

Recommandation du CSA du 7 juin 2006 relative à des pratiques publicitaires liées à la diffusion d'oeuvres d'animation et de fiction à destination des mineurs

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel apporte traditionnellement une vigilance particulière à l'encadrement des pratiques publicitaires principalement orientées vers les mineurs.

Certaines catégories de publics peuvent, en effet, ne pas disposer de la maturité suffisante pour établir clairement la différence entre ce qui relève d'un message publicitaire et ce qui relève des programmes.

C'est pourquoi, sur le fondement des missions que lui confèrent l'article 15 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée, le Conseil a souhaité encadrer la diffusion d'oeuvres à destination des mineurs dont les protagonistes font l'objet d'une exploitation commerciale distincte.

Afin de protéger le public fragile que constituent les mineurs, le Conseil appelle l'attention de l'ensemble des services de télévision sur la nécessité de veiller à respecter les principes suivants.

Le Conseil n'entend pas remettre en cause le procédé, désormais fort développé dans le secteur audiovisuel, des produits dérivés, entendus comme des biens ou des services qui sont la déclinaison sous une autre forme ou un autre support de biens ou de services préexistants.

Il souhaite néanmoins encadrer la programmation d'oeuvres d'animation et de fiction à destination des mineurs qui, en mettant en scène des personnages qui font l'objet d'une exploitation commerciale distincte, peuvent contribuer à promouvoir les produits ou services utilisant l'image de ces personnages, en entretenant une véritable confusion dans l'esprit du jeune téléspectateur entre le domaine de la publicité et celui de la fiction.

Deux cas se présentent :

Cas de l'oeuvre ayant donné naissance à des produits ou services dérivés

Il s'agit d'oeuvres d'animation ou de fiction ayant connu un succès significatif et dont les personnages sont exploités pour créer des produits orientés vers le jeune public : matériel scolaire, vidéodisques, jouets et jeux, etc.

Afin d'éviter tout risque de confusion dans l'esprit du jeune téléspectateur, entre le contenu éditorial d'une oeuvre et le message publicitaire faisant la promotion des produits dérivés de

celle-ci, ces publicités doivent être chronologiquement aussi nettement séparées que possible de l'oeuvre.

En conséquence, l'oeuvre ne peut être interrompue ni précédée ou suivie de messages publicitaires en faveur de produits ou de services utilisant l'image de ses protagonistes. Ainsi, le message ne peut être diffusé en dernière position dans l'écran publicitaire précédant le début de l'oeuvre ni en première position dans l'écran suivant la fin de l'oeuvre ;

Cas de l'oeuvre mettant en scène des personnages issus de produits ou de services préexistants

Il s'agit d'oeuvres, d'animation ou de fiction, accompagnant le lancement commercial de gammes de produits ou services. Le Conseil a, en effet, relevé à plusieurs reprises la programmation télévisée d'oeuvres qui mettent en scène des personnages directement issus du monde du jouet (poupées, peluches, etc.).

Le caractère promotionnel de cette pratique n'est pas compatible avec les dispositions de l'article 9 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié qui prohibent la publicité clandestine. Aux termes de cet article, "constitue une publicité clandestine la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire".

Aussi, afin de ne pas contrevenir aux dispositions de l'article précité, le Conseil souhaite que les conditions suivantes soient respectées.

- Si l'oeuvre est l'adaptation ou la mise en scène audiovisuelle d'un produit ou service préexistant, sa première diffusion ne doit pas avoir lieu pendant la période de lancement de la commercialisation de ce produit ou service sur le territoire national.

- Lorsque cette oeuvre est diffusée, elle ne peut être interrompue ni précédée ou suivie de messages publicitaires en faveur de produits ou de services utilisant l'image de ses protagonistes. Pour l'application du présent principe, un délai d'au moins quarante-cinq minutes doit s'écouler entre la diffusion des messages publicitaires d'une part, et le début et la fin de l'oeuvre d'autre part.