

Publicité en Europe : auto ou co-régulation plutôt qu'interdiction

A défaut de texte fixant un cadre d'ensemble pour le secteur de la publicité plusieurs directives européennes contiennent des dispositions spécifiques. Les systèmes d'autorégulation et de corégulation sont encouragés. NPA fait le point sur le cadre en vigueur et les différentes pratiques à l'œuvre en France et chez certains de nos voisins.

L'ESSENTIEL

- Il n'existe pas au niveau européen de texte consacré spécifiquement à la publicité et il n'y a pas d'organe de régulation européenne en la matière.
- Certaines directives sectorielles mentionnent la publicité tout en faisant référence à l'autorégulation comme en matière audiovisuelle.
- la directive « services de médias audiovisuels (SMA) » de 2018 encadre le placement de produit et encourage les Etats membres à promouvoir la corégulation et l'autorégulation au moyen des codes de conduite.
- Chaque pays européen (Allemagne, Espagne, France, Italie, Grande-Bretagne) dispose d'une autorité de régulation en charge du monitoring, de l'édiction des codes et de leur bonne application. Les produits spécifiques (alcool, alimentation, médicaments, cigarettes électroniques, jeux d'argent, etc.) font souvent l'objet de codes *ad hoc*.