

N° 162

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2016-2017

Enregistré à la Présidence du Sénat le 30 novembre 2016

RAPPORT

FAIT

au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication (1) sur la proposition de loi, MODIFIÉE PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE, relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique,

Par Mme Corinne BOUCHOUX,

Sénatrice

(1) Cette commission est composée de : Mme Catherine Morin-Desailly, présidente ; MM. Jean-Claude Carle, David Assouline, Mmes Corinne Bouchoux, Marie-Annick Duchêne, M. Louis Duvernois, Mmes Brigitte Gonthier-Maurin, Françoise Laborde, Claudine Lepage, M. Jacques-Bernard Magner, Mme Colette Mélot, vice-présidents ; Mmes Françoise Férat, Dominique Gillot, M. Jacques Groperrin, Mme Sylvie Robert, M. Michel Savin, secrétaires ; MM. Patrick Abate, Pascal Allizard, Maurice Antiste, Dominique Bailly, Mmes Marie-Christine Blandin, Maryvonne Blondin, MM. Philippe Bonnacarrère, Gilbert Bouchet, Jean-Louis Carrère, Mme Françoise Cartron, M. Joseph Castelli, Mme Anne Chain-Larché, MM. François Commeinhes, René Danesi, Alain Dufaut, Jean-Léonce Dupont, Mme Nicole Durantou, MM. Jean-Claude Frécon, Jean-Claude Gaudin, Mme Samia Ghali, M. Loïc Hervé, Mmes Christiane Hummel, Mireille Jouve, MM. Guy-Dominique Kennel, Claude Kern, Pierre Laurent, Jean-Pierre Leleux, Mme Vivette Lopez, MM. Jean-Jacques Lozach, Jean-Claude Luche, Christian Manable, Mmes Danielle Michel, Marie-Pierre Monier, MM. Philippe Nachbar, Jean-Jacques Panunzi, Daniel Percheron, Mme Christine Prunaud, MM. Stéphane Ravier, Bruno Retailleau, Abdourahamane Soilihi, Hilarion Vendegou.

Voir les numéros :

Sénat : Première lecture : **656** (2014-2015), **68, 69** et T.A. **18** (2015-2016)

Deuxième lecture : **304** (2015-2016) et **163** (2016-2017)

Assemblée nationale (14^{ème} législ.) : Première lecture : **3164, 3360** et T.A. **659**

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
AVANT-PROPOS	5
I. UNE PROPOSITION DE LOI INSPIRÉE PAR LES SÉNATEURS DANS L'INTÉRÊT DES ENFANTS.....	7
II. UNE INTERDICTION CIBLÉE, COMPLÈTE ET ADAPTÉE AU SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL	8
III. UN PRINCIPE GÉNÉRAL APPROUVÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE EN PREMIÈRE LECTURE	9
IV. UNE DEUXIÈME LECTURE AU SÉNAT QUI REND POSSIBLE UNE ADOPTION DÉFINITIVE DE LA PROPOSITION DE LOI	10
EXAMEN DES ARTICLES	13
• CHAPITRE 1 ^{ER} Protection des enfants et des adolescents	13
• <i>Article 1^{er} (art. 14 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986)</i> Règlementation des émissions publicitaires destinées à la jeunesse	13
EXAMEN EN COMMISSION.....	17
TABLEAU COMPARATIF	25

Mesdames, Messieurs,

Il y a maintenant un an, le Sénat – à l’initiative de notre collègue André Gattolin et des membres du groupe écologiste – avec le soutien de votre commission de la culture, de l’éducation et de la communication, a ouvert un chemin vers une évolution majeure pour l’audiovisuel public et son entreprise la plus importante, France Télévisions.

Notre assemblée a, en effet, adopté le principe selon lequel **les programmes de la télévision publique prioritairement destinés aux enfants de moins de douze ans ne comportent pas de messages publicitaires autres que des messages de prévention**. Afin de « sanctuariser » ces programmes, l’interdiction s’applique 15 minutes avant et après la diffusion de ces programmes. À noter que **cette restriction s’applique aussi à tous les messages diffusés sur les sites internet des diffuseurs publics**.

Ce principe d’interdiction a été accompagné de **deux précautions** :

- d’une part, **son entrée en vigueur a été prévue au 1^{er} janvier 2018** afin de laisser tout le temps au Gouvernement de compenser cette perte de recettes pour l’entreprise. C’est chose faite depuis **l’adoption du contrat d’objectifs et de moyens (COM) 2016-2020 de France Télévisions qui prévoit une compensation de la perte de recettes publicitaires**. L’entreprise n’est donc pas menacée d’une perte de moyens et la filière de la production de films d’animation qui constitue un secteur d’excellence n’a pas de raison de craindre cette évolution ;

- d’autre part **ce principe ne s’applique pas aux chaînes privées** dont le financement est assuré par les seules recettes publicitaires, y compris pour les programmes à destination de la jeunesse. Pour ces chaînes, **une autorégulation s’opère sous le contrôle du Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA)**.

L’adoption conforme de ce texte en deuxième lecture par le Sénat, que votre commission de la culture, de l’éducation et de la communication appelle de ses vœux, constituerait une avancée majeure pour la protection des enfants. Une telle décision est très attendue par les associations familiales et les professionnels de l’enfance.

I. UNE PROPOSITION DE LOI INSPIRÉE PAR LES SÉNATEURS DANS L'INTÉRÊT DES ENFANTS

La nécessité de mieux réglementer la publicité – voire de la réduire ou de la supprimer – sur les chaînes du service public constitue une idée à laquelle de nombreux sénateurs sont attachés.

C'est ainsi que notre collègue André Gattolin et les membres du groupe écologiste ont déposé, le 24 juillet 2015, la proposition de loi n° 656 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique destinée à protéger la jeunesse des excès de la publicité et à renforcer parallèlement la spécificité du service public de l'audiovisuel.

On peut rappeler que la proposition de loi n°145 relative à la protection des enfants et des adolescents face aux effets de la publicité audiovisuelle déposée le 1er décembre 2010 par Jacques Muller, Marie-Christine Blandin, Alima Boumediene-Thiery, Dominique Voynet et Jean Desessard allait encore plus loin dans ses objectifs puisqu'elle prévoyait d'étendre cette interdiction à l'ensemble des chaînes de télévision.

