

ASSEMBLÉE NATIONALE

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

SESSION ORDINAIRE DE 2008-2009

104^e séance

Compte rendu intégral

2^e séance du lundi 15 décembre 2008

Les articles, amendements et annexes figurent dans le fascicule bleu ci-joint



SOMMAIRE

PRÉSIDENTE DE MME CATHERINE VAUTRIN

1. Communication audiovisuelle et nouveau service public de la télévision (suite) (n° 1209) (p. 8659)

Rappel au règlement (p. 8659)

M. Bernard Deflesselles.

Article 23 (p. 8659)

Mme Sandrine Mazetier.

Amendement n° 526.

Article 24 (p. 8660)

M. Marcel Rogemont,

Mme Sandrine Mazetier.

Article 25 (p. 8660)

M. Patrick Bloche,

Mmes Aurélie Filippetti,

Sandrine Mazetier,

MM. Marcel Rogemont,

Noël Mamère.

Article 26 (p. 8663)

M. Franck Riester.

Rappels au règlement (p. 8664)

MM. Bernard Deflesselles, Marcel Rogemont.

Suspension et reprise de la séance (p. 8664)

Rappel au règlement (p. 8664)

M. Christian Paul.

Reprise de la discussion (p. 8665)

Amendements identiques n° 375, 376, 377, 378, 379, 848.

Amendement n° 843.

Amendement n° 529 et amendements identiques n° 124 rectifié, 465 et 467 à 471.

Demande de vérification du quorum (p. 8672)

Mme Sandrine Mazetier.

MM. Jean-Marc Ayrault, Benoist Apparu, Mme la présidente.

2. Ordre du jour de la prochaine séance (p. 8673)

COMPTE RENDU INTÉGRAL

PRÉSIDENTE DE MME CATHERINE VAUTRIN

vice-présidente

Mme la présidente. La séance est ouverte.

(La séance est ouverte à vingt et une heures trente.)

1

COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET NOUVEAU SERVICE PUBLIC DE LA TÉLÉVISION

Suite de la discussion, après déclaration d'urgence, d'un projet de loi

Mme la présidente. L'ordre du jour appelle la suite de la discussion, après déclaration d'urgence, du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision (n^{os} 1209, 1267).

Rappel au règlement

Mme la présidente. La parole est à M. Bernard Deflesselles, pour un rappel au règlement.

M. Bernard Deflesselles. Madame la présidente, je souhaiterais que vous nous apportiez une précision. Avant que la séance de l'après-midi ne soit levée, l'amendement n^o 844 rectifié de M. Lefebvre, qui concernait le contrôle des sites internet par le CSA pour la protection des mineurs, a été repoussé alors que nous avions dénombré cinq voix pour et quatre contre. Nous en déduisons que la présidente a voté. Mais cela ne faisait encore que cinq voix contre cinq. Aurait-elle, contrairement aux traditions de l'Assemblée, considéré qu'elle disposait d'une voix prépondérante ?

Mme la présidente. En effet, la présidente a voté. Cette possibilité est offerte à tout président ou à toute présidente de séance. En cas d'égalité, l'amendement est réputé rejeté.

M. Marcel Rogemont. Il faut une majorité pour l'emporter !

Discussion des articles *(suite)*

Mme la présidente. Cet après-midi, l'Assemblée a poursuivi l'examen des articles, s'arrêtant à l'article 23.

Article 23

Mme la présidente. Sur l'article 23, plusieurs orateurs sont inscrits.

La parole est à Mme Sandrine Mazetier.

Mme Sandrine Mazetier. Monsieur Deflesselles, il m'a semblé que l'amendement n^o 844 rectifié n'avait pas recueilli cinq voix pour et quatre contre, mais l'inverse. Vous n'étiez pas au perchoir pour distinguer toutes les mains qui se levaient. Quoi qu'il en soit, je m'étonne que vous n'ayez pas fait votre rappel au règlement au moment du vote et je remercie Mme la présidente de vous avoir éclairé.

M. Bernard Deflesselles. Ne nous donnez pas de leçons sur les rappels au règlement ! Vous en faites suffisamment !

Mme Sandrine Mazetier. Vous avez tout loisir, mon cher collègue, de faire des rappels au règlement. N'hésitez pas à les multiplier ce soir : ce sera toujours pour nous un plaisir infini.

M. Bernard Deflesselles. Trop aimable !

Mme Sandrine Mazetier. Mais venons-en à l'article 23, qui concerne l'extension des pouvoirs de régulation du CSA aux services de médias audiovisuels à la demande. Dans la droite ligne de l'article que nous avons examiné précédemment, celui-ci entretient une confusion qu'ont dénoncée la plupart des acteurs de l'internet et qui tend à assimiler l'univers d'internet au sens large à celui des services audiovisuels traditionnels. Ce nouvel espace d'expression donne lieu à bien des malentendus, à bien des incompréhensions, comme l'amendement de notre collègue Lefebvre l'a prouvé tout à l'heure, et de nombreux acteurs de cet univers sont intervenus pour demander que soit défini un cadre juridique spécifique à internet, qui ne peut être assimilé aux médias traditionnels, fussent-ils audiovisuels.

Je citais tout à l'heure une tribune publiée dans *Le Monde* du mardi 2 décembre. Les professionnels y réaffirment que « le modèle télévisuel n'a strictement rien à voir avec l'Internet, tout à la fois formidable véhicule d'accès à la connaissance et à la culture dans toutes ses dimensions, carrefour d'échanges multiples, commerçants ou pas, lieu d'expression sans limites pour une grande diversité de nouveaux talents. Les plates-formes d'hébergement de contenus générés par les utilisateurs sont d'ailleurs non seulement des révélateurs de talents mais aussi des lieux ouverts aux médias traditionnels, que ceux-ci commencent à investir, pour y trouver de nouveaux débouchés, vers une audience sans limites. Ce sont les utilisateurs qui font les contenus, les plates-formes sont des boîtes à outils. Ce sont aussi des marques qui offrent un modèle économique prometteur pour les annonceurs et les utilisateurs. » Les intervenants de ce secteur demandent donc que la législation qui s'applique à l'audiovisuel soit adaptée à l'internet, que le CSA n'en soit pas le gendarme et que l'on s'abstienne d'étendre à ce secteur les réglementations et la transposition de la directive européenne.

Mme la présidente. La parole est à M. Marcel Rogemont.

M. Marcel Rogemont. Je renonce à mon temps de parole, pour nous permettre de gagner du temps.

Mme la présidente. Je suis saisie d'un amendement n^o 526.

La parole est à M. Marcel Rogemont.

M. Marcel Rogemont. Cet amendement est défendu.

Mme la présidente. La parole est à M. Christian Kert, rapporteur de la commission spéciale chargée d'examiner le projet de loi organique relatif à la nomination des présidents des sociétés de l'audiovisuel public et le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, pour donner l'avis de la commission sur l'amendement n° 526.

M. Christian Kert, rapporteur de la commission spéciale. La commission a émis un avis défavorable.

Mme la présidente. La parole est à Mme Christine Albanel, ministre de la culture et de la communication, pour donner l'avis du Gouvernement.

Mme Christine Albanel, ministre de la culture et de la communication. Sagesse.

(L'amendement n° 526 est adopté.)

(L'article 23, amendé, est adopté.)

Article 24

Mme la présidente. Plusieurs orateurs sont inscrits sur l'article 24.

La parole est à Mme Aurélie Filippetti.

Mme Filippetti ne souhaite plus s'exprimer ?

Dans ce cas, la parole est à M. Marcel Rogemont.

