



Boulogne-Billancourt, le 2 septembre 2005

I – Règles communes à toutes les communications commerciales audiovisuelles

Question 1 : Notion de communications commerciales audiovisuelles

L'organisation professionnelle des régies publicitaires françaises d'une centaine de chaînes de télévision hertziennes analogiques et numériques, distribuées par ADSL et câble, diffusées par satellite et sur mobiles, rejoint les travaux des experts ayant conclu aux définitions des *communications commerciales audiovisuelles* indiquées dans le document de réflexion. En effet, le choix d'une réglementation « *technologiquement neutre* » appliquée à un « *socle commun de règles qualitatives* » est de raison pour un texte révisé, dont les implications après leur transposition dans les Etats membres doivent rester encore pertinentes au cours de la prochaine décennie.

Question 2 : règles sur la dignité humaine et la protection des mineurs

Les règles visées dans ce paragraphe sont, dans la pratique, d'application commune puisque dérivées du Code international de pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale, paru pour la première fois en 1937, lui-même repris et enrichi dans les recommandations déontologiques de la publicité des instances d'autodiscipline nationales : en France, le BVP, membre fondateur de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité.

A ce titre, les dispositions actuelles des articles 12 et 16 font toujours sens, quelle que soit la linéarité ou non de la diffusion des communications commerciales.

Le point soulevé sur l'absence explicite des mêmes règles pour les messages de parrainage tient aux restrictions de l'expression commerciale inhérentes au parrainage lui-même ; par exemple en interdisant d'« *inciter à l'achat* », ou de faire des « *références promotionnelles spécifiques* » (art. 17, alinéa c).

Le SNPTV partage le souci de la Commission, tant de cohérence que de sécurité juridique, en alignant le parrainage et les services non linéaires sur ces règles admises par tous comme fondamentales.

Question 3 : règles relatives à des considérations de santé publique (tabac, alcool, médicaments)

- tabac : la Directive TVSF a largement anticipé la directive 98/43/CE du 6 juillet 1998, concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac, qui finit de couvrir « *toutes les formes et tous les moyens de publicité* » dorénavant interdits à

ce secteur. De fait, la révision en cours ne peut faire moins que de couvrir tout service audiovisuel, linéaire ou non.

- alcool : l'article 15 de la Directive TVSF modifiée liste six critères qualitatifs qui restent justifiés au même titre que les règles visées à la question 2, pour toutes les communications commerciales, *a fortiori* audiovisuelles, linéaires ou non.

Cependant, la loi française n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, dite loi « Evin », exclut la publicité télévisée pour des boissons alcooliques. Selon des jurisprudences encore récentes ¹, la loi est conforme à l'article 59 du traité CE (49 modifié) relatif à la libre prestation de services.

Alors que la publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques est autorisée en France, sous certaines conditions, sur tous les autres supports (presse, radio, affichage...), les communications commerciales audiovisuelles non linéaires ne doivent pas être comprises dans le champ de l'interdiction « télévisée », compte tenu de la nature même, « à la demande », des contenus.

En effet, la publicité pour les boissons alcoolisées « *sous forme d'envoi* » est autorisée (art. 10, alinéa 4 de la loi Evin) : n'est-ce pas la définition même des services non linéaires ² ?

C'est pourquoi, le SNPTV revendique (cf. question 6) des exceptions - dans son domaine d'intervention qui est la publicité télévisée et le parrainage - à la portée de l'article 3, alinéa 1, et de l'article 20 de la Directive TVSF, donnant la faculté aux Etats membres de prévoir des règles plus détaillées ou plus strictes dans les domaines couverts.

- produits pharmaceutiques : pour les médicaments et les traitements médicaux qui sont seulement disponibles sur prescription médicale (art. 14 de la Directive TVSF), le SNPTV approuve l'option d'ouverture prise par la Commission au moins pour les services non linéaires, sous condition de délivrer une information objective définie préventivement au travers l'autorégulation.

L'élévation de l'éducation des populations européennes, leur vieillissement structurel, l'accès facilité et mondialisé, par Internet notamment, à une information médicale,... concourent à autoriser, dans un texte modernisé, à délivrer un accès « à la demande » pour une communication commerciale de ce secteur.