Cette idée d'une interdiction ciblée sur la publicité autour des émissions jeunesse rejoint, en réalité, un objectif plus ambitieux encore consistant à libérer le service public de la dépendance qu'il connaît vis-à-vis de la publicité qui a trouvé son défenseur en la personne de notre collègue Jean-Pierre Leleux, rapporteur pour avis des crédits de l'audiovisuel de votre commission. Ce dernier a notamment proposé, dans un rapport d'information publié en septembre 2015, de supprimer progressivement la publicité des antennes de France Télévisions et de Radio France¹.

Le texte adopté en première lecture par le Sénat constitue un point d'équilibre entre l'objectif de long terme d'interdiction totale de la publicité dans les programmes des chaînes du service public, la nécessité de protéger les enfants au plus vite, les contraintes budgétaires qui nécessitent de prendre le temps nécessaire pour ne pas pénaliser France Télévisions et le réalisme qui commande de reconnaître que les chaînes privées ne pourraient pas supporter une interdiction de même nature.

La proposition adoptée par le Sénat s'équilibre autour de quatre axes :

- la publicité est interdite sur les chaînes du service public autour des programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans ;
- cette interdiction entre en vigueur le 1^{er} janvier 2018 ;

¹ Rapport d'information n° 709 de MM. André Gattolin et Jean-Pierre Leleux « Pour un nouveau modèle de financement de l'audiovisuel public : trois étapes pour aboutir à la création de "France Médias" en 2020 ».

- cette interdiction ne concerne pas les chaînes privées qui sont pour leur part soumises à une autorégulation sous le contrôle du CSA ;
- le financement de la perte de recettes pour France Télévisions a vocation à être prévu dans le COM de l'entreprise sans recours à de nouvelles taxes.

II. UNE INTERDICTION CIBLÉE, COMPLÈTE ET ADAPTÉE AU SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL

Votre rapporteure rappelle que l'interdiction voulue par le Sénat est à la fois ciblée, complète et adaptée au service public de l'audiovisuel :

1) L'interdiction est ciblée parce qu'elle concerne les enfants de moins de douze ans. Les adolescents qui disposent d'un esprit critique et d'une capacité de jugement plus importante ne sont pas visés. **La proposition de loi se concentre sur le public le plus fragile - les enfants -** qui ne sont pas capables de faire la différence entre le personnage dans le dessin animé et le même personnage qui apparaît quelques secondes plus tard pour vanter les mérites d'une boisson sucrée ou d'une barre chocolatée industrielle. **On peut rappeler à cet égard que l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA) a adopté en 2008 une position dans laquelle elle recommandait à ses membres de ne pas recourir aux messages publicitaires destinés aux enfants de moins de douze ans.** Il existe donc un certain consensus sur ce sujet ;

2) L'interdiction est complète parce qu'elle vise à la fois le linéaire, le délinéaire et le numérique. Le service public deviendra ainsi un espace de confiance pour les parents, ce qui devrait constituer un avantage comparatif et concurrentiel important. Cette proposition de loi n'est donc pas dirigée contre le service public, **elle vise bien au contraire à renforcer son identité et sa spécificité ;**

3) Cette interdiction est, enfin, adaptée puisqu'elle ne concerne pas les chaînes privées qui sont, pour leur part, soumises à une autorégulation sous le contrôle du CSA renforcée par l'article 1^{er}.

Après mûre réflexion votre rapporteure estime aujourd'hui que **la situation des chaînes privées ne peut être comparée à celle des chaînes publiques qui disposent d'une importante subvention publique : une telle interdiction aurait en effet pour conséquence de faire disparaître les programmes jeunesse des chaînes privées puisque c'est la publicité qui les finance. L'alternative qui consisterait à attribuer aux chaînes privées une part du produit de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) pour compenser la perte de recettes publicitaires n'apparaît pas envisageable.**

Concernant **la philosophie de cette proposition de loi**, votre rapporteure considère nécessaire de préciser que le texte ne vise pas à diaboliser la publicité ni certains produits en particulier. La consommation occasionnelle de barres chocolatées ou de boissons gazeuses ne constituent pas, en effet, une menace pour la santé **lorsque les parents sont attentifs à ce que cela ne devienne pas une habitude.**

Par contre, votre rapporteure souhaite apporter une **réponse à la situation où certaines familles considèrent, pour diverses raisons, la télévision comme une sorte de « babysitter »**. Les enfants sont alors trop souvent laissés seuls devant le poste de télévision pendant des heures sans surveillance et deviennent des objets de convoitise pour les grands industriels qui peuvent leur inculquer des réflexes alimentaires nocifs ou les formater pour acheter des produits le plus souvent de piètre qualité fabriqués en Asie. Mme Chantal Jannet, membre de l'UNAF, avait très justement indiqué à votre rapporteure lors de son audition l'année dernière que *« la publicité a pour but, dès 3 ans, de structurer l'enfant afin d'en faire un futur client des annonceurs »*.

Votre rapporteure souhaite également rappeler que la publicité à la télévision concerne d'abord **les grandes entreprises multinationales et non les PME et les artisans qui sont souvent confrontés à une concurrence déloyale de la part des grands groupes.**

Dans ces conditions, l'objectif de la proposition de loi est bien de **proposer aux familles un espace sanctuarisé - un espace de confiance - où les familles sauront que les enfants seront protégés face aux stratégies de certains industriels qui - comme les fabricants de tabac - ne font aucun sentiment et ne reculent devant rien pour vendre leurs produits.**

III. UN PRINCIPE GÉNÉRAL APPROUVÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE EN PREMIÈRE LECTURE

L'examen de la proposition de loi à l'Assemblée nationale le 14 janvier dernier a été l'occasion d'une heureuse surprise puisque si la commission des affaires culturelles et de l'éducation avait décidé de vider l'article 2 de sa substance en le remplaçant par la demande d'un rapport *« évaluant l'impact d'une suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique sur le marché publicitaire et sur les ressources de la société mentionnée au I de l'article 44 (...) »* **la rédaction du Sénat a été intégralement rétablie en séance publique sur proposition de la rapporteure, notre collègue la députée Michèle Bonneton.**

L'Assemblée nationale a, par ailleurs, modifié l'article 1^{er} afin d'y adjoindre une disposition qui figurait dans le texte initial de la proposition de loi, renvoyant à une réglementation définie par décret en Conseil d'État la situation des chaînes privées.

