

La légalisation du placement de produit à la télévision

[AUDIOVISUEL]

Délibération n°2010-4 du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision. J.O du 5 Mars 2010

Après avoir mené une concertation avec les professionnels concernés (chaînes, producteurs, agences spécialisées, associations de consommateurs) le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a rendu publique sa délibération. Celle-ci, attendue depuis plusieurs mois par les professionnels, a été publiée au Journal Officiel le 5 mars dernier et est entrée en application depuis le 6 mars pour tous les programmes concernés, produits à partir de cette date.

Alors que le placement de produit est très répandu aux Etats-Unis, cette pratique, jusqu'alors tolérée au sein des seules œuvres cinématographiques, s'étendra aux œuvres audiovisuelles.

La Directive « Services de médias audiovisuels » du 11 décembre 2007 qui prohibe par principe le placement de produit sur l'ensemble des services de médias audiovisuels, laissait la possibilité aux Etats membres d'y recourir. Comme la plupart des autres pays européens, le législateur français a décidé d'user de cette possibilité. La loi du 5 mars 2009 a ainsi donné mission au CSA de définir les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle pouvaient comporter du placement de produit.

Le placement de produit consiste à inclure un produit, un service ou une marque, ou à y faire référence en l'insérant dans un programme. La délibération du CSA permet d'y recourir dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles ainsi que dans les vidéomusiques. Le CSA a cependant exclu de ce dispositif –contrairement à la Directive et malgré les souhaits exprimés par les chaînes de télévision et des producteurs - les documentaires, divertissements et émissions sportives, craignant une présence trop agressive des marques. Les programmes destinés aux enfants échappent également à cette forme de communication commerciale. La délibération prévoit toutefois un bilan de son application d'ici deux ans, qui pourrait permettre d'ouvrir le placement de produit aux programmes qui en sont pour le moment privés.

S'agissant des produits susceptibles de faire l'objet d'un placement, le CSA a repris les restrictions de la Directive. Boissons alcoolisées, tabac, médicaments, armes à feu, préparations pour nourrisson ne pourront donc pas s'immiscer au sein du petit écran. Le CSA a toutefois ajouté à cette liste d'exclusions, dans l'attente d'une nouvelle délibération, tous les jeux d'argent, même autorisés par la loi. Le CSA prohibe également le placement dans un programme des produits et services du parrain de l'émission.

Afin de limiter l'influence des produits placés sur le contenu éditorial et dans un souci d'indépendance éditoriale, le CSA prévoit que le contenu des programmes comportant du placement de produit ne doit en aucun cas être influencé par celui-ci. Ce placement ne doit pas non plus inciter directement à l'achat, ni comporter de références promotionnelles spécifiques à ces produits, services ou marques. Enfin, les produits ne devront pas être mis en avant de manière injustifiée. Les produits placés devront donc s'insérer naturellement dans les scénarii.

Concernant l'information des téléspectateurs, le CSA souhaite que ceux-ci soient clairement informés de l'existence d'un placement de produit et ce de manière visible. Pendant deux mois à compter de la première diffusion par l'éditeur de programmes comportant du placement de produit, ces programmes devront faire apparaître un pictogramme durant cinq secondes au

début de la diffusion du programme dans un bandeau accompagné de la phrase : « *Ce programme comporte du placement de produit* ». Cette diffusion, en surimpression, est critiquée par les sociétés d'auteurs. Le placement de produit devra également être signalé par un pictogramme inséré au début de chaque émission, après chaque interruption publicitaire et pendant tout le générique de fin. Pour les vidéomusiques comportant du placement de produit, le pictogramme devra être présent pendant toute la durée de leur diffusion. Il ne fait pas de doute que, plus encore que pour les interruptions publicitaires, cette nouvelle pratique requerra l'accord des auteurs et des artistes-interprètes, et donc une modification des contrats d'engagement et de cession.

Ni la loi ni la délibération du CSA n'évoquent le cas de la rediffusion des émissions, de telle sorte que la diffusion du pictogramme paraît devoir d'imposer pour les rediffusions ; de même, ces dispositions ne comportent pas d'exception pour les films et l'on peut donc penser que leur diffusion y sera soumise alors que le placement y était, jusqu'à présent, toléré, sans obligation de mention.

Cette obligation d'information de l'existence d'un placement de produit auprès des téléspectateurs est renforcée par l'exigence d'un contrat, que le placement de produit soit effectué moyennant un paiement ou toute autre contrepartie. Le contrat définira les relations économiques entre les différentes parties concernées par ces programmes audiovisuels que sont l'annonceur, le producteur du programme et l'éditeur du service de télévision.

Le CSA a cependant choisi de ne pas évoquer la question de la répartition des recettes, en laissant aux parties le soin d'en négocier les principes ; l'on relèvera que l'attribution des recettes et leur mode de comptabilisation est pourtant susceptible d'entraîner des conséquences directes sur l'appréciation des obligations de contribution au financement des programmes. .

Le placement de produit, qui selon le cabinet NPA devrait générer entre 60 à 80 millions d'euros de recettes complémentaires, est ouvert aux chaînes privées mais également, sans limitation particulière, à France Télévision.

Béatrice COHEN