M. Marcel Rogemont. Mme Filippetti prendra la parole après moi, madame la présidente.

Mme la présidente. Non, monsieur Rogemont : nous considérons qu'elle a laissé passer son tour. Je veux bien être gentille, mais il y a des limites à ne pas dépasser.

M. Marcel Rogemont. Si vous me parlez sur ce ton, madame la présidente, je vais défaillir, tant je suis habitué à votre gentillesse. *(Sourires.)*

Je veux d'abord remercier l'Assemblée d'avoir voté l'amendement n° 526 de Victorin Lurel, qui visait à faire en sorte que les départements d'outre-mer soient pris en compte dans les objectifs de la diffusion télévisuelle.

M. Frédéric Lefebvre. M. Lurel l'aurait mieux défendu que vous !

M. Marcel Rogemont. C'est probable, mais le fait que je l'aie très mal défendu a permis qu'il soit adopté. *(Sourires.)*

M. Frédéric Lefebvre. Ce n'est pas faux !

M. Marcel Rogemont. Vous conviendrez que, en matière parlementaire, l'efficacité vaut mieux que l'éloquence. Il serait certes préférable d'avoir les deux. Mais ce n'est pas donné à tout le monde et, pour ma part, j'avoue humblement mon incapacité à être aussi éloquent que nombre d'entre vous.

Cependant, pour revenir à cet amendement, je veux rappeler que la valorisation de l'outre-mer est très importante, et je le fais avec d'autant plus de force que M. Yves Jégo, secrétaire d'État chargé de l'outre-mer – qui est souvent à l'extérieur –, s'est permis des remarques fort désagréables à l'endroit de Victorin Lurel.

Mme Sandrine Mazetier. C'est un vrai scandale !

M. Alain Gest. Pourtant, ce n'est pas son genre !

M. Frédéric Lefebvre. Si ça se trouve, ils sont partis ensemble !

M. Marcel Rogemont. C'est pourquoi je suis fort satisfait que, sous votre présidence, madame la présidente, notre assemblée ait, pour la première fois, adopté un amendement du groupe socialiste.

Mme la présidente. Mon cher collègue, j'ai présidé plusieurs heures et je peux vous dire que ce n'était pas le premier. Celui-ci a d'ailleurs été adopté alors que Mme la ministre s'en était remise à la sagesse de l'Assemblée.

M. Marcel Rogemont. Certes, mais convenez, madame la présidente, que les amendements émanant du groupe SRC ont été adoptés par l'Assemblée lorsque M. le rapporteur, avec sa courtoisie habituelle, avait exprimé combien il y était opposé. En l'occurrence, je me réjouis que cet amendement, que M. Lurel nous a demandé de défendre en son nom, ait été adopté, et je vous en remercie.

Mme la présidente. La parole est à Mme Sandrine Mazetier.

Mme Sandrine Mazetier. Cet article, dans la droite ligne des précédents, illustre la fâcheuse manie que vous avez dans ce projet de loi d'aligner l'audiovisuel en ligne sur l'audiovisuel traditionnel et de l'inclure dans le champ de compétences du CSA.

Permettez-moi de reprendre la lecture de la tribune que j'évoquais à l'instant, lorsque mon intervention fut interrompue par la limitation du temps de parole : « Au-delà de ces plateformes, il existe une infinité de sites personnels et de blogs, sur lesquels la vidéo prend une part de plus en plus importante. Récemment, celle-ci a fait son apparition sur des plateformes de vente entre particuliers. Et tout cela intervient en contradiction avec la loi pour la confiance dans l'économie numérique et les textes communautaires ». Le texte se poursuit ainsi, et c'est l'essentiel : « Le législateur a mis en place en 2004 les fondements juridiques qui, prenant en compte les spécificités d'internet, et définissant le statut et les responsabilités des intermédiaires techniques, des hébergeurs, *et caetera*, ont permis à la France d'effectuer son décollage numérique. Dans ce cadre ont émergé de nouveaux modes de régulation, adaptés à internet. Dans sa récente évaluation de cette loi, l'Assemblée nationale a exclu de revenir en arrière en assimilant le droit d'internet à celui de la communication audiovisuelle. Dans ce contexte, on se demande bien pourquoi et comment le CSA s'en ferait le gendarme ! ».

Or, cette série d'articles – y compris le suivant, qui est peu ou prou du même ordre – charge le CSA d'émettre des recommandations dans toutes sortes de domaines : sur les normes techniques de diffusion et de distribution des services de communication audiovisuelle à l'article 24 et, à l'article 25, sur le contenu et les modalités de publicité des services de médias audiovisuels à la demande. Tel est le penchant de ce projet de loi : intégrer l'économie numérique au vieux cadre de l'économie traditionnelle, notamment celle de l'audiovisuel public. J'ajoute que les signataires de la tribune précitée rappellent que la transposition en droit français de la directive européenne n'impose en aucun cas la série d'articles que nous examinons. Voilà pourquoi nous sommes résolument opposés à cet article 24.

(L'article 24 est adopté.)

Article 25

Mme la présidente. La parole est à M. Patrick Bloche, inscrit sur l'article.

M. Patrick Bloche. L'article 25 a trait au contrôle du CSA sur le contenu et les modalités de publicité pour les services de médias audiovisuels à la demande. On pourrait le prendre avec humour, puisque ce contrôle, par votre volonté, est en voie d'extinction dans l'audiovisuel public: dès le 5 janvier prochain, la publicité sera supprimée entre 20 heures et 6 heures, et à toute heure en 2011. Dès lors, le CSA aura incontestablement moins de travail.

Peut-être est-ce pour cette raison que M. Lefebvre, avant l'interruption de séance, a souhaité nous faire adopter un amendement digne du docteur Folamour. Je remercie le rapporteur de sa vigilance; nous avons heureusement pu nous opposer à cet amendement qui, subrepticement, aurait bouleversé la régulation d'internet. La transposition des directives européennes, l'adaptation de notre droit commun et, plus simplement, l'application de ce principe républicain fondamentale selon lequel l'autorité judiciaire intervient pour sanctionner les crimes et les délits; un tel cadre suffit à garantir qu'internet soit tout sauf un espace de non-droit. C'est donc avec beaucoup de pertinence que notre assemblée a rejeté l'amendement scélérat de M. Lefebvre: réjouissons-nous en, car nous étions au bord du gouffre – un gouffre ouvert par la méconnaissance d'internet et l'imbécillité législative. (Exclamations sur les bancs du groupe UMP.)

M. Franck Riester. Dites-le lui donc lorsqu'il est là!

M. Benoist Apparu. S'il fallait compter tous les amendements imbéciles que vous déposez...

M. Patrick Bloche. Cet amendement était dangereux et imbécile: je peux dire cela sans mettre en cause la personne de son auteur! Convenez qu'il est difficile de trouver idée plus débile que vouloir faire réguler Internet par le CSA...

M. Bernard Deflesselles. C'est tout de même un peu tendancieux!

M. Patrick Bloche. Dans cet hémicycle, je ne me permets jamais de qualifier les personnes. Je n'ai jamais été mis en cause pour un fait personnel depuis onze années que je suis ministre... (Rires et exclamations sur les bancs du groupe UMP.)

Mme la présidente. Veuillez poursuivre, monsieur Bloche, avec mes félicitations. (Rires.)

M. Benoist Apparu. L'ouverture est démasquée!

M. Patrick Bloche. Depuis que je suis député...

M. Bernard Deflesselles. Quelle leçon d'humilité!

M. Patrice Martin-Lalande. Une leçon freudienne! C'est un méfait personnel! (Rires.)

M. Patrick Bloche. Faites-vous plaisir, mes chers collègues: en quatrième semaine de débat, on peut bien faire l'objet de quelque mansuétude... Je pense beaucoup à Mme la ministre, voilà tout: elle ne m'en voudra pas...