Cet adoption de l'article 2 « conforme » par l'Assemblée nationale a changé les termes du débat et amené le Gouvernement, comme le groupe de télévision publique, à anticiper la possibilité d'un vote conforme en deuxième lecture au Sénat dans le cadre de la négociation du nouveau contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions pour la période 2016-2020. C'est ainsi que le nouveau COM adopté prévoit, dans le plan d'affaires, une baisse des recettes publicitaires de 334,7 millions d'euros en 2017 à 314,7 millions d'euros en 2018. Cette différence de 20 millions d'euros correspond selon Mme Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions, à 17 millions d'euros de perte de recettes et à un surcoût de 3 millions d'euros correspondant au coût des programmes appelés à remplacer la publicité.

Votre rapporteure observe que cette baisse des recettes publicitaires de 20 millions d'euros n'a aucun impact sur les ressources de France Télévisions puisque les recettes nettes seront exactement les mêmes en 2017 et 2018, à 2,548 milliards d'euros. Ce maintien des recettes s'explique par la hausse des ressources publiques à hauteur de 17 millions d'euros et par des prélèvements sur les recettes brutes en baisse de 3 millions d'euros. Il en résulte que les producteurs de films d'animation n'ont aucune crainte à avoir quant à une éventuelle baisse des commandes de programmes motivée par la baisse des recettes publicitaires de France Télévisions.

Au terme de la lecture à l'Assemblée nationale et suite à l'entrée en vigueur du nouveau COM de France Télévisions il apparaît que la principale objection qui faisait obstacle à l'adoption de la proposition de loi n'a plus d'objet. La perte de recettes induite par la suppression de la publicité autour des programmes jeunesse n'impactera en aucune manière les ressources de France Télévisions et la filière de production française de films d'animation dont votre rapporteure souligne l'excellence.

IV. UNE DEUXIÈME LECTURE AU SÉNAT QUI REND POSSIBLE UNE ADOPTION DÉFINITIVE DE LA PROPOSITION DE LOI

La seconde lecture se présente aujourd'hui de manière très différente de la première lecture, au mois d'octobre 2015. L'article 2 ayant été adopté conforme à l'Assemblée nationale, seul l'article 1^{er}, reste en navette modifié par les députés afin de préciser – en plus du rapport du CSA prévu par le Sénat – que « *les messages publicitaires diffusés par les services de télévision dans les programmes destinés à la jeunesse sont réglementés par un décret en Conseil d'État* ».

Votre rapporteure n'est pas convaincue que cet ajout de l'Assemblée nationale était nécessaire ; elle n'en est pas moins persuadée que celui-ci ne saurait justifier en aucune façon de prolonger les débats pour le remettre en cause. L'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication prévoyant déjà le recours à un décret en Conseil d'État pour réglementer la publicité. Le décret désormais mentionné à l'article 1^{er} est satisfait par le **décret en Conseil d'État du 27 mars 1992** qui règlemente les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

Par ailleurs, **la rédaction adoptée par l'Assemblée nationale ne permet pas d'aller plus loin que le droit existant car elle ne mentionne ni la possibilité d'une limitation nouvelle ni celle d'une interdiction de la publicité sur les chaînes privées.** De telles contraintes imposées aux diffuseurs relèveraient expressément de la loi et ne sauraient être laissées à l'appréciation d'un décret, même en Conseil d'État. La modification apportée par l'Assemblée nationale à l'article 1^{er} est donc dépourvue de portée réelle.

Dans ces conditions, il apparaît urgent à votre rapporteure de donner force de loi au texte qui revient en discussion sans prolonger inutilement la navette entre les deux assemblées, ce qui aurait pour conséquence - du fait de la suspension des travaux parlementaires - d'éteindre les espoirs qu'elle a suscités, notamment auprès des associations familiales.

Votre rapporteure rappelle, en effet, que dans un courrier qu'elle lui a adressé, l'UNAF déclare soutenir cette proposition de loi telle qu'elle revient au Sénat en deuxième lecture au motif qu'elle permettra d'agir sur « *deux leviers essentiels : la protection de l'enfant et la prévention en valorisant les messages pour la santé et le développement des enfants* ». L'UNAF rappelle également que la volonté de supprimer la publicité dans le cadre des programmes destinés à la jeunesse recueille un large assentiment des familles.

Votre rapporteure souhaite également mentionner le **rapport publié par le bureau européen de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) le 4 novembre dernier** et intitulé « *La lutte contre le marketing des aliments pour enfants dans un monde numérique : perspectives transdisciplinaires* » qui dénonce le marketing numérique agressif des industriels. Ce rapport insiste sur les risques particuliers que présente la publicité en ligne pour les enfants, **ce qui rend encore plus nécessaire l'existence de sites publics dépourvus de publicité à destination des enfants, comme le prévoit la proposition de loi.**

Il convient, enfin, de ne pas oublier que l'opinion publique s'est saisie de cette question de la publicité autour des programmes jeunesse et qu'elle attend aujourd'hui des réponses concrètes du législateur. Selon un sondage réalisé par l'IFOP en septembre dernier¹, **87 % des Français sont en effet favorables à l'interdiction de la publicité commerciale dans les émissions destinées aux enfants sur les chaînes publiques**. L'année dernière ce pourcentage était de 71 %.

L'ensemble de ces éléments ont amené votre commission à adopter **cette proposition de loi sans modification** et, ainsi, d'envoyer un message clair à la fois aux familles pour assurer la protection des enfants mais également aux chaînes publiques pour qu'elles continuent à renforcer la spécificité de leur programmation et à donner tout leur sens aux principes du service public qui les animent.

Votre rapporteure estime pour conclure - à titre plus personnel - que l'adoption conforme de ce texte le 7 décembre prochain par notre assemblée en séance publique **permettrait de renforcer l'image du Sénat comme force de proposition et d'action au service de nos concitoyens, notamment les plus jeunes**.

¹ Sondage IFOP - « Les Français et la publicité commerciale dans les émissions destinées à la jeunesse » (septembre 2016).

