

ASSEMBLÉE NATIONALE

12 octobre 2017

PLF POUR 2018 - (N° 235)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° I-523

présenté par

Mme Bannier, Mme El Hairy, Mme Maud Petit, Mme Deprez-Audebert, M. Robert, M. Garcia,
Mme Essayan, M. Mignola, M. Ramos, M. Isaac-Sibille, M. Cubertafon et M. Millienne

ARTICLE 19

I. – À la fin de l’alinéa 31, substituer au montant :

« 86 400 »

le montant :

« 73 400 ».

II. – En conséquence, compléter cet article par les quatre alinéas suivants :

« VI. – Le VI de l’article 53 de la loi n° 86-1067 relative à la liberté de communication est ainsi modifié :

« 1° Après la troisième phrase du premier alinéa, il est inséré la phrase suivante : « Pour l’année 2018, la prohibition prévue à la première phrase du présent alinéa s’applique entre vingt-et-une heure et six heures. » ;

« 2° Au deuxième alinéa, l’année : « 2011 » est remplacée par l’année : « 2019 ».

« VII. – La perte de recettes pour la société France Télévisions est compensée à due concurrence par la création d’une taxe additionnelle aux droits mentionnés aux articles 575 et 575 A du code général des impôts. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à éviter la perte de 47 millions d'euros des ressources de France Télévisions en 2018 (soit -30,8 M€ de ressources publiques aux termes du présent projet de loi de finances et - 17 M€ correspondant à la perte de recettes induite par l'interdiction de la publicité dans les programmes jeunesse de France Télévisions à compter du 1^{er} janvier 2018) et ainsi permettre à France Télévisions de mettre en œuvre le contrat d'objectifs et de moyens du groupe public signé avec l'État fin 2016.

Pour ce faire, le présent amendement réduit de 13 millions d'euros la part du produit de la taxe sur les services fournis par les opérateurs de communications électroniques (TOCE) affectée à France Télévisions.

De plus, cet amendement assouplit à la marge et pour une durée limitée, sans en remettre en cause le principe, le dispositif qui interdit depuis 2009 aux chaînes publiques de commercialiser des espaces publicitaires en soirée. Il s'agit de décaler l'interdiction à 21 heures contre 20 heures aujourd'hui, uniquement jusqu'au 31 décembre 2018. Cette mesure permettrait aussi de ne pas décaler d'une année l'application des dispositions de la loi n°2016-1771 du 20 décembre 2016 interdisant la diffusion de messages publicitaires commerciaux autour des programmes jeunesse du service public audiovisuel. Il est important de défendre résolument la protection des enfants et des adolescents et de lutter contre l'obésité infantile. Les enfants et adolescents sont soumis, en France, à une pression publicitaire très forte qui a des impacts négatifs sur leur santé, notamment l'obésité. L'exposition du jeune public à des fins commerciales doit cesser dès le 1^{er} janvier 2018 sur les chaînes du groupe France Télévisions. La publicité entre 20h et 21h a moins d'impact sur le jeune public.

L'assouplissement proposé par cet amendement doit dégager un gain de l'ordre de 60 M€. Il permettra à France Télévisions de préserver l'équilibre de ses comptes. Pour rappel depuis 2015 des réformes importantes ont été engagées et réaffirmées dans le contrat d'objectifs et de moyens (COM) conclu avec l'État fin 2016 (maîtrise de la masse salariale, retour à un équilibre structurel, fusion des rédactions, réforme territoriale de France 3, réorganisation des moyens internes de fabrication...).

Le dispositif proposé est circonscrit et n'entame en rien le caractère raisonné et distinctif de la publicité sur France Télévisions : en soirée comme en journée, les coupures publicitaires continueront d'être proscrites au sein des oeuvres audiovisuelles et cinématographiques comme dans les journaux télévisés et émissions d'information. La limitation horaire restera fixée à 8 minutes par heures, contre 12 pour les chaînes privées. Les programmes de soirée à partir de 21h ne comporteront toujours pas de publicité. La chaîne d'information en continu franceinfo restera une chaîne d'information sans aucune publicité tout au long de la journée comme en soirée.

L'excédent de 13 M€ engendré par les recettes publicitaires au-delà des 47 M€ nécessaires au groupe public est restitué au budget général de l'État.