La transposition divergente de l'article 17 (3) en droit français dans le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 ³ interdit dans les faits tout parrainage des entreprises de ce secteur. Le droit communautaire autorise pourtant la possibilité d'un parrainage publicitaire, auprès du grand public, soit par une marque d'automédication non remboursable, soit par une entreprise pharmaceutique. Or, ces possibilités ne sont pas transposées en France (parrainage par un médicament d'automédication) ou alors l'ont été de façon incomplète (parrainage par une entreprise pharmaceutique).

¹ Arrêt de la Cour de Justice des Communautés Européennes du 13 juillet 2004 dans l'affaire C-429/02 (Bacardi France SAS contre TF1 SA) – JO C 228/9

² « Les services audiovisuels non linéaires couvriraient les services « à la demande », dont les utilisateurs/télespectateurs sont en mesure de choisir le contenu qu'ils souhaitent à tout moment, par exemple la vidéo à la demande, les services d'information basés sur le Web, etc., indépendamment de la plate-forme utilisée pour la fourniture du service ».

³ Article 19 : « Les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour **activité principale** la fabrication ou la vente [...] de médicaments uniquement disponibles sur prescription médicale ou la fourniture de traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale. »

Les médicaments achetés sans prescription ont représenté 6% du marché de la pharmacie de ville en 2004 en France (source : AFIPA). En pratique, presque toutes les entreprises pharmaceutiques ont surtout des activités concernant les médicaments de prescription obligatoire, et donc ne peuvent plus parrainer des programmes TV.

La Directive 2004/27/CE du 31 mars 2004 modifiant la directive 2001/83/CE instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain permet dans son article 89 la « publicité de rappel ». Etant limitée à un minimum d'éléments (noms du médicament, de l'entreprise, et l'allégation santé) ne pouvant induire en erreur le consommateur, elle doit pouvoir être admise comme une communication commerciale audiovisuelle autorisée.

Question 4 : identification des communications commerciales en général, y compris des messages parrainés.

Question 5 : identification des contenus parrainés en particulier.

Plus que l'indépendance éditoriale soulevé par certains experts, le SNPTV rejoint la préoccupation des diffuseurs soucieux avant tout de leur **responsabilité** et de la sécurité juridique qu'ils garantissent de l'annonceur au téléspectateur, en passant par les ayant droits.

Le placement de produit fait écho à la définition du parrainage comme une contribution au financement d'émissions télévisées. L'autorisation de cette technique de communication doit être encadrée au même titre que la réglementation du parrainage, *a fortiori* dans l'esprit de la Communication interprétative de la Commission de 2004. A ce titre, il ne peut y avoir de comptabilisation limitative des messages parrainés, et donc des placements de produits.

Pour que le téléspectateur puisse être informé sans ambiguïté du contenu commercial, seuls les diffuseurs doivent au préalable, éventuellement au travers de mandants, généralement leur régie publicitaire, avoir contracté directement avec les annonceurs et leurs agences. Par ailleurs, au sein de ces conditions contractuelles, les services audiovisuels restent les seuls à pouvoir s'engager sur les conditions de la diffusion (planning, grille, plate-forme...).

En conséquence, en complément des principes des articles 12 à 16 de la Directive actuelle, l'article 17, singulièrement son alinéa 4, fixe les limites de mise en œuvre dans les journaux télévisés et les émissions d'information politique logiquement applicables au placement de produit. En l'absence d'une définition commune des programmes pour enfants, le SNPTV n'adhère pas à leur exclusion de cette technique publicitaire d'autant plus qu'ont été rappelées précédemment les règles générales en matière de protection des mineurs.

Quant aux objections traditionnelles de certains représentants de la presse écrite, il est presque incongru que la Commission les relève dans ce document tant les contraintes réglementaires qui lui sont appliquées sont sans commune mesure avec celles de la publicité télévisée.

En interdisant la publicité télévisée pour la presse jusqu'en 2004, et en restreignant l'accès à la télévision pour les annonceurs de la distribution jusqu'en 2007 (et encore, sous la menace d'une action contentieuse de la Commission), la France a inversement démontré que les investissements publicitaires des annonceurs, contraints à la télévision depuis 1968, n'étaient pas pour autant assurés à la presse.