EXAMEN DES ARTICLES

CHAPITRE I^{ER}

Protection des enfants et des adolescents

Article 1^{er}

(art. 14 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986)

Règlementation des émissions publicitaires destinées à la jeunesse

I. Le texte adopté par le Sénat en première lecture

En première lecture, le Sénat avait suivi la proposition de votre commission d'adopter une **nouvelle rédaction de l'article 1^{er} afin d'améliorer l'autorégulation de la publicité destinée à la jeunesse.**

Les auditions organisées par votre rapporteure avaient, en effet, mis en évidence un déficit d'information des parlementaires concernant le dispositif de charte mis en place depuis 2009 et renouvelé en 2013 dans le cadre d'une action concertée entre le CSA, les ministères de la santé et de la culture et 36 chaînes de télévision. Les différents représentants des chaînes privées avaient également reconnu lors de leur audition qu'il était nécessaire de mieux mettre en valeur les différentes initiatives qui étaient prises.

Votre rapporteure n'avait pu à cette occasion que constater le caractère limité des informations qui figurent dans le rapport annuel du CSA pour 2014 sur l'application de la charte « alimentaire » et le caractère non récurrent du bilan spécifique réalisé en 2014 concernant l'application de l'autorégulation.

Dans ces conditions, il était apparu nécessaire à votre commission de **clarifier le rôle du CSA en matière de surveillance des engagements pris par les chaînes de télévision et par les annonceurs.** Dans cet esprit, la rédaction adoptée par le Sénat prévoyait de compléter le premier alinéa de l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 afin de **prévoir que le CSA remet chaque année un rapport au Parlement qui évalue les engagements des éditeurs et des annonceurs pour protéger la jeunesse et qui formule des recommandations pour améliorer l'autorégulation du secteur de la publicité.**

Cette nouvelle rédaction se substituait à une référence à un décret en Conseil d'État pour réglementer la publicité autour des émissions jeunesse.

II. Le texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture

Le texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture a maintenu la rédaction adoptée par le Sénat en première lecture. L'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 ainsi modifié attribue expressément au CSA la mission de réaliser chaque année un rapport adressé au Parlement « *évaluant les actions menées par les services de communication audiovisuelle en vue du respect par les émissions publicitaires qui accompagnent les programmes destinés à la jeunesse des objectifs de santé publique et de lutte contre les comportements à risque et formulant des recommandations pour améliorer l'autorégulation du secteur de la publicité* ».

Sur proposition de la rapporteure de la commission des affaires culturelles et de l'éducation, Mme Michèle Bonneton, l'Assemblée nationale a supprimé, au sein du second alinéa, un ajout adopté en commission qui prévoyait que le CSA devait également examiner le comportement des annonceurs publicitaires. Selon la rapporteure cela « *ne serait pas sans poser des difficultés juridiques puisque cette évaluation ne fait pas partie de ses attributions en l'état actuel de notre droit* »¹. On peut, en effet, rappeler que c'est à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité – (ARPP) que revient la mission de vérifier avant leur diffusion les projets de publicité télévisée de ses 600 adhérents, qui représentent 1 000 entreprises et 80 % de la publicité diffusée en France.

L'Assemblée nationale a ensuite adopté un amendement de M. Jean-Noël Carpentier complétant le second alinéa de cet article 1^{er} par une phrase qui rétablit la rédaction originelle de l'article telle qu'elle figurait dans la proposition de loi déposée au Sénat afin de prévoir que « *les messages publicitaires diffusés par les services de télévision dans les programmes destinés à la jeunesse sont réglementés par un décret en Conseil d'État* ».

Cet amendement a été adopté contre l'avis de la commission des affaires culturelles et de l'éducation, la rapporteure ayant rappelé que l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication prévoyait déjà que, « *compte tenu des missions d'intérêt général des organismes du secteur public et des différentes catégories de services de communication audiovisuelle diffusés par voie hertziennne terrestre, des décrets en Conseil d'État fixent les principes généraux définissant les obligations concernant :* 1° *La publicité, le télé-achat et le parrainage* ».

¹ *Débats Assemblée nationale, séance du 14 janvier 2016*

III. Les propositions de votre commission

Lors de l'examen en commission de l'article 1^{er} de la proposition de loi, votre rapporteure avait indiqué, en première lecture, que la rédaction initiale mentionnant une réglementation par un décret en Conseil d'État n'était pas véritablement opérationnelle car le texte ne définit pas ce que sont les programmes concernés par cette réglementation¹. Le terme de « jeunesse » apparaissait également trop générique et ne semblait pas caractériser une tranche d'âge en particulier. Enfin, les objectifs même de cette réglementation ne semblaient pas clairement énoncés.

L'Assemblée nationale ayant rétabli cette disposition sans en préciser véritablement la portée, votre rapporteure ne peut que se ranger à la position de sa collègue de l'Assemblée nationale lorsqu'elle indique que l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication prévoit déjà une réglementation par décret en Conseil d'État.

En l'absence de dispositions normatives nouvelles, votre rapporteure considère donc que **le décret maintenant mentionné dans l'article 1^{er} est satisfait par le décret n°92-280 du 27 mars 1992 et notamment son article 7 plus particulièrement destiné à réglementer la publicité concernant les mineurs.**

Article 7 du décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat

« La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. À cette fin, elle ne doit pas :

- 1° Inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;
- 2° Inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;
- 3° Exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
- 4° Présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse. »

¹ Votre rapporteure s'était en particulier interrogée sur la nature de ces programmes : « Est-ce qu'il convient de les apprécier par genre (dessins animés, films d'animation, films « grand public ») et, dans ce cas, cette réglementation serait-elle applicable également aux programmes « tous publics » qui sont également destinés aux adultes ? Faut-il, au contraire, prendre comme référence les chiffres de Médiamétrie qui permettent de connaître les caractéristiques des publics de chaque programme mais, dans ce cas, faudra-t-il réglementer les programmes vus par de très nombreux enfants aux heures de prime time qui sont aussi regardés par la jeunesse ? »

Les modifications adoptées par l'Assemblée nationale ne changeant pas, en réalité, la portée de l'article 1^{er} tel qu'il a été adopté par le Sénat en première lecture, **vo**tre rapporteure a proposé à votre commission d'adopter cet article sans modification.

Votre commission a adopté cet article sans modification.

*

* *

La commission de la culture, de l'éducation et de la communication a adopté la proposition de loi sans modification.

EXAMEN EN COMMISSION

MERCREDI 30 NOVEMBRE 2016

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente. – Examinons à présent, en deuxième lecture, le rapport de Mme Corinne Bouchoux sur la proposition de loi relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique.

