

Délibération du CSA n° 2008-51 du 17 juin 2008 relative à l'exposition des produits du tabac, des boissons alcooliques et des drogues illicites à l'antenne des services de radiodiffusion et de télévision

En vertu de l'article 1er de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, l'exercice de cette liberté peut être limité dans la mesure requise, notamment, par la sauvegarde de l'ordre public.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a pour mission de préserver la santé publique. A ce titre, il doit veiller à ce que les services de télévision et de radiodiffusion n'incitent pas à des pratiques ou à des comportements dangereux pour la santé des téléspectateurs.

Le Conseil a donc décidé, sur le fondement de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986, d'édicter la présente délibération qui rappelle et précise les conditions d'exposition, au sein des programmes télévisés et radiodiffusés, des drogues illicites, des produits du tabac et des boissons alcooliques.

1. Les drogues illicites

L'article L. 3421-4 du code de la santé publique pose le principe de l'interdiction d'usage illicite de l'une des substances ou plantes classées comme stupéfiants. Constituent des drogues illicites les substances ou plantes classées comme stupéfiants en application de l'article L. 5132-7 du même code.

Dispositions spécifiques aux services de télévision

Afin d'assurer la préservation de l'ordre et de la santé publics, il est interdit de faire apparaître à l'antenne toute drogue illicite ou toute personne en consommant à l'exception des programmes d'information, des documentaires et de la fiction, ainsi que de relater de manière positive ou équivoque la consommation de drogue.

S'agissant des émissions d'information et des documentaires, des drogues illicites ou des personnes les consommant peuvent y apparaître dès lors que cela entre dans l'objet de l'émission ou du documentaire et que ces programmes ne sont en rien incitatifs, c'est-à-dire que la consommation et la personne consommant de la drogue ne sont en aucun cas valorisées.

S'agissant des fictions et des vidéomusiques, si la liberté de création des auteurs doit être préservée, le Conseil demande néanmoins aux services de télévision qui coproduiraient de tels programmes de ne montrer une prise de drogue illicite que lorsque le scénario le justifie et de veiller à ce que ce dernier ne soit pas incitatif, notamment vis-à-vis des jeunes téléspectateurs. Le Conseil demande aux services de télévision d'encadrer les programmes susceptibles de présenter un risque de banalisation de prise de drogues illicites par l'avertissement suivant : « L'usage de produits stupéfiants est dangereux pour la santé et interdit par la loi. Pour plus d'informations et recevoir de l'aide, téléphonez au 0800 23 13 13 (Drogues Info Service) ».

En outre, la présence de drogues illicites au sein d'un programme télévisé peut nécessiter l'apposition d'une signalétique adaptée à ce dernier en application de la recommandation du 7 juin 2005 concernant la signalétique jeunesse et la classification des programmes.

Dispositions spécifiques aux services de radiodiffusion

Les mêmes dispositions sont applicables aux émissions de radiodiffusion, dès lors qu'elles peuvent être transposées. Pour les émissions dites de libre antenne, les animateurs veillent à ce que ne soit pas relatée de manière positive et équivoque la consommation de drogues, afin qu'elle ne soit en aucun cas valorisée. Si nécessaire, ils mettent en garde les auditeurs sur les risques que représente leur consommation en reprenant l'avertissement précité.

2. Les produits du tabac et les boissons alcooliques

1.1. Les produits du tabac

En vertu de l'article L. 3511-3 du code de la santé publique, la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac et des produits du tabac est interdite quel que soit le support de communication.

Les messages publicitaires à l'antenne des services de radiodiffusion et de télévision

Les éditeurs de services de télévision et de radiodiffusion ne peuvent promouvoir un quelconque produit du tabac dans les écrans publicitaires. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel n'y tolère aucune référence. Cela implique notamment pour les services de télévision qu'aucune personne consommant un produit du tabac ne doit apparaître dans un message publicitaire, à l'exception des campagnes de lutte contre le tabagisme.

Le parrainage à l'antenne des services de radiodiffusion et de télévision

En vertu de l'article L. 3511-3 du code de la santé publique, toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, des produits du tabac ou des ingrédients utilisés dans la fabrication ou la préparation d'un produit du tabac.

Les programmes

Dispositions communes aux services de radiodiffusion et de télévision

Au-delà de l'interdiction de propagande ou de publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac, l'article L. 3511-7 du code de la santé publique dispose qu'«il est interdit de fumer dans des lieux affectés à un usage collectif». Aux termes de l'article R.355-28-1 de ce code, cette interdiction s'applique «dans tous les lieux fermés et couverts accueillants du public ou qui constituent les lieux de travail».

Ainsi, en application des articles L. 3511-3 et L. 3511-7 du même code, est notamment proscrite la consommation de produits du tabac au sein des émissions de plateau ou des studios.

