

ASSEMBLÉE NATIONALE

11 décembre 2015

**SUPPRESSION DE LA PUBLICITÉ DANS LES PROGRAMMES JEUNESSE DE LA
TÉLÉVISION PUBLIQUE - (N° 3164)**

Adopté

AMENDEMENT

N° AC5

présenté par

Mme Corre, M. Durand, M. Allossery, M. Bloche, Mme Bouillé, Mme Bourguignon, M. Bréhier, Mme Chauvel, M. Cresta, M. Deguilhem, M. Demarthe, Mme Dessus, Mme Sandrine Doucet, Mme Dufour-Tonini, M. William Dumas, Mme Martine Faure, M. Féron, Mme Fournier-Armand, M. Françaix, M. Hanotin, Mme Lang, Mme Langlade, Mme Lepetit, Mme Lousteau, Mme Martinel, M. Ménard, Mme Olivier, M. Paul, M. Pouzol, Mme Povéda, M. Premat, M. Rogemont, Mme Sommaruga, Mme Tolmont, M. Travert, M. Vignal et les membres du groupe socialiste, républicain et citoyen

ARTICLE 2

Rédiger ainsi cet article :

« Le VII de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est ainsi rédigé :

« VII. – Au plus tard le 30 juin 2017, le Gouvernement remet au Parlement 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. Ce rapport présente et évalue par ailleurs précisément les différentes possibilités d'évolution de la taxe prévue à l'article 1605 du code général des impôts et des dispositions prévues au VI, et formule à cet égard des propositions de nature à renforcer l'indépendance des sociétés de l'audiovisuel public. » ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

L'objectif de suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique répond à une logique de protection des mineurs comme de différenciation de l'offre de France Télévisions par rapport à ses concurrents privés. Pour autant, son impact financier, évalué à environ 20 millions d'euros par an, n'est pas négligeable.

Cet amendement vise à répondre à l'absence, dans la proposition de loi, de solutions de compensation financière pour la télévision publique et donc aux conséquences budgétaires en termes d'investissements du groupe comme en termes d'emploi.

Un rapport devra être remis au Parlement sur l'impact financier de cette suppression de la publicité pour le groupe France Télévisions comme sur le marché publicitaire.

Cette solution permettra au Parlement d'apprécier toutes les conséquences de la suppression de la publicité dans les programmes jeunesse de la télévision publique avant de s'accorder sur son principe comme d'en définir ses modalités. La remise de ce rapport au 30 juin 2017 ne remet pas en cause la date envisagée d'entrée en vigueur de cette disposition, qui était fixée au 1^{er} janvier 2018.