Mme Corinne Bouchoux, rapporteure. – Merci à tous ceux qui soutiennent cette proposition de loi au sein de notre commission. Il y a maintenant un an, nous avons ouvert un chemin vers une évolution majeure pour l’audiovisuel public et son entreprise la plus importante, France Télévisions, en adoptant le principe de la suppression des publicités autres que les messages de prévention dans les programmes de la télévision publique prioritairement destinés aux enfants de moins de 12 ans. Afin de sanctuariser ces programmes, la restriction s’applique quinze minutes avant et après leur diffusion. Elle s’applique aussi à tous les messages diffusés sur les sites Internet des diffuseurs publics.

Cette interdiction, que nous avons adoptée ensemble, est à la fois ciblée, complète et adaptée au service public de l’audiovisuel.

Notre interdiction est ciblée parce qu’elle concerne les enfants de moins de 12 ans. Les adolescents qui disposent d’un esprit critique et d’un jugement plus autonome ne sont pas visés. Notre proposition de loi se concentre sur le public le plus fragile, les enfants, qui ne sont pas capables de faire la différence entre le personnage dans le dessin animé et le même personnage qui apparaît quelques secondes plus tard pour vanter les mérites d’une boisson sucrée ou d’une barre chocolatée industrielle. Je rappelle à cet égard que l’Association nationale des industries alimentaires (Ania) a recommandé dès 2008 à ses membres de ne pas recourir aux messages publicitaires destinés aux enfants de moins de 12 ans. Il existe donc déjà un consensus sur ce sujet.

Notre interdiction est complète parce qu’elle vise à la fois le linéaire, le délinéaire et le numérique. Le service public deviendra un espace de confiance pour les parents, ce qui devrait constituer un avantage comparatif et compétitif essentiel. La proposition de loi renforce l’identité et la spécificité du service public.

Notre interdiction, enfin, est adaptée puisqu’elle ne concerne pas les chaînes privées, soumises à une autorégulation sous le contrôle du CSA.

Je vous renvoie à l'annexe de notre dernier rapport rappelant la charte signée, à date d'effet de janvier 2014. Nous attendons de façon imminente le rapport pour l'année en cours. D'ailleurs, c'est le CSA qui s'était porté volontaire pour assurer ce rôle d'autorégulation. Je tiens à démentir les rumeurs agitées par certains lobbies : cette proposition de loi n'interdit pas la publicité sur les chaînes privées pour la simple raison qu'une telle interdiction ferait disparaître les programmes jeunesse de ces chaînes, puisqu'ils sont financés par la publicité, ou bien nous obligerait à leur attribuer une part de contribution à l'audiovisuel public puisqu'elles s'apparenteraient alors à des chaînes de service public. Une telle interdiction n'est, de surcroît, tout simplement pas possible compte tenu de la rédaction adoptée par l'Assemblée nationale.

Revenons sur la philosophie de cette proposition de loi, afin de dissiper les craintes. Notre idée n'est pas de condamner la publicité ni de stigmatiser certains produits. Je reconnais volontiers que la consommation d'une barre chocolatée de temps en temps ou d'un verre de boisson gazeuse ne constituent pas une menace pour la santé dès lors que les parents sont attentifs à éviter que cela tourne à l'habitude.

Le problème est que, dans de nombreuses familles, la télévision est devenue une *baby-sitter*. Les enfants sont laissés devant des heures durant sans surveillance, attisant la convoitise de grands industriels qui peuvent leur inculquer des réflexes alimentaires nocifs ou les formater pour acheter leurs produits. Mme Chantal Jannet, membre de l'Union nationale des associations familiales (Unaf), avait très justement déclaré l'année dernière, devant moi, que la publicité a pour but de structurer l'enfant, dès trois ans, afin d'en faire un futur client.

N'oublions pas, non plus, quelles entreprises font de la publicité à la télévision : ce sont les grandes multinationales. Nos PME et nos artisans sont, au contraire, victimes du rouleau compresseur des techniques du grand marketing.

Dans ces conditions, l'objectif de la proposition de loi est de proposer aux familles un espace sanctuarisé, un espace de confiance où l'on saura que les enfants sont protégés face aux stratégies des industriels qui - comme les fabricants de tabac - ne font aucun sentiment et ne reculent devant rien pour vendre leurs produits.

J'attire à ce sujet votre attention sur un article du journal *Les Échos* de la semaine dernière qui explique qu'un géant mondial de la confiserie fait assembler les jouets de ses sucreries par des enfants de moins de six ans en Roumanie. On ne peut pas accepter de telles pratiques.

Le seul but de ces entreprises est de vendre le maximum de produits avec le minimum de contraintes, en maximisant leur marge, par exemple en modifiant la composition des produits alimentaires afin d'en abaisser le coût. Voilà la réalité à laquelle nous devons faire face en tant que législateur.

Où en sommes-nous aujourd'hui de cette proposition de loi qui a beaucoup fait parler d'elle ? L'Assemblée nationale a examiné le texte le 14 janvier 2016 et a adopté conforme l'article 2 relatif à l'interdiction de la publicité dans les émissions jeunesse de France Télévisions. Elle a également modifié la rédaction de l'article 1^{er} relatif à l'autorégulation.

L'État et le groupe France Télévisions ont tiré toutes les conséquences de cette adoption conforme dans le projet de contrat d'objectifs et de moyens du groupe public puisque celui-ci intègre une baisse des recettes de publicité de 20 millions d'euros qui correspond au manque à gagner pour la publicité dans les émissions destinées à la jeunesse. Je note que cette perte de recettes est au moins partiellement compensée par la réforme du parrainage et le dynamisme des recettes de la publicité numérique - la presse estime l'effet de rattrapage à 30 millions d'euros.

Je tiens à saluer le travail de notre collègue députée Michèle Bonneton, rapporteure de la proposition de loi au nom de la commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale. Son rapport, comme le mien, est sans ambiguïté sur les effets nocifs de la publicité télévisée autour des programmes destinés à la jeunesse et l'insuffisance des dispositifs actuels d'encadrement. La seule réserve de l'Assemblée nationale concernait les ressources de France Télévisions. Les incertitudes sur ce point ont été levées par le Gouvernement, qui y a répondu dans le cadre de la programmation budgétaire.

Nous pouvons donc considérer que le principal obstacle soulevé - à juste titre - par nos collègues socialistes lors de la discussion au Sénat a reçu une réponse positive de la part du Gouvernement. Sur le fond, nous n'étions pas en désaccord. Je rappelle à cet égard que la seule réserve formulée par le CSA était également de nature budgétaire.

