent faire l'objet d'un placement :

- les boissons comportant plus de 1,2 degré d'alcool ;
- le tabac, les produits du tabac et les ingrédients définis à l'article L. 3511-1 du code de la santé publique ;
- les médicaments au sens de l'article L. 5111-1 du code de la santé publique, qu'ils soient ou non soumis à prescription médicale ;

- les armes à feu et munitions, sauf sur les services de télévision mentionnés à l'article 5 du décret n° 85-1305 du 9 décembre 1985 ;
- les préparations pour nourrissons au sens de l'article L. 121-50 du code de la consommation.

Les produits ou services du parrain d'une émission ne peuvent faire l'objet d'un placement dans cette émission.

VI. – Conditions de forme du placement de produit

Conformément à l'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986, les programmes comportant du placement de produit doivent respecter les exigences suivantes :

- leur contenu et 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 ;
- ils ne doivent pas inciter 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, services ou marques ;
- ils ne doivent pas mettre en avant de manière injustifiée le produit, le service ou la marque concernés.

VII. – Modalités d'information des téléspectateurs de l'existence d'un placement de produit

Conformément au 4° de l'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986, les téléspectateurs doivent être clairement informés de l'existence d'un placement de produit. A cette fin, les programmes comportant du placement de produit sont identifiés par un pictogramme dont la forme et les caractéristiques techniques sont arrêtées par le conseil.

Ce pictogramme apparaît pendant une minute au début du programme, pendant une minute après chaque interruption publicitaire et, à la fin du programme, pendant toute la durée du générique.

Lors de la diffusion d'une vidéomusique, le pictogramme apparaît pendant toute la durée de diffusion de celle-ci.

Ces modalités d'information s'imposent quelles que soient l'origine et les conditions de production du programme.

Les services de télévision informent régulièrement les téléspectateurs de la signification de ce pictogramme.

VIII. – Cadre des relations contractuelles

Un contrat définit 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 racheté par l'éditeur.

IX. – Dispositions transitoires et finales

S'agissant de la mise en œuvre des modalités d'information des téléspectateurs, deux phases sont distinguées :

1. Pendant une période de deux mois à compter de la date de la première diffusion par l'éditeur d'un programme comportant un placement de produit, le pictogramme apparaît durant cinq secondes au début de la diffusion du programme dans un bandeau accompagné de la phrase suivante clairement lisible : « Ce programme comporte du placement de produit ». Après la diffusion de ce bandeau, le pictogramme apparaît selon les modalités fixées au VII de la présente délibération.

2. Au terme de cette première période, les téléspectateurs sont informés de l'existence d'un placement de produit selon les modalités fixées au VII de la présente délibération.

Le placement en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard légalement autorisé est interdit jusqu'à ce que, le cas échéant, une délibération spécifique en fixe le cadre.

Un bilan de l'application de la présente délibération sera effectué par le conseil deux ans après son entrée en vigueur.

La présente délibération sera publiée au *Journal officiel* de la République française et entrera en vigueur à compter du lendemain de sa publication. Elle ne s'appliquera qu'aux programmes produits après cette date.