Dispositions spécifiques aux services de télévision

Dans les journaux télévisés, les émissions d'information ou les documentaires, il est possible de faire apparaître des produits du tabac ou des personnes en consommant, sous réserve que

ces images ne soient pas promotionnelles et qu'elles ne puissent être assimilées à de la propagande.

S'agissant des émissions de télé-réalité, compte tenu de leur impact important sur le jeune public, et sur le fondement des articles 1er et 15 de la loi du 30 septembre 1986, le Conseil demande d'éviter la diffusion d'images des candidats fumant dans des lieux ouverts. Par ailleurs, la consommation d'alcool par les participants ne doit être ni excessive, ni régulière.

La retransmission de sports mécaniques à l'antenne des services de télévision

L'article L. 3511-5 du code de la santé publique dispose que "la retransmission des compétitions de sport mécanique qui se déroulent dans des pays où la publicité pour le tabac est autorisée peut être assurée par les chaînes de télévision".

En application de cet article, le Conseil n'accepte, pour satisfaire aux nécessités de l'information, l'apparition de marques de cigarettes que dans le cadre de la retransmission en temps réel ou dans des situations proches du temps réel d'une compétition de sport mécanique.

1.2. Les boissons alcooliques

Conformément à l'article L. 3321-1 du code de la santé publique, constitue une boisson alcoolique toute boisson dont le degré volumique d'alcool est supérieur à 1,2 %.

Les messages publicitaires

Est entendue comme étant de la propagande et de la publicité indirecte toute promotion « en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique » (article L. 3323-3 du code de la santé publique).

Dispositions spécifiques aux services de télévision

En vertu de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur de boissons alcooliques est interdite à l'antenne des services de télévision.

Est ainsi notamment illicite le message publicitaire faisant apparaître, même furtivement, des bouteilles d'alcool identifiées ou identifiables.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime néanmoins que n'est pas regardée comme une publicité ou une propagande, directe ou indirecte, en faveur d'une boisson alcoolique la campagne pour un aliment comportant de l'alcool si le message publicitaire ne fait pas la promotion de l'alcool entrant dans sa composition.

Dispositions spécifiques aux services de radiodiffusion

L'article L. 3323-2 du code de la santé publique dispose que « la propagande et la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont

pas interdites sont autorisées (...) par voie de radiodiffusion sonore pour les catégories de radios et dans les tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'Etat».

Selon l'article R. 3323-1 du code de la santé publique intégrant les dispositions du décret n° 92-1047 du 23 septembre 1992, «la propagande et la publicité directe ou indirecte par voie de radiodiffusion sonore en faveur de boissons dont le degré volumique d'alcool est supérieur à 1,2 % ne sont autorisées que :

- le mercredi, entre 0 heure et 7 heures ;
- les autres jours, entre 0 heure et 17 heures».

Ces messages ne doivent pas avoir de caractère laudatif ni inciter à la consommation d'alcool et doivent être assortis d'un message à caractère sanitaire précisant que l'alcool est dangereux pour la santé (article L. 3323-4 du code de la santé publique).

Le parrainage à l'antenne des services de radiodiffusion et de télévision

Conformément à l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.

Les programmes à l'antenne des services de radiodiffusion et de télévision

Si l'évocation de boissons alcooliques n'est pas interdite au sein des émissions télévisées et de radio, notamment des émissions d'information ou des documentaires, cette présentation ne doit être ni complaisante ni laudative et ne doit pas revêtir de caractère promotionnel.

Sous réserve du respect de ces conditions de présentation, le Conseil admet ainsi que ne sont pas constitutifs d'une publicité indirecte ni d'une propagande :

- les reportages évoquant directement ou indirectement la production d'alcool, notamment le vin, dans la mesure où l'oenologie et la viticulture relèvent du patrimoine national ;
- l'information sur des événements saisonniers à forte notoriété tels que la mise en vente du « Beaujolais nouveau » ;
- la référence ponctuelle à des boissons alcooliques dans une émission consacrée à la gastronomie, soit parce qu'elles constituent un des ingrédients d'une recette, soit pour orienter le choix des vins qui conviennent le mieux au menu envisagé.

Afin de veiller à la santé publique, le Conseil incite fortement les services de télévision et de radio diffusant de tels programmes à sensibiliser les auditeurs et téléspectateurs aux dangers que représente l'abus d'alcool pour la santé, en leur indiquant que l'alcool doit être consommé avec modération.

En outre, la présence de boissons alcooliques au sein d'une fiction peut nécessiter, selon le contexte narratif, l'apposition d'une signalétique adaptée en fonction des catégories de programmes définies par la recommandation du 7 juin 2005 concernant la signalétique jeunesse et la classification des programmes. S'agissant des vidéomusiques comportant un risque de banalisation de la consommation d'alcool, le Conseil demande aux éditeurs de services de les diffuser à des horaires appropriés.

Fait à Paris, le 17 juin 2008
Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel,
Le Président,
Michel BOYON