M. Marcel Rogemont. M. Bloche mériterait d'être ministre!

M. Patrick Bloche. N'en rajoutez pas, cher collègue Rogemont.

M. Patrice Martin-Lalande. Il n'y a donc pas que Jack Lang qui rêve d'être ministre!

M. Patrick Bloche. J'en reviens à la régulation de la publicité par le CSA: il aura bien du travail avec les chaînes privées, sur lesquelles la publicité va exploser tant ce projet de loi leur offre de nombreux cadeaux. Le respect d'un certain nombre de principes déontologiques constitue donc un minimum syndical.

Comme le rappelle justement le rapport de M. Kert, l'article 25 vise à préciser quelles sont les tâches du CSA en ce domaine – tâches amplifiées s'agissant des chaînes privées, tandis qu'il n'aura plus à s'occuper des chaînes publiques, puisque vous en avez décidé ainsi.

Quoi qu'il en soit, on retrouve là le rôle classique du Conseil supérieur de l'audiovisuel qui, comme son nom l'indique, s'occupe d'audiovisuel et ne s'occupe que de cela. Préservons cet état de fait!

Mme la présidente. La parole est à Mme Aurélie Filippetti.

Mme Aurélie Filippetti. Je commencerai par une précision étymologique sur le propos de M. Bloche: le mot « débile » vient d'un terme latin qui signifie « faible ».

M. Franck Riester. Seulement?

Mme Aurélie Filippetti. En effet, l'amendement de M. Lefebvre était très faible, rien de plus; n'y voyez pas de connotation morale.

M. Benoist Apparu. Et « imbécile »?

Mme Aurélie Filippetti. Cet amendement était faible parce qu'il était inapplicable: comment envisager que le CSA contrôle l'intégralité d'internet? Ce n'est ni possible ni souhaitable. Certains services spécialisés de la gendarmerie sont spécifiquement chargés de réprimer les crimes et les délits ou les incitations au crime constatés en ligne.

M. Alain Gest. Quelle est l'étymologie de « ministre »?

M. Bernard Deflesselles. De quoi M. Bloche est-il donc ministre?

Mme Aurélie Filippetti. Puisque nous en sommes à l'étymologie, je rappelle que « ministre » vient du latin *minister*, qui signifie « serviteur ».

M. Franck Riester. C'est un cours de langue?

Mme Aurélie Filippetti. Le ministre est donc le serviteur du Président de la République.

M. Benoist Apparu. M. Bloche est le serviteur du Président de la République?

Mme Aurélie Filippetti. Or, pour honorable qu'elle soit, la ministre n'a pas, dans cette affaire, la tâche facile! En effet, la mission que vous a confiée le Président de la République, madame la ministre, est très brutale et impréparée, depuis l'annonce du mois de janvier dernier.

M. Franck Riester. Mais non!

Mme Aurélie Filippetti. Vous vous retrouvez aujourd'hui contrainte d'assumer ce projet de loi, qui n'est ni cohérent au plan économique ni pluraliste au plan de la démocratie, qui habilitera le Président de la République à nommer et à révoquer le président de France Télévisions et amputera durablement les ressources du service public de la télévision.

M. Alain Gest. Elle est moins drôle que Bloche!

M. Patrice Martin-Lalande. On se croirait revenu à la discussion générale d'il y a quatre semaines!

Mme Aurélie Filippetti. Hélas, madame la ministre, vous donnez votre aval à tout cela. Alors même que ni l'Assemblée nationale ni le Sénat n'ont encore achevé leur travail, vous avez annoncé que vous demanderez au président de France Télévisions, M. de Carolis, d'exécuter par anticipation la volonté arbitraire du Président de la République.

J'en reviens à l'article 25. (« Ah! » sur les bancs du groupe UMP.)

M. Patrice Martin-Lalande. Y « revenir » est quelque peu prématuré...

Mme Aurélie Filippetti. Mon propos n'était pas sans lien : l'article 25 traite de l'interdiction des émissions publicitaires à caractère politique. En la matière, les pouvoirs du CSA sont étendus aux services de médias audiovisuels à la demande, ou SMAD. C'est heureux, mais il aurait encore mieux valu réglementer la publicité à caractère politique en faveur du Président de la République ! Nul ne souhaite l'interdire : nous demandons simplement qu'elle soit réglementée, afin que le Président de la République ne puisse plus faire sa propre publicité à longueur d'écrans, de journée et d'année, comme cela fut le cas pendant la campagne présidentielle, et comme c'est le cas depuis son accession à la présidence. Les statistiques sont à préciser, mais sa présence sur TF1 est de l'ordre de 160 % à 180 % de plus !

M. Jean-Frédéric Poisson. 180 %, c'est beaucoup !

Mme Aurélie Filippetti. En clair, il est partout. Rappelez-vous ce que disait Robert Solow dans les années 1980 : « les ordinateurs sont partout, sauf dans les statistiques du PIB ». Aujourd'hui, le Président de la République est partout, sauf dans les statistiques du CSA. C'est pourquoi nous avons demandé l'application de la règle des trois tiers, afin que le temps de parole du Président de la République, ainsi que celui de ses collaborateurs, soit pris en compte dans les statistiques du CSA. Nous avons déposé une proposition de loi en ce sens, puis de nouveaux amendements à ce texte ; hélas, nous nous sommes heurtés à un mur d'incompréhension et à votre refus du pluralisme.

Dès lors, vous comprendrez que nous ne puissions pas voter cet article 25. Certes, il interdit la publicité à caractère politique dans les SMAD, mais quel sens cela a-t-il dès lors que le Président de la République envahit nos écrans à longueur de journée ?

M. Patrice Martin-Lalande. Laissez donc les journalistes faire leur travail !

M. Jean-Pierre Gorges. Le Président de la République n'est-il pas neutre ?

Mme Aurélie Filippetti. Comment considérer, dans ces conditions, que la publicité à caractère politique est vraiment interdite ? Vous avez interdit la publicité sur France Télévisions et, ce faisant, appauvri ses ressources. Interdisons donc la publicité pour le Président de la République : on l'a assez vu !

M. Alain Gest. Nous, on en redemande !

Mme la présidente. La parole est à Mme Sandrine Mazetier.

M. Benoist Apparu. On sait déjà ce qu'elle va dire !

Mme Sandrine Mazetier. La brillante démonstration de Mme Filippetti a de quoi laisser sans voix. Je vois d'ailleurs qu'elle a inspiré la verve de nos collègues de l'opposition. (*Rires et exclamations sur les bancs du groupe UMP.*)

M. Benoist Apparu. Nous sommes la majorité !

Mme Sandrine Mazetier. L'article 25 nous rappelle qu'au premier alinéa de l'article 14 de la même loi, les mots « sociétés nationales de programme et par les titulaires des autorisations délivrées pour des » sont supprimés. Cela aurait pu être pour vous l'occasion d'intervenir précisément sur ce que vient d'aborder Aurélie Filippetti, c'est-à-dire la régulation par le CSA de divers aspects de la publicité.

Je ne reviendrai pas sur l'intervention du CSA sur Internet. Dans sa grande sagesse, notre assemblée avait décidé de donner des bases juridiques spécifiques à Internet en écartant *a priori* le CSA de nouvelles missions pouvant s'y rattacher. Nous avons été plusieurs à dire ce soir que le conseil avait déjà fort à faire sans en avoir forcément les moyens et à souhaiter sa réforme. Proposer dans ce projet de loi que le CSA intervienne désormais dans les services médias audiovisuels à disposition, que ce soit techniquement ou sur le fond en contrôlant l'équilibre et le pluralisme, n'a pas de sens.

