Consultation publique du Ministère de la culture et de la communication
Direction générale des médias et des industries culturelles

sur d'éventuelles modifications à apporter au régime juridique applicable à la publicité télévisée, au parrainage télévisé et au placement de produit

Réponse de l'union des Télévisions locales de service public

juillet 2013

1. Secteurs interdits de publicité

Question n° 1 : S'agissant de la levée de l'interdiction pour les opérations commerciales de promotion, trois scénarios sont envisageables : le statu quo, une ouverture limitée aux chaînes locales (par exemple en conditionnant cette autorisation à la citation du nom et de la localisation du magasin), la levée complète des restrictions pour toutes les chaînes. Qu'en pensez-vous ?

TLSP souhaite que l'ouverture aux opérations de promotions soit permise lorsque le nom et la localisation du magasin sont cités.
L'autorisation de la publicité pour les promotions de la grande distribution est très attendue tant par les chaînes locales que par la grande distribution. Cette autorisation serait équitable, la télévision étant le seul mass média et selon nos interlocuteurs de la grande distribution n'entrerait pas en conflit avec les revenus de la presse écrite mais davantage avec l'ensemble de la publicité dite « hors médias ».
La modification du décret en ce sens offrirait une véritable bouffée d'air et autoriserait le développement de l'audiovisuel local.

Proposition de rédaction :

Article 8
- distribution pour les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national, sauf dans les départements d'outre-mer et les territoires de la Polynésie française, des îles Wallis et Futuna, dans la collectivité départementale de Mayotte et en Nouvelle-Calédonie *ou lorsque le nom et la localisation du magasins sont cités*.

Question n° 2 : Concernant la publicité pour le cinéma, trois options sont possibles : le statu quo, l'élargissement aux chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL, une ouverture complète à l'ensemble des chaînes. Un scénario intermédiaire pourrait consister à limiter cette autorisation à l'interruption des oeuvres cinématographiques et des émissions consacrées au cinéma afin de favoriser leur programmation. Quelle option vous paraît la plus opportune ?

Les télévisions locales sont favorables à un statu quo.

Le marché du cinéma est un marché national et non local. L'ouverture de ce marché uniquement aux télévisions locales ne pourra pas leur profiter. Au pis, si cette ouverture était décrétée, les producteurs attendraient une ouverture nationale avant d'acheter des espaces publicitaires, comme cela a déjà été le cas dans le passé. Cette permission présente également le désavantage de favoriser les productions disposant de moyens financiers conséquents et suffisants pour s'offrir des publicités télévisuelles. Cette décision défavoriserait le secteur de la production cinématographique indépendante.

Question n° 3 : Les restrictions applicables au secteur de l'édition littéraire n'ont guère suscité de revendications d'assouplissement. Considérez-vous que cet équilibre est satisfaisant ?

Les télévisions locales sont favorables à un statu quo.

Le marché de l'édition, en particulier des maisons d'éditions locales, n'est pas intéressé par la publicité télévisuelle, forme de communication qui ne répond pas à son attente. Les télévisions assurent déjà par ailleurs la promotion des auteurs et de leur maison d'édition en les invitant aux émissions qu'elles produisent et diffusent.

2. Identification du parrain par ses produits ou services

Question n° 4 : Vous paraît-il opportun d'introduire cet assouplissement en droit interne (La directive « Télévision sans frontières » (TVSF) devenue « Services de médias audiovisuels » (SMA) a été assouplie en 2007 s'agissant de la présentation des produits du parrain : l'identification du parrain peut dorénavant être assurée au moyen d'une référence à ses produits ou services à condition que les émissions ainsi parrainées n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services.?)

TLSP est favorable à un assouplissement s'agissant de la présentation des produits du parrain.

3. Placement de produit

Question n° 5 : Trois ans après l'autorisation du placement de produit, quel bilan faites-vous de cette nouvelle technique et de son champs d'application ? Souhaitez-vous l'ouverture du placement de produit au-delà des œuvres audiovisuelles (programmes de flux notamment) ?

L'autorisation du placement de produits a eu un impact limité sur les télévisions locales, en revanche une ouverture aux programmes de flux pourrait effectivement être intéressante. TLSP y est donc favorable.

4. Divers

Question n° 6 : Souhaitez-vous une évolution de ce dispositif (L'article 13 du décret « publicité » pose le principe selon lequel les messages publicitaires doivent être

diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service) ?
TLSP ne souhaite pas d'évolution de l'article 13 du décret publicité. Une évolution de ce dispositif fragiliserait le marché publicitaire des télévisions locales.

5. Autres observations

Question n° 7 : Outre les réponses aux questions qui précèdent, souhaitez-vous formuler d'autres observations ou propositions ?
Pour TLSP, seule l'ouverture de l'autorisation de publicité pour les opérations de promotions locales permettrait de générer de nouvelles ressources publicitaires. Nous estimons que cette modification du décret soutiendrait la production audiovisuelle locale en augmentant d'environ 20% son chiffre d'affaire. Cette ouverture permettrait enfin aux télévisions locales d'envisager un modèle économique pérenne.
TLSP souhaite cette modification le plus rapidement possible.