La deuxième lecture se présente aujourd'hui de manière très différente. L'article 2 ayant été adopté conforme à l'Assemblée nationale, il ne reste plus qu'à examiner l'article 1^{er} qui a été modifié par les députés afin de préciser que les messages publicitaires diffusés par les services de télévision dans les programmes destinés à la jeunesse sont réglementés par un décret en Conseil d'État. À titre personnel, je ne juge pas cet ajout nécessaire ; j'estime que l'autorégulation sous le contrôle du CSA doit être poursuivie. Par ailleurs, il existe déjà un décret en Conseil d'État du 27 mars 1992 qui régit les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat. Dans mon esprit, le plus simple serait de considérer que le décret mentionné par l'article 1^{er} est en réalité celui de 1992.

J'observe d'ailleurs que la rédaction adoptée par l'Assemblée nationale ne permet pas d'aller plus loin que le droit existant car elle ne mentionne ni la possibilité d'une limitation nouvelle ni celle d'une interdiction de la publicité. De telles contraintes imposées aux diffuseurs

relèveraient expressément de la loi et ne sauraient être laissées à l'appréciation d'un décret, fût-il en Conseil d'État.

La modification ainsi introduite n'a en réalité aucune portée réelle. C'est pourquoi je vous proposerai de ne pas y revenir, afin d'éviter de poursuivre la navette, ce qui, compte tenu du calendrier parlementaire et de la suspension de nos travaux en séance à venir, reviendrait à enterrer cette proposition de loi.

Je suppose que vous avez reçu le message de l'Unaf, qui rappelle que l'objectif de supprimer la publicité dans le cadre des programmes destinés à la jeunesse recueille un large assentiment des familles et considère qu'en valorisant les messages pour la santé et le développement des enfants, la proposition de loi agit tant sur la protection de l'enfant que sur la prévention, soutient le texte tel qu'il nous est soumis aujourd'hui.

L'an dernier, 71 % des Français soutenaient ce texte. Selon un sondage réalisé par l'Ifop en septembre dernier, cette proportion est aujourd'hui de 87 %.

Le rapport publié par le bureau européen de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) le 4 novembre dernier, intitulé *La lutte contre le marketing des aliments pour enfants dans un monde numérique : perspectives transdisciplinaires*, dénonce le marketing numérique très agressif des industriels et insiste sur les risques particuliers de la publicité en ligne pour les enfants, ce qui rend encore plus nécessaire la sanctuarisation de sites publics dépourvus de publicité à destination des enfants, comme le prévoit la proposition de loi.

En conclusion, je vous propose d'adopter ce texte sans modification afin d'envoyer un message clair aux familles, pour assurer la protection des enfants, ainsi qu'aux chaînes publiques, pour qu'elles continuent à renforcer la spécificité de leur programmation et à donner tout leur sens aux principes du service public qui les animent et que nous partageons tous.

Cette proposition de loi suscite désormais un large consensus, notamment parce que le Gouvernement a tiré toutes les conséquences du travail parlementaire. Un vote le plus large possible de notre commission renforcerait l'image du Sénat comme force de proposition et d'action au service de nos concitoyens, notamment les plus jeunes, comme cela a été le cas autour la proposition de loi de M. Jean-Léonce Dupont sur la sélection des étudiants en fin de L3, il y a quelques semaines.

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente. – La portée de cette proposition de loi est limitée à l'audiovisuel public, ce qui fait une vraie différence. Je me réjouis que le Gouvernement et l'Assemblée nationale aient sensiblement évolué. Je salue à nouveau le travail collectif qui fait du Sénat une force de proposition de bon sens.

M. David Assouline. – Il est toujours heureux de parvenir à un consensus mais malheureusement, la position du groupe socialiste n'a pas changé. L'intention de la proposition de loi est bonne, mais la sanctuarisation des programmes destinés aux enfants concerne le seul service public et non l'ensemble de l'audiovisuel. C'est un faux-semblant. Les 20 millions d'euros qui ne seront pas versés au service public iront au secteur privé, sans contrainte, ou sur Internet, qui ne fait l'objet d'aucune régulation et où sont diffusés des films publicitaires catastrophiques.

Je rappelle tout de même qu'avec la loi de 1986, la publicité à la télévision est soumise à des règles que le CSA est chargé de faire respecter. En outre, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité exerce un contrôle en amont sur les messages publicitaires de ses 600 adhérents et les acteurs de l'audiovisuel public ont signé la charte alimentaire. Enfin, la règle interne de l'audiovisuel public sur la publicité destinée aux enfants impose que les films publicitaires consacrés aux aliments ne représentent pas plus de 8 % du total.

Cette proposition de loi enlève 20 millions d'euros au service public alors qu'il est le plus vertueux, sans diminuer les effets négatifs sur les téléspectateurs, puisque cette somme sera dépensée ailleurs.

L'argument financier n'est pas sans importance. Le déséquilibre majeur créé par la suppression de la publicité le soir, sur le service public, n'est pas compensé. Cette mesure va fragiliser le service public et certains en profiteront pour plaider en faveur de la réduction de son périmètre et de la suppression de chaînes.

Pour toutes ces raisons, le groupe socialiste et républicain s'abstiendra car nous soutenons l'intention mais estimons que les dispositions proposées seraient néfastes si elles se concrétisaient.

M. Jean-Pierre Leleux. – Je salue le travail de la rapporteure. Je partage les objectifs de la proposition de loi, qui va vers ce que le groupe Les Républicains a toujours souhaité : la protection des mineurs et la réduction de l'espace publicitaire sur le service public.

La proposition de loi telle que défendue par M. Gattolin, en première lecture, n'était pas acceptable. Nous avons travaillé ensemble afin que notre groupe puisse y être favorable : il s'agissait de supprimer l'article prévoyant une hausse de la taxe sur la publicité pour financer le dispositif, de limiter la mesure aux enfants de moins de 12 ans, au lieu de 18 ans et de reporter au 1^{er} janvier 2018 l'entrée en vigueur de la mesure, date de la mise en œuvre d'une réforme de la contribution à l'audiovisuel public appelée de nos vœux.