Nous aspirons à un cadre juridique spécifique à Internet. Dans quelque temps, la loi Création et Internet permettra d'évoquer ces sujets et de débattre sur les amendements que nous aurons déposés. Comme l'ensemble de mes collègues sur les bancs de la gauche de l'hémicycle, je déplore que le présent projet de loi comporte des articles qui n'ont rien à y faire et qui enfoncent un coin dans ce que l'Assemblée nationale avait bien démarré en décidant de nous doter d'une législation spécifique à Internet, en détachant ce secteur de l'audiovisuel traditionnel.

Mme la présidente. La parole est à M. Marcel Rogemont.

M. Marcel Rogemont. Cet article a ceci d'intéressant qu'il vise les contenus publicitaires en même temps qu'il rappelle les principes déontologiques qui s'y rattachent. D'ailleurs, à la page 319 de son rapport, M. Kert énonce ces règles fixées par le décret du 27 mars 1992, dont je vous livre un florilège.

« Article 5. La publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs ».

M. Jean-Frédéric Poisson. Très bien !

M. Marcel Rogemont. Avec le Président de la République, pour ce qui est de la conviction politique, mieux vaut être à l'UMP pour ne pas être choqué par ses interventions incessantes à la télévision. (*Protestations sur les bancs du groupe UMP.*)

M. Jean-Jacques Urvoas. Quel taquin !

M. Marcel Rogemont. Je continue, avec l'article 10 du décret : « La publicité ne doit pas utiliser des techniques subliminales ». Le moins qu'on puisse dire du Président de la République c'est qu'il applique cet article, parce qu'en fait de technique subliminale, c'est la grosse Bertha qu'il sort !

M. Jean-Frédéric Poisson. Attention, terrain glissant, on en connaît d'autres !

M. Marcel Rogemont. Pour vous dire combien le Président de la République est présent, j'ai ici le *verbatim*...

M. Jean-Frédéric Poisson. Quelle est l'étymologie de *verbatim* ?

M. Marcel Rogemont. ...d'une émission de France Inter ce matin où Mme la ministre répondait à la question suivante : « Mais, au final, quand on fait l'addition, ça fait donc le temps de parole présidentiel, d'une part, un tiers pour le Gouvernement, un tiers pour la majorité et 30 % pour tout ce qui reste, l'opposition de gauche, de droite, des différents mouvements, etc. »

« Oui », répond Mme la ministre.

M. Christian Paul. Quand on aime, on ne compte pas !

M. Marcel Rogemont. « En même temps, c'est dans la V^e République. Le Président de la République, ce n'est pas un chef de parti,...

M. Jean-Pierre Gorges. Le Président est neutre.

M. Marcel Rogemont. ... c'est tout. »

Jean-Marc Ayrault ici présent, qui est agrégé d'allemand, m'inspire à propos du Président de la République la réflexion suivante : un Président *iiber alles* ! (*Rires sur les bancs du groupe SRC.*) Il est tout ; il est à la fois le Gouvernement, le Parlement, l'opposition et la majorité !

M. Christian Paul. Il est partout !

M. Marcel Rogemont. Dès lors que cet article concerne aussi la publicité politique, on peut s'interroger – et j'interroge tant la majorité que Mme la ministre – sur le temps de parole du Président de la République. Est-il normal qu'il ne soit pas décompté ? Non, car Mme la ministre a tort : M. Sarkozy n'est pas seulement Président de la République, il reste président de l'UMP, qui n'a plus qu'un secrétaire général.

M. Jean-Pierre Gorges. Faux !

Mme Marie-Louise Fort. Vous n'avez pas tout suivi !

M. Marcel Rogemont. Sous l'humour corrosif de mes propos perce une inquiétude pour la démocratie du point de vue du temps de parole politique. Quand celui du Président de la République sera-t-il comptabilisé dans le temps de parole du Gouvernement puisque, aujourd'hui, le Président fait tout ?

M. Jean-Frédéric Poisson. C'est gentil pour les ministres !

M. Marcel Rogemont. C'est surtout l'opposition qui est complètement muselée. Elle n'a plus le droit d'intervenir. (*« Pas ici en tout cas ! » sur les bancs du groupe UMP.*) Ici aussi ! Notre temps de parole est décompté, avec gentillesse et amabilité, comme d'habitude, mais scrupuleusement tout de même, par Mme la présidente.

Mme la présidente. D'ailleurs, il faudrait conclure.

M. Marcel Rogemont. Puisque l'article 25 traite aussi de la publicité politique, il faut qu'il prenne en compte la question de la prise de parole du Président de la République dans les médias.

Mme la présidente. La parole est à M. Noël Mamère.

M. Alain Gest. Enfin quelqu'un de raisonnable !

M. Noël Mamère. Et de modéré, merci de le reconnaître. (*Sourires.*)

Dans le prolongement de l'intervention de M. Rogemont, je voudrais à mon tour poser à Mme la ministre la même question qui lui a été posée ce matin sur France Inter. En général, elle répond aux journalistes mais pas à la représentation nationale.

M. Christian Paul. Étrange !

M. Noël Mamère. Je reviens donc sur les questions auxquelles, madame la ministre, vous n'avez toujours pas répondu. Confirmez-vous que France Télévisions affiche un déficit de 80 millions d'euros dans le budget pour 2009 ?

M. Benoist Apparu. Quel rapport avec l'article 25 ?

M. Noël Mamère. Le rapport, ce sont les prévisions commerciales sur la publicité et le parrainage, évaluées à 260 millions d'euros. Or France Télévisions estime aujourd'hui ne pas pouvoir atteindre ce chiffre en raison du dumping pratiqué par le privé sur la tranche dix-neuf heures-vingt heures, c'est-à-dire la tranche précédant celle durant laquelle le privé pourra bien profiter de ses deux écrans publicitaires.

Vous n'êtes pas sans savoir, madame la ministre, que le CSA a décidé de faire appliquer la règle des trois tiers : un tiers pour le Gouvernement, un tiers pour la majorité, un tiers pour

l'opposition. Considérez-vous comme normal de ressortir cette vieille règle qui n'a jamais été réellement appliquée par le CSA ? Cela prouve bien que nous sommes face à une volonté de reprise de contrôle de l'audiovisuel public, par le biais de la nomination et de la révocation de ses responsables, de son sous-financement et maintenant par le truchement de ce malheureux CSA. Quand on fait le calcul, on s'aperçoit que près de 70 % reviennent à la majorité et au Gouvernement, non comprises les interventions du Président de la République. Avec un Président de la République qui, chaque jour, invente une histoire pour mieux endormir les Français et les raconte sur les écrans et sur les ondes à longueur de journée, on est en droit de s'inquiéter pour les droits de l'opposition et donc pour le pluralisme dans notre pays. Il y a effectivement une atteinte à la démocratie.

Selon Mme la ministre, « le Président de la République a un statut vraiment très particulier en France ». C'est sûr ! Il est à la fois l'hyperprésident, le directeur des programmes, et il devient le président de France Télévisions et de l'audiovisuel public, ce qui lui confère effectivement un statut très particulier qui lui permet d'intervenir partout où il veut.

