

Contradiction

N'est-ce pas contradictoire? D'un côté, on voit la Confédération et les cantons multiplier les interdictions de la publicité pour le tabac dans l'espace public; de l'autre, une enquête réalisée par l'OFCOM arrive à la conclusion que le *product placement* dans les programmes de radio et de télévision ne sont pas ressentis comme gênants aussi longtemps qu'ils ne dérangent pas le déroulement de l'action. De telles contradictions se retrouvent aussi sur la scène internationale. Dans le sillage de l'accord-cadre de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) contre la fumée, l'Union européenne aussi fait de l'activisme contre la publicité pour le tabac, incluant maintenant la presse, la radio et Internet. Mais cela n'empêche pas la Commission européenne, dans le cadre de la révision de la Directive Télévision sans frontières, de saluer un assouplissement de l'interdiction du *product placement*.

Sous l'effet d'une *political correctness* tyrannique, la régulation de la publicité risque de mener au désordre médiatique. Il est temps de rappeler ce que dit la sociologie en matière de communication selon laquelle la publicité, par nature, a pour but de manipuler le public. Tant que cela est visible pour le public, il n'y a rien à redire. Dès lors, les interdictions de la publicité passent en général à côté de leur cible! La réponse adéquate sur le plan du droit des médias, ce serait plutôt d'insister pour le maintien de la séparation claire entre la publicité et le programme. Sur ce point, la politique manque d'esprit de finesse, comme le montre la tolérance accrue à l'égard du *product placement*. Celui-ci, en sa qualité de publicité clandestine, va à l'encontre de l'obligation de séparation, si centrale sur le plan du droit des médias. Les politiques tolérants sur ce point doivent accepter le reproche selon lequel, en réalité, ils entendent favoriser les secteurs de l'économie publicitaire pour lesquels le *product placement* est la réponse aux nouveaux filtres publicitaires installés sur les disques durs des enregistreurs. ■

Widerspruch

Ist es nicht widersprüchlich, wenn sich einerseits Bund und Kantone mit Verboten von Tabakwerbung im öffentlichen Raum überbieten und andererseits eine vom BAKOM veranlasste Umfrage ergibt, dass «Product Placement» in Radio- und Fernsehprogrammen nicht als störend empfunden wird, solange es den Gang der Handlung nicht hindert? Solche Widersprüche sind nicht etwa auf die Schweiz beschränkt, sondern zeigen sich auch auf der internationalen Ebene. Im Sog eines Rahmenabkommens der Weltgesundheitsorganisation (WHO) gegen das Rauchen macht auch die Europäische Gemeinschaft in Aktivismus gegen Werbung von Tabak, nun auch in Printmedien, Radio und Internet. Das hält die Europäische Kommission freilich nicht davon ab, im Rahmen der laufenden Revision der Fernsehrichtlinie die Möglichkeit einer Lockerung des Verbots von Product Placement zu begrüßen.

Im Banne einer tyrannischen «Political Correctness» droht bei der Regulation von Werbung ein medienpolitisches Durcheinander. Dies ist der Moment, die Erkenntnis der Kommunikationssoziologie in Erinnerung zu rufen, dass Werbung von Natur aus bezweckt, ihr Publikum zu manipulieren. Das ist solange kein Problem, als dies für das Publikum transparent ist. Somit gehen Werbeverbote in aller Regel am Ziel vorbei! Die adäquate medienrechtliche Antwort wäre vielmehr, auf einer klaren Trennung von Werbung und Programm zu beharren. In diesem Punkt mangelt es der Politik jedoch an Sensibilität, wie die zunehmende Toleranz gegenüber Product Placement zeigt. Product Placement widerspricht als Schleichwerbung dem medienrechtlich zentralen Trennungsgebot. Politiker, die hier tolerant sind, müssen sich den Vorwurf gefallen lassen, bloss jenen Teilen der Werbewirtschaft in die Hand zu arbeiten, die im Product Placement die Antwort auf die neuen Werbefilter in digitalen Festplattenrecordern sehen. ■