Cette proposition de loi nous revient de l'Assemblée nationale telle que nous la souhaitions. Notre rapporteure a très bien expliqué en quoi la légère modification de l'article 1^{er} par les députés était dépourvue de portée réelle. Le décret de 1992 répond en effet à cette demande. Modifier le texte

sur ce point reporterait l'adoption de la proposition de loi aux calendes grecques, et c'est pourquoi j'appelle à un vote conforme.

Mme Françoise Laborde. – Le groupe du RDSE soutient cette proposition de loi, qui renforce l'identité du service public et lui montre notre confiance. Si l'on ne peut féliciter les parents qui utilisent la télévision comme une garderie, je me réjouis que le service public joue son rôle en la matière. Le problème financier est en outre réglé.

M. David Assouline. – C'est vous qui le dites.

Mme Françoise Laborde. – Quant à l'ajout de l'Assemblée nationale à l'article 1^{er}, il ne change pas la face du monde : laissons-le.

Cette proposition de loi est importante pour la protection comme la prévention. Les enfants sont matraqués par les spots publicitaires ; ils ne lisent pas les différentes recommandations formulées en bas de l'image, tout simplement, pour les plus jeunes, parce qu'ils ne savent pas encore lire. Le service public doit se démarquer, d'autant que les protections parentales peuvent limiter l'accès à ces chaînes-là.

J'entends les critiques sur l'accès à Internet, mais c'est le rôle des parents que de faire attention.

Je confirme que le groupe RDSE votera en faveur de cette proposition de loi.

M. Claude Kern. – Je félicite la rapporteure pour son travail. Le groupe UDI-UC se retrouve entièrement dans ses conclusions. Cette proposition de loi, qui ne concerne que le service public et les contenus pour les enfants de moins de 12 ans, est de bon sens. En créant un espace sanctuarisé, elle répond à la demande de 87 % des familles. Notre groupe est favorable à un vote conforme.

Mme Brigitte Gonthier-Maurin. – Le groupe CRC, qui avait voté contre la proposition de loi en première lecture, maintient cette position. Nous partageons totalement l'objectif de supprimer l'accès à la publicité pour les enfants, mais réserver cette mesure au seul service public, alors même qu'il est déjà le plus contrôlé, en lâchant la bride au privé, serait contre-productif. Cette mesure entraînera une perte de recettes publicitaires supplémentaire pour le service public. Nous regrettons qu'aucune des propositions émises par Evelyne Didier dans sa proposition de loi relative à la protection des enfants et des adolescents face aux effets de la publicité télévisuelle n'ait été retenue. Nous y reviendrons en séance publique. Je m'inquiète également que le Sénat ait supprimé l'augmentation de la taxe sur la publicité commerciale, qui aurait permis un rééquilibrage.

Le groupe CRC n'a aucune raison de revenir sur son vote contre.

Mme Marie-Christine Blandin. – Je salue le travail de Corinne Bouchoux, qui nous appelle à un vote conforme afin d'assurer un avenir à ce

texte. Elle ne brandit pas un glaive intégriste contre la publicité, mais plaide pour une simple mesure de protection des enfants dans un champ de quinze minutes autour des émissions qui leur sont destinées. Notre commission s'honorerait à protéger les enfants jusqu'à ce qu'ils aient acquis l'esprit critique qui les aidera à comprendre que l'on ne se gave pas impunément de confiseries, qu'aucune lotion n'a le pouvoir de faire pousser les cheveux et que ce n'est pas en croquant un biscuit au nom chevaleresque que l'on fait craquer les filles.

Je comprends les inquiétudes qui se sont manifestées sur les ressources du service public. Mais on ne peut étendre la mesure que nous proposons à toutes les chaînes. La Poste assure sa mission de service public en acheminant le courrier jusqu'aux hameaux les plus reculés, DHL n'y est pas obligé. Il en va de même pour le service public de l'audiovisuel, soumis à des exigences éthiques supérieures à celles du privé.

M. René Danesi. – Le rapport est très clair. L'article 2 de la proposition de loi interdit la publicité proche des émissions destinées aux enfants de moins de 12 ans sur les seules chaînes publiques. Le Gouvernement et France Télévisions ont déjà tiré les conclusions d'une adoption conforme.

Si sa rédaction aurait pu être améliorée, l'article 1^{er} a l'avantage d'exister. Je voterai cette proposition de loi, sinon avec enthousiasme, du moins avec détermination, en songeant au travail mené depuis six ans par nos collègues Jacques Muller et André Gattolin. Tout vient à point à qui sait attendre.

Mme Samia Ghali. – Plutôt que se focaliser sur la publicité, mieux vaudrait s'interroger sur le contenu des programmes diffusés par certaines chaînes privées, largement plus néfastes.

Les exigences qui s'attachent au service public ? J'observe que personne ne parle d'interdire la publicité dans nos rues ou dans nos transports – mais il est vrai que les collectivités territoriales en récoltent les fruits...

Attention, surtout, à ne pas demander plus de rigueur au service public audiovisuel tout en restant laxistes à l'égard d'autres supports, comme Internet. Le travail doit être plus global.

M. David Assouline. – Je rappelle que la compensation de la perte de recettes liée à la suppression de la publicité, c'est-à-dire une hausse d'un euro de la contribution à l'audiovisuel public, prévue dans le contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions, n'a pas été adoptée par l'Assemblée nationale. Un trou subsiste dans le budget.

Mme Corinne Bouchoux, rapporteure. – Chers collègues, c'est avec émotion, puisque cette proposition de loi est la dernière qu'il me sera donné de défendre au Sénat, que je vous remercie de votre écoute. Je ne relève

aucun désaccord sur le but ultime de ce texte ; seul le chemin pose problème. Je le maintiens, la dotation à France Télévisions est sécurisée.

Je remercie M. Leleux pour nos échanges constructifs. Entre ceux qui estimaient que la proposition ne va pas assez loin et ceux qui jugeaient qu'elle va trop loin, nous avons trouvé une voie d'équilibre. Je compte sur vous pour la voter conforme. Issu de tous, ce texte doit être porté par tous.

Mme Catherine Morin-Desailly, présidente. – Merci. Je rappelle à M. Assouline que la mesure entrerait en vigueur en 2018 et non en 2017.

La proposition de loi est adoptée sans modification.