Enfin, je reviens sur la question à laquelle vous n'avez pas répondu, madame la ministre. Pouvez-vous nous expliquer si juridiquement, techniquement et politiquement, il est possible au président de France Télévisions d'imposer aux conseils d'administration de France 2, de France 3, de France 5 et de RFO la suppression de la publicité ? Je vous dis que ce n'est pas possible et j'attends que vous nous apportiez un démenti. Si j'ai raison, vous allez être confrontée à une grave difficulté qui confirmera l'impasse parlementaire et politique dans laquelle vous vous trouvez aujourd'hui et qui prouvera aussi que ce projet est totalement improvisé et bricolé. C'est peut-être ce qui explique le peu d'entrain avec lequel vous défendez ce mauvais texte.

Mme la présidente. Nous allons passer au vote. (« Et les explications du Gouvernement ? » sur les bancs du groupe SRC.)

(*L'article 25 est adopté.*)

Article 26

Mme la présidente. Plusieurs orateurs sont inscrits sur l'article 26.

La parole est à Mme Sandrine Mazetier.

Mme Sandrine Mazetier. L'article 26 traite de la réglementation sur le placement de produit, ce qui est une première en France. Enfin, oserais-je dire. De même que pour la publicité, qui disparaîtrait de France Télévisions par une anticipation de son président avant même que la loi soit votée, certains médias autres qu'audiovisuels ont anticipé la réglementation sur le placement de produit en faisant disparaître certains produits de leurs photos. Le journal *Le Figaro* a ainsi escamoté d'une de ses photos une magnifique bague – qui a d'ailleurs connu depuis un grand succès en magasin – que la garde des sceaux portait à un doigt de sa non moins belle main. (*Protestations sur les bancs du groupe UMP.*)

Mme Chantal Bourragué. Où est le rapport ?

Mme Sandrine Mazetier. Il était temps effectivement de légiférer pour encadrer le placement de produit, dont les médias usaient à leur gré, parfois avec zèle pour *Le Figaro*. Même si la publicité par placement de produit n'a pas d'existence officielle, tout le monde sait que c'est une pratique très répandue. Ainsi, la plupart des couturiers habillent les person-

nalités dans l'espoir de voir associer leur nom à telle star ou telle starlette évoluant sur le tapis rouge du festival de Cannes, de la cérémonie des Césars, ou mieux des Oscars.

Mme Chantal Bourragué. Quand on ne sait plus quoi dire, on se tait !

Mme Marie-Louise Fort. C'est minable !

Mme Sandrine Mazetier. Il est même arrivé des déconvenues à des couturiers qui, ayant prêté des vêtements à des stars de la politique française, ont eu beaucoup de mal à les récupérer.

M. Benoist Apparu. À Ségolène Royal, par exemple !

Mme Sandrine Mazetier. Sans doute était-ce dû à un emploi du temps chargé...

Il était donc temps de légiférer sur le placement de produit pour définir un cadre à cette publicité déguisée. Pour une fois, voilà un article qui a toute sa place dans ce projet de loi. Mes collègues ne manqueront pas de compléter mon intervention, qui a été quelque peu rapide sur ce sujet. (Exclamations et rires sur les bancs du groupe UMP.)

Mme la présidente. La parole est à M. Franck Riester.

M. Franck Riester. L'article 26 est important puisqu'il traite du placement de produit, permis par la directive « Services de médias audiovisuels ».

M. Patrick Bloche. C'est vrai.

M. Franck Riester. À ce titre, il a toute sa place dans ce projet de loi sur l'audiovisuel. Il est nécessaire que le CSA puisse encadrer cette pratique, qui constitue un nouveau moyen de financer l'audiovisuel public.

Rappels au règlement

Mme la présidente. La parole est à M. Bernard Deflesselles.

M. Bernard Deflesselles. Je demande l'application de l'article 57 de notre règlement, selon lequel la discussion s'achève après les interventions de deux orateurs d'avis contraire.

M. Patrick Bloche. Vous le demandez toujours sur les articles essentiels. Vous l'avez déjà fait pour les articles 8 et 9 !

Mme la présidente. C'est exactement ce que j'allais faire. C'est la raison pour laquelle j'avais donné la parole à M. Riester, après Mme Mazetier. (Exclamations sur les bancs du groupe SRC.)

M. Patrick Bloche. Non ! C'est un article essentiel ! Sur les autres peut-être, mais pas sur celui-là !

Mme la présidente. Sur tous les articles, monsieur Bloche.

Nous allons reprendre très calmement nos travaux. La semaine dernière, nous avons communément adopté la règle de l'article 57 et tout le monde a pu s'exprimer.

Mme la présidente. La parole est à M. Marcel Rogemont.

M. Marcel Rogemont. Depuis le début de la séance, nous avons abordé des articles sur lesquels plusieurs collègues ont été amenés à prendre la parole. Vous la leur avez très gentiment accordée, dans le cadre de vos fonctions, madame la présidente.

Puis, sans nous prévenir, vous annoncez qu'un orateur pour et un orateur contre s'exprimeront notamment sur les placements de produits.

Madame la présidente, je vous demande instamment de ne pas appliquer l'article 57, alinéa 1. Nous vous demanderons d'intervenir sur deux ou trois articles et nous pourrions être plus *cool* sur le reste.

M. Bernard Deflesselles. C'est chaque fois la même chose !

M. Marcel Rogemont. Madame la présidente, si vous ne voulez pas accepter notre proposition, je demanderai une suspension de séance, afin que mes collègues et moi-même puissions envisager la façon dont nous allons nous organiser, compte tenu des nouvelles règles fixées pour la poursuite des débats.

Mme la présidente. Monsieur Rogemont, nous reprenons les règles que nous avons utilisées la semaine dernière et qui fonctionnaient très bien. Je vous accorde néanmoins cinq minutes, pour vous organiser.

Suspension et reprise de la séance

Mme la présidente. La séance est suspendue.

(La séance, suspendue à vingt-deux heures quinze, est reprise à vingt-deux heures vingt.)

Mme la présidente. La séance est reprise.

Rappel au règlement

Mme la présidente. La parole est à M. Christian Paul.

M. Christian Paul. Je voudrais, madame la présidente, pour le bon déroulement de nos débats et à la suite de l'interpellation de M. Deflesselles, protester contre une interprétation aussi stricte du règlement, qui n'a pour seul objectif que de tenter – mais vous n'y parviendrez pas – de bâillonner l'opposition (*Protestations sur les bancs du groupe UMP*) sur des articles qui nous permettent de faire valoir une autre conception que la vôtre de la télévision publique.

M. Patrick Roy. On ne se laissera pas bâillonner !

M. Christian Paul. Mes chers collègues, au moment où vous vous livrez à ces manœuvres, qui ne vous honorent pas, se tient à Paris même, à quelques minutes d'ici, un grand débat sur l'audiovisuel public. Noël Mamère, Patrick Braouezec et beaucoup d'autres collègues y participaient.

Plusieurs députés du groupe UMP. Il fallait y rester !

M. Christian Paul. Dans ce débat, il y a un véritable pluralisme politique. Il y avait des représentants des groupes de l'opposition, des représentants du Modem. Un député de l'UMP, M. Hervé Mariton, a courageusement participé à ce débat, sans être forcément d'accord sur tout avec nous. Vous pensez ce que vous voulez, vous pouvez l'exclure, le condamner, le pousser vers le bûcher. (Exclamations sur les bancs du groupe UMP.) J'entends des députés de la majorité siffler un autre député de l'UMP. (« Non ! » sur les bancs du groupe UMP.)

Mme la présidente. Laissez terminer M. Paul.

M. Christian Paul. Il y a eu dans ce débat, organisé par Reporters sans frontières et Mediapart, des mots très forts pour qualifier ce que vous êtes en train de faire et que l'on s'attendrait à voir plutôt dans des pays qui ont une conception moins élevée de la démocratie.