En 2003, avant le début de cette ouverture, les recettes publicitaires nettes de la presse quotidienne en France (1,0 Md€) sont inférieures en valeur absolue à l'Espagne (1,1 Mds€) (pourtant moins peuplée), l'Italie (1,2 Mds€), l'Allemagne (2,7 Mds€) et le Royaume-Uni (2,8 Mds€). Dix ans plus tôt, elles étaient encore supérieures à celles des journaux espagnols et italiens.

Simultanément, durant la période 1993-2003, la part de marché publicitaire de la télévision est malgré cela passée de 44% à 50,9% en Espagne, et de 58% à 61,8% en Italie (en excluant la publicité extérieure qui ne contribue pas au pluralisme de l'information ni au soutien à la création culturelle). En France, la publicité télévisée ne représentait toujours que 42,7% de la publicité dans les médias en 2003, stagnant en part relative, du fait de la contrainte, au niveau de 1993 à 37,8%⁴.

⁴ Source : Ad'Barometer – Médias = TV, presse, radio et cinéma. (hors Internet, pour des univers constants)

Le dynamisme publicitaire de la presse quotidienne espagnole et italienne s'explique notamment par la progression de leur diffusion. Ce sont les deux seuls pays de l'Union européenne qui sont dans ce cas : entre 1999 et 2003, la diffusion baisse de 5,9% dans l'Europe des 15 et de 2,8% dans les 10 nouveaux pays selon la *World Association of Newspapers* (juin 2004).

Le développement des communications commerciales audiovisuelles est donc distinct de la presse.

Question 6 : application des règles.

En signant en 1990 un accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel confiant au BVP la demande systématique d'avis avant diffusion de chaque spot publicitaire, les organisations professionnelles représentatives des annonceurs (UDA), des agences (AACC) et des régies publicitaires (SNPTV) ont depuis démontré l'efficacité du dispositif déontologique obligatoire et d'autodiscipline appliqué à la seule publicité télévisée en France.

Fort de cette pratique de quasi-délégation de service public à une association professionnelle, le SNPTV, au titre d'administrateur du BVP, encourage la Commission à développer cette voie plus souple, davantage réactive et mieux adaptée aux évolutions technologiques et du corps social que la loi et les règlements.

Par ailleurs, alors que les services audiovisuels pourront être reçus sur toujours plus de nouveaux écrans, fixes et mobiles, mais aussi facilement « délocalisés » en accédant à distance à ses programmes télévisés et vidéos depuis tout matériel connecté à Internet quel que soit le pays, le SNPTV réitère que les exceptions nationales restrictives en matière de publicité télévisée et de parrainage ne soient plus permises, tant dans le cadre de l'harmonisation européenne que de l'élimination des distorsions de concurrence entre opérateurs au sein de l'Union.

II – Règles quantitatives sur la publicité télévisée

Question 1 : Limites horaire et quotidienne de publicité

Le SNPTV rejoint les conclusions de la Commission de ne conserver qu'une restriction horaire (article 18 (2)) correspondant actuellement à un maximum de 20% d'une heure d'horloge, soit 12 minutes. La nature même des services non linéaires rend caduque la mention d'une quelconque restriction quantitative.

La réglementation française susvisée impose une restriction par heure donnée (glissante) de 8 minutes sur les chaînes publiques, 12 minutes pour les télévisions privées hertziennes et télévisions distribuées par câble ou diffusées par satellite et 15 minutes pour les télévisions hertziennes locales. Pour les chaînes privées et publiques hertziennes, la limite quotidienne est de 10% (144 minutes par 24 heures), soit un tiers de moins que les dispositions de l'article 18 (1) (15%, soit 216 minutes par 24 heures).

Question 2 : Limites horaire et quotidienne appliquées au télé-achat.

Les mandants du SNPTV n'ont pas directement de compétence sur le télé-achat, mais adhèrent sur le principe aux conclusions de la Commission qui lèvent toute restriction quantitative, redonnant aux diffuseurs la maîtrise éditoriale et économique de leur grille.

Question 3 : Insertions publicitaires.

Sous réserve d'une définition strictement encadrée des « émissions pour enfants », la limitation des insertions publicitaires uniquement pendant les services religieux, les œuvres cinématographiques et les journaux d'information traduit la pleine compréhension de la Commission du seul considérant que pourrait introduire la Directive modernisée : la **satisfaction** du téléspectateur, par ailleurs consommateur, assurée par les diffuseurs.