TABLEAU COMPARATIF

Texte de la proposition de loi	Texte adopté par le Sénat en 1 ^{ère} lecture	Texte adopté par l'Assemblée nationale en 1 ^{ère} lecture	Texte de la commission
<p>Proposition de loi relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique</p> <p>TITRE I^{ER}</p> <p>PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS</p> <p>Article 1^{er}</p> <p>Le premier alinéa de l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est complété par une phrase ainsi rédigée :</p> <p>« Les messages publicitaires diffusés par les services de télévision dans les programmes destinés à la jeunesse sont réglementés par un décret en Conseil d'État. »</p>	<p>Proposition de loi relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique</p> <p>TITRE I^{ER}</p> <p>(Division et intitulé supprimés)</p> <p>CHAPITRE I^{ER}</p> <p>Protection des enfants et des adolescents</p> <p>Article 1^{er}</p> <p>Le premier alinéa de l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est complété par une phrase ainsi rédigée :</p> <p>« Il adresse chaque année au Parlement un rapport évaluant les actions menées par les services de communication audiovisuelle en vue du respect, par les émissions publicitaires qui accompagnent les programmes destinés à la jeunesse, des objectifs de santé publique et de lutte contre les comportements à risque, et formulant des recommandations pour améliorer l'autorégulation du secteur de la publicité. »</p>	<p>Proposition de loi relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique</p> <p>TITRE I^{ER}</p> <p><i>(Suppression conforme de la division et de l'intitulé)</i></p> <p>CHAPITRE I^{ER}</p> <p>Protection des enfants et des adolescents</p> <p>Article 1^{er}</p> <p>Le premier alinéa de l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est complété par deux phrases ainsi rédigées :</p> <p>« Il adresse chaque année au Parlement un rapport évaluant les actions menées par les services de communication audiovisuelle en vue du respect par les émissions publicitaires qui accompagnent les programmes destinés à la jeunesse des objectifs de santé publique et de lutte contre les comportements à risque et formulant des recommandations pour améliorer l'autorégulation du secteur de la publicité. Les messages publicitaires diffusés</p>	<p>Proposition de loi relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique</p> <p>TITRE I^{ER}</p> <p>.....</p> <p>CHAPITRE I^{ER}</p> <p>Protection des enfants et des adolescents</p> <p>Article 1^{er}</p> <p><i>(Sans modification)</i></p>

Texte de la proposition de loi	Texte adopté par le Sénat en 1 ^{ère} lecture	Texte adopté par l'Assemblée nationale en 1 ^{ère} lecture	Texte de la commission
CHAPITRE UNIQUE	CHAPITRE II	CHAPITRE II	CHAPITRE II
Dispositions applicables au service public audiovisuel	Dispositions applicables au service public audiovisuel	Dispositions applicables au service public audiovisuel	Dispositions applicables au service public audiovisuel
Article 2	Article 2	Article 2
<p>L'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est ainsi modifié :</p>	<p>I. – L'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est ainsi modifié :</p>	<p><i>Conforme</i></p>	
<p>1° Après le VI de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, il est inséré un VI <i>bis</i> ainsi rédigé :</p>	<p>1° Après le VI, il est inséré un VI <i>bis</i> ainsi rédigé :</p>		
<p>« VI <i>bis</i>. – Les programmes des services nationaux de télévision destinés à la jeunesse mentionnés au I de l'article 44 ne comportent pas de message publicitaire, durant la durée de leur diffusion, ainsi que quinze minutes avant et quinze minutes après.</p>	<p>« VI <i>bis</i>. – Les programmes des services nationaux de télévision mentionnés au I de l'article 44 destinés prioritairement aux enfants de moins de douze ans ne comportent pas de messages publicitaires autres que des messages génériques pour des biens ou services relatifs à la santé et au développement des enfants ou des campagnes d'intérêt général. Cette restriction s'applique durant la diffusion de ces programmes ainsi que pendant un délai de quinze minutes avant et après cette diffusion. Elle s'applique également à tous les messages diffusés sur les sites internet de ces mêmes services nationaux de télévision qui proposent des programmes prioritairement destinés aux enfants de moins de douze ans. » ;</p>		
<p>« Cette disposition s'applique également aux parrainages. Elle ne s'applique pas aux campagnes d'intérêt général et aux publicités non commerciales pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique. Elle est aussi applicable aux sites Internet reprenant des programmes destinés à la jeunesse consultables sur tout support multimédia.</p>			
<p>« Dans des conditions définies par chaque loi de finances, une compensation</p>			

Texte de la proposition de loi	Texte adopté par le Sénat en 1 ^{ère} lecture	Texte adopté par l'Assemblée nationale en 1 ^{ère} lecture	Texte de la commission
<p>financière est affectée à la société mentionnée au I de l'article 44. Le cas échéant, le montant de cette compensation est réduit à due concurrence du montant des recettes propres excédant le produit attendu de ces mêmes recettes tel que déterminé par le contrat d'objectifs et de moyens ou ses éventuels avenants conclus entre l'État et la société mentionnée au même I.</p> <p>« Les dispositions du présent VI <i>bis</i> entrent en vigueur au 1^{er} janvier de l'année qui suit la promulgation de cette loi. » ;</p> <p>2° Au VII, après les mots : « au VI » sont insérés les mots : « et au VI <i>bis</i> ».</p>	<p>2° Au VII, la référence : « au VI » est remplacée par les références : « aux VI et VI <i>bis</i> ».</p> <p>II. – Le présent article s'applique à compter du 1^{er} janvier 2018.</p>		
<p>TITRE II</p> <p>DISPOSITIONS FINACIÈRES</p>	<p>TITRE II</p> <p>(Division et intitulé supprimés)</p>	<p>TITRE II</p> <p><i>(Suppression conforme de la division et de l'intitulé)</i></p>	<p>TITRE II</p> <p>.....</p>
<p>Article 3</p> <p>Au quatrième alinéa de l'article 302 <i>bis</i> KG du code général des impôts, le taux : « 0,5 » est remplacé par le taux : « 0,75 ».</p>	<p>Article 3</p> <p>Supprimé</p>	<p>Article 3</p> <p>Suppression conforme</p>	
<p>Article 4</p> <p>Les charges qui pourraient résulter pour l'État de l'application de la présente loi sont compensées, à due concurrence, par la création d'une taxe additionnelle aux droits sur les tabacs prévus par les articles 575 et 575 A du code général des impôts.</p>	<p>Article 4</p> <p>Supprimé</p>	<p>Article 4</p> <p>Suppression conforme</p>	