Des propos très forts ont été tenus par Pierre Rosanvallon, philosophe, professeur au Collège de France. Il a parlé de « brutalisation de la liberté de la presse et de brutalisation de la démocratie. »

M. Patrice Martin-Lalande. Ridicule !

M. Christian Paul. C'est ce que vous êtes en train de faire.

Soyez sûrs que ce n'est pas confidentiel et que cela ne restera pas dans l'impunité.

Reprise de la discussion

Mme la présidente. Je suis saisie de six amendements identiques, n^{os} 375, 376, 377, 378, 379 et 848, visant à supprimer l'article 26.

La parole est à M. Marcel Rogemont, pour soutenir l'amendement n^o 375.

M. Marcel Rogemont. L'article 26 est important. Il vise à autoriser le placement de produit.

Une directive pose le principe de l'interdiction de la technique dite du placement du produit, qui consiste à inclure ou à faire référence à un produit, un service ou leur marque, en l'insérant dans le contenu d'un programme moyennant paiement ou autre contrepartie.

Néanmoins, elle ouvre aux États membres, sous certaines conditions, la possibilité d'y recourir. La France ne se prive pas, bien au contraire, de cette possibilité. Elle le fait avec force et vigueur. Pourquoi ? Pour une raison simple : parce que nous sommes en train de supprimer la publicité à la télévision.

M. Alain Gest. Non !

M. Marcel Rogemont. Vous ne le saviez pas ? On est train de supprimer la publicité sur France Télévisions. Il faut donc trouver des recettes de poche pour France Télévisions et on ouvre cette publicité.

Le CSA estimait : « L'autorisation du placement de produit, sous réserve d'une information préalable du téléspectateur, est une proposition nouvelle susceptible d'avoir des conséquences non négligeables sur le respect du principe de séparation de deux types de contenu – éditorial et commercial – et donc de la protection du consommateur. »

Personnellement, j'ajouterais : « de la protection des jeunes consommateurs ». Je rappelle que les socialistes ont toujours voulu qu'il y eût une chaîne jeunesse sans aucune publicité. On devrait mener une réflexion pour que les chaînes jeunesse n'aient pas de publicité du tout, car vous savez combien la publicité peut être prégnante sur les enfants et les jeunes.

L'article 26 confie au CSA la fixation des conditions dans lesquelles les programmes peuvent comporter des placements de produits. Heureusement, ce n'est pas le Président de la République seul qui contrôle le placement de produit.

Le placement de produit est en quelque sorte une recette de poche, montrant, si c'était nécessaire, que vous n'avez pas confiance dans les 450 millions d'euros de compensation pour combler l'absence de recettes publicitaires sur France Télévisions dans un premier temps, puis sur les 800 millions, même si 150 millions devront être trouvés par le biais d'économies pour France Télévisions.

L'ouverture au placement de produit est inquiétante pour France Télévisions, puisque ce que l'on supprime d'un côté, on le permet de l'autre. Mais ça l'est encore plus pour la télévision privée, car ce texte n'intéresse pas seulement France Télévisions. Lorsque nous aborderons la question de la deuxième coupure, l'augmentation du temps publicitaire, le passage de l'heure glissante à l'heure d'horloge pour la publicité, cela marquera une augmentation considérable, puisque le

simple fait de passer de six à neuf minutes par heure représente déjà une augmentation de 50 % du temps de la publicité.

Non seulement, il y aura une augmentation de la publicité sur les chaînes privées, mais, en plus, il y aura les placements de produits. Comment va-t-on informer – comme le demande le Conseil supérieur de l'audiovisuel – le téléspectateur préalablement au placement de produit ? Va-t-on le mettre en garde dans le générique de démarrage sur le dentifrice je ne sais quoi, la voiture je ne sais quoi ?

Nous nous interrogeons sur le mode de fonctionnement de cette réglementation. C'est la question que je veux poser à Mme la ministre et à M. le rapporteur.

Mme la présidente. La parole est à M. Patrick Bloche, pour soutenir l'amendement n^o 376.

M. Patrick Bloche. Craignez, chers collègues de la majorité, que, sur cet article, je n'abuse une nouvelle fois du ministère de la parole (*Rires*), car l'affaire est grave.

M. Jean-Frédéric Poisson. Un ministère d'ouverture, sans doute !

M. Patrick Bloche. C'est une première, dans notre pays, d'autoriser ce que l'on peut qualifier, pour aller à l'essentiel, compte tenu de l'heure et du temps que nous passons sur ce projet de loi, de publicité clandestine.

M. Patrick Roy. C'est clair ! Il a raison !

M. Patrick Bloche. Comment appeler autrement le placement de produit, placement de service, placement de marque ?

Il y a beaucoup d'articles hypocrites dans ce projet de loi. Mais celui-là – pour utiliser une formule un peu familière – détient le pompon. Jusqu'à présent, notre législation était muette sur ce sujet.

La révision de la directive prévoit de l'autoriser sauf – rassurons-nous – dans les émissions d'informations et d'actualités et dans les émissions pour enfants.

La révision de la directive permet certes de l'autoriser, mais n'impose en rien au législateur que nous sommes de le transposer dans notre droit interne. Nous pourrions très bien, sans contrevvenir à la directive européenne, continuer à interdire le placement de produit, autrement dit la publicité clandestine.

La jurisprudence du Conseil supérieur de l'audiovisuel sur cette question a été constante. Il est très vigilant en ce domaine. Il a mis de côté les œuvres cinématographiques ; qui bénéficient d'une tolérance.

Dans son avis de septembre 2005, sur la révision de la directive européenne « SMA », le CSA estimait : « L'autorisation du placement de produit, sous réserve d'une information préalable du téléspectateur, est une proposition nouvelle susceptible d'avoir des conséquences non négligeables sur le respect du principe de séparation de deux types de contenu – éditorial et commercial – et donc de la protection du consommateur. »

Nous nous orientons vers une généralisation du placement de produit. Le CSA ne pourra plus jouer le rôle de gendarme de la publicité clandestine qui était le sien jusqu'à présent. Or il souhaitait que l'on donne du temps au temps – pour reprendre une expression célèbre – afin de mener une réflexion approfondie sur les incidences de l'autorisation du placement de produit.

En supprimant l'article 26 comme nous vous y invitons, vous éviterez de tomber dans l'hypocrisie qui consiste à interdire la publicité officielle et encadrée pour y substituer le placement de produit, c'est-à-dire la publicité clandestine. L'audiovisuel public est perdant sur les deux tableaux. D'un côté, il ne disposera plus de la publicité officielle qui lui assurait un tiers de ses ressources. De l'autre, on ouvre grande la porte à la publicité clandestine qui ne lui rapportera rien, mais servira les intérêts industriels et financiers de notre paysage économique.

Supprimez donc cet article hypocrite !

Mme la présidente. La parole est à M. Christian Paul, pour soutenir l'amendement n° 377.

M. Christian Paul. Je salue le retour en « première division » de notre collègue Mathus ! (*Sourires.*)

L'article 25 aurait pu s'intituler « comment généraliser le placement du produit Sarkozy » !

M. Noël Mamère. Très bien !

M. Benoist Apparu. C'est pathétique !

M. Christian Paul. Un tiers du temps de parole, c'est tout de même considérable.

Avec l'article 26, extrêmement révélateur de cette idéologie dont vous ne savez pas vous défaire complètement même lorsque le Président de la République vous y invite, on tend à marchandiser une part des images que le public français est appelé à découvrir.

M. Noël Mamère. Très juste !

M. Christian Paul. Ce projet de loi est, depuis le funeste jour de janvier 2008, fondé sur une fausse transgression. Vous avez piraté une idée supposée appartenir au patrimoine de la gauche et vous l'avez, ensuite, recyclée pour de mauvais objectifs. C'est la raison pour laquelle nous vous demandons instamment de supprimer l'article 26.

Il ne s'agit pas d'un affrontement sur des principes, mais d'un débat dans lequel la défense du pluralisme et de la liberté de la création s'oppose à un profond cynisme que votre silence ne dément pas !

Mme la présidente. La parole est à Mme Aurélie Filippetti, pour soutenir l'amendement n° 378.

Mme Aurélie Filippetti. Avec l'article 26, nous sommes au cœur des contradictions de ce projet de loi, sa tare la plus flagrante étant son immense hypocrisie. Vous justifiez la suppression de la publicité sur France Télévisions au nom de la bonne éducation et la bonne moralité des téléspectateurs. Sus à l'audimat, aux programmes qui avilissent, à la publicité qui clive et divise les Français, vous écriez-vous ! Mais comment conciliez-vous une telle position avec l'autorisation du placement de produit, avec le refus de l'interdiction de toute publicité dans toutes les émissions pour enfants sur les chaînes publiques ou privées ?

Avec le placement de produit, vous prétendez appliquer une directive européenne, révisée en novembre 2007. Certes, mais vous allez au maximum de ce qu'elle autorise. Vous ne prévoyez en aucune manière les modalités d'encadrement du placement de produit ; c'est le flou total. Or le CSA a, de manière constante, condamné la pratique du placement de produit : il a toujours manifesté son opposition à cette forme de publicité clandestine, que vous essayez de réintroduire clandestinement dans ce projet de loi : c'est inacceptable.

La publicité clandestine est tellement nocive que même la Commission européenne, lors de la révision de la directive, s'est prononcée pour l'interdiction du placement de produit dans les émissions pour la jeunesse. Elle a encouragé les États membres à encadrer les émissions comportant du placement de produit avec des messages d'alerte, au début et à la fin des émissions, indiquant l'existence d'un placement de produit. La technique très perverse du placement de produit consiste à laisser planer le doute et à rendre moins sensible la séparation entre le contenu éditorial du programme et le contenu publicitaire et commercial. Les marchands de publicité ont bien compris la perversité du système qui leur permet de faire passer leurs messages le plus efficacement possible. C'est si vrai que la technique du placement de produit a augmenté de 37 % au cours de l'année 2006. Les organismes de régulation américains, comme la FCC, la *federal communications commission*, se sont rendu compte de la nocivité de cette technique. En mars 2008, celle-ci a élaboré une réglementation beaucoup plus sévère pour encadrer le placement de produit et renforcer les règles qui visent à l'interdire.

Or vous, madame la ministre, vous introduisez subrepticement le placement de produit dans un projet de loi qui prétend supprimer la publicité sur les chaînes publiques. C'est inacceptable. On nage en pleine hypocrisie.

M. Michel Herbillon. Ce n'est pas subrepticement, puisque cela figure dans le texte !

Mme Aurélie Filippetti. On nage dans les faux-semblants ! (*Exclamations sur les bancs du groupe UMP.*) On prend ici la mesure des limites de votre projet de loi, de l'hypocrisie qui tue les objectifs savamment dilués dans la vingtaine de pages de l'exposé des motifs qui nous renvoie à des bons sentiments et à de bonnes intentions, pour, en fin de compte, réintroduire le placement de produit de manière clandestine comme la publicité véhiculée par ces mécanismes ! (*Exclamations sur les bancs du groupe UMP.*)

Mme la présidente. La parole est à Mme Marietta Karamanli pour défendre l'amendement n° 379.

Mme Marietta Karamanli. Nous abordons l'article 26.

M. Benoist Apparu. Nous avançons doucement !

Mme Marietta Karamanli. L'opinion publique jugera.

Notre amendement a pour objet de supprimer l'article 26 qui vise à fixer les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle peuvent comporter du placement de produit. La directive européenne pose le principe de la prohibition du placement de produit et fixe un ensemble de règles déontologiques. Il appartient aux États membres de prohiber le recours à cette technique ou de l'autoriser en la réglementant. La pratique du placement de produit est largement répandue, mais la réglementation n'est pas homogène au sein de l'Union européenne. La législation comme la directive, dans leurs termes actuels, sont muettes sur cette pratique qui existe pourtant. Selon une étude publiée en mars 2007, le placement de produit a augmenté de 37 % à l'échelon mondial en 2006, avec une prévision de croissance de 30 % pour 2007. Le placement de produit est le premier choix en matière de publicité pour les marques – 71 % des dépenses globales – et représente ainsi une importante source de revenus.

D'un côté, vous supprimez la publicité, de l'autre, vous la réintroduisez en autorisant le placement de produit, qui n'est rien d'autre que de la publicité clandestine. Cette pratique pour le moins perverse est particulièrement nocive car elle n'est pas réglementée. Il s'agit de publicité dont le temps de présentation est, de surcroît, le plus souvent très supérieur à

celui d'un message publicitaire classique. Le CSA a posé la question de savoir si la généralisation de cette pratique à l'ensemble des programmes, notamment aux œuvres audiovisuelles, peut intervenir sans risque pour l'intégrité des œuvres et la liberté de création. D'un point de vue économique, ajoutait-il, cette pratique est susceptible d'entrer en concurrence avec des écrans publicitaires mis sur le marché par les diffuseurs. Malheureusement, l'avis du CSA n'a pas été suivi d'effet par le Gouvernement français puisqu'il lui ouvre une porte légale pour son autorisation en France. Avec cet article, vous introduisez de manière sournoise de la publicité clandestine. Nous en appelons donc à votre sagesse en vous invitant à supprimer l'article 26.

Mme la présidente. Sur le vote des amendements n^{os} 373 à 379 et 848, je suis saisie par le groupe socialiste, radical, citoyen et divers gauche d'une demande de scrutin public.

Le scrutin est annoncé dans l'enceinte de l'Assemblée nationale.

La parole est à M. Patrick Braouezec, pour soutenir l'amendement n^o 848.

M. Patrick Braouezec. Petit à vous, vous réussissez, mes chers collègues de la majorité, à nous convaincre que nous sommes bien devant un retour à l'ORTF! J'en veux pour preuve le lapsus de Christian Paul qui nous a annoncé le retour en « première division » de Didier Mathus, comme du temps de l'ORTF. Maintenant, on parlerait plutôt de « Ligue 1 »! (Sourires.)

Une dépêche de l'AFP publiée, ce soir, vers vingt et une heures vingt-trois, titrait : « Audiovisuel, quand Mitterrand et la gauche s'opposaient à la pub sur l'ORTF! ». Cette dépêche tombe à pic pour faire passer le message suivant : il y a quarante ans, l'opposition était contre la publicité et aujourd'hui, elle la soutient!

M. Alain Gest. Eh oui!

M. Patrick Braouezec. Je réaffirme à nouveau que ce n'est pas la suppression de la publicité qui pose problème, mais les conditions dans lesquelles vous, ou plutôt Nicolas Sarkozy, avez décidé de supprimer la publicité! (Exclamations sur les bancs du groupe UMP.)

Pour ma part, je rappelle que j'ai proposé que l'on s'en tienne au rapport de la commission Copé, qui proposait de supprimer la publicité le 1^{er} septembre 2009.

Nous avons également défendu des amendements tendant à appliquer la réforme de manière progressive, de sorte que la publicité ne soit supprimée à vingt heures qu'à partir du 1^{er} septembre 2009, voire à une date ultérieure.

Nous avons aussi proposé, contrairement à ce que disait Mme Albanel, que la publicité ne soit pas simplement supprimée à partir de vingt heures, au moment où l'on se rassemble en famille, mais également lorsque le jeune public, particulièrement perméable aux messages publicitaires, est devant la télévision. Sur ce point, nous n'en démordrons pas : nous ne laisserons pas dire des choses fausses!

Si nous proposons la suppression de l'article 26, c'est parce qu'il est un peu fort de café! Vous supprimez la publicité, mais vous réintroduisez de manière sournoise, voire vicieuse (Exclamations sur plusieurs bancs du groupe UMP), une publicité qui, sans être clandestine, puisqu'elle sera affichée, servira en quelque sorte de fil rouge aux scénarios des fictions. Dès lors que des annonceurs contribueront au financement d'une fiction, d'un film ou d'un téléfilm, la construction du scénario en tiendra forcément compte.

Deuxièmement, le téléspectateur n'aura plus aucune liberté de choix. En ce qui me concerne, au moment où arrive la publicité, j'ai le réflexe de zapper pour aller voir ailleurs. Dorénavant, ce ne sera plus possible...

M. Yves Fromion. Puisqu'il n'y aura plus de publicité!

M. Patrick Braouezec. ...puisque'on sera obligé de regarder les publicités qui parasiteront le scénario d'une fiction, sauf à ne plus rien comprendre à cette dernière.

Enfin...

Mme la présidente. Il serait bon de conclure, en effet.

M. Patrick Braouezec. Je conclus, madame la présidente.

M. Yves Fromion. On ne comprend rien!

M. Patrick Braouezec. Faites un effort, vous allez y arriver!

M. Alain Gest. On est limités, vous savez...

M. Patrick Braouezec. Comme le disait Christian Paul, à une centaine de mètres d'ici, des personnes qualifiées, notamment issues des secteurs de la presse et de l'information, s'offusquent de ce qui se passe à l'Assemblée nationale et ne comprennent ni ce projet de loi ni la manière dont vous menez son examen.

Jusque sur vos bancs, plusieurs de vos collègues ne comprennent pas non plus la manière dont vous voulez à tout prix décider de la sorte. (Exclamations sur les bancs du groupe UMP.)

Mme la présidente. Quel est l'avis de la commission sur ces amendements?

M. Christian Kert, rapporteur. La commission s'est interrogée sur le paradoxe selon lequel, alors que vous fustigez le placement de produit (Exclamations sur les bancs du groupe SRC), vous proposez de supprimer l'article qui permettra enfin d'encadrer cette pratique, dont tout le monde sait qu'elle est de plus en plus répandue.

M. Christian Paul. On peut vivre ses contradictions!

M. Christian Kert, rapporteur de la commission spéciale. Tout à fait; vous parlez probablement en spécialiste!

On évoque des pratiques hypocrites; mais c'est jusqu'à présent que régnait l'hypocrisie puisque l'on tolère aujourd'hui un placement de produit que les publics n'identifient pas clairement comme tel. Voilà du reste pourquoi la directive « Services de médias », que nous devons transposer, autorise le placement de produit si celui-ci respecte certaines garanties minimales.

Je vous rappelle qu'il a été décidé de confier au CSA le soin de réglementer le placement de produit, lequel n'est à nos yeux nocif que lorsqu'il n'est pas encadré. L'article 26, que vous proposez paradoxalement de supprimer, est justement celui qui fournit un fondement légal à cette réglementation.

Afin d'offrir toutes les garanties requises, la commission a adopté un amendement visant à rappeler les principes fondamentaux auxquels le placement de produit devra obéir. Cet amendement devrait apaiser vos inquiétudes, peut-être légitimes, en tout cas supposées telles.

M. Patrick Braouezec. Elles sont légitimes!

M. Christian Kert, rapporteur. Avis défavorable à ces amendements. (Applaudissements sur plusieurs bancs du groupe UMP.)

Mme la présidente. Quel est l'avis du Gouvernement?

Mme Christine Albanel, *ministre de la culture*. Cette disposition met effectivement fin à une certaine hypocrisie, la directive permettant d'encadrer le placement de produit. Nous allons confier cette responsabilité au CSA, qui paraît parfaitement qualifié pour le faire de manière stricte et exigeante.

M. Alain Gest. Tout à fait!

Mme Christine Albanel, *ministre de la culture*. Je rappelle que le placement de produit est abondamment utilisé au cinéma, mais de manière tout à fait raisonnable puisque aucun spectateur n'en souffre. Il concerne également les films diffusés à la télévision; et il profite aux producteurs, auxquels cette pratique maîtrisée assure un surplus financier. C'est donc afin d'aider les producteurs que nous autorisons, en l'encadrant strictement, le recours au placement de produit dans les conditions que définira le CSA.

Avis défavorable aux amendements de suppression.

Mme la présidente. La parole est à M. Didier Mathus.

M. Didier Mathus. Madame la présidente, madame la ministre, mes chers collègues, je suis heureux de vous retrouver tous... (*Rires et exclamations sur les bancs du groupe UMP.*)

M. Benoist Apparu. En quatrième semaine!

M. Didier Mathus. ...et de constater qu'en quatrième semaine, le canard est toujours vivant! (*Rires.*)

M. Benoist Apparu. Il n'a plus de tête, mais il marche encore!

M. Didier Mathus. S'agissant de cet article, le Gouvernement a une curieuse conception de l'hypocrisie. En effet, Mme la ministre prétend que l'on y mettra fin en confiant au CSA le soin de réglementer le placement de produit. Je suis fort impressionné par cet argument, qui est à géométrie variable: on prétend sortir de l'hypocrisie tantôt en dessaisissant le CSA du pouvoir de nomination des présidents, tantôt en le chargeant de réglementer le placement de produit.

M. Christian Paul. La couleuvre est trop grosse! (*Exclamations sur les bancs du groupe UMP.*)

M. Michel Herbillon. On ne peut pas tout faire!

M. Didier Mathus. Parlant d'hypocrisie, Mme la ministre a poussé ce matin très loin celle du Gouvernement (« Oh! » sur les bancs du groupe UMP) en demandant à France Télévisions de se passer lui-même la corde au cou et au président de Carolis de se tirer une balle dans le pied en avalant son chapeau!

M. Michel Herbillon. Nous avons eu ce débat tout à l'heure, mais vous n'étiez pas là!

M. Didier Mathus. Nous y revenons, mon cher collègue!

Mme la présidente. Laissez M. Mathus finir, mes chers collègues.

M. Didier Mathus. Je m'insurge contre cette variante particulièrement perverse de la publicité que constitue le placement de produit. On pourrait certes imaginer bien des fables... (*M. Jean-Marc Ayrault entre dans l'hémicycle.*)

M. Alain Gest et **M. Michel Herbillon**. Ah! Monsieur Quorum arrive!

M. Didier Mathus. ...mais je préfère évoquer la version la plus étonnante du placement de produit: depuis le mois de juillet, le journal télévisé de TFI lui a consacré plus de 9 heures au profit du Président de la République, alors que l'opposition n'a bénéficié que de 3 heures dix.

M. Jean-Frédéric Poisson. C'est que vous n'avez rien à dire!

M. Didier Mathus. De même, le journal télévisé de France 2 a consacré plus de 31 heures 30 à la majorité et au Président de la République...

M. Michel Herbillon. C'est tout?

M. Didier Mathus. ...mais seulement 16 heures à l'opposition. Les journaux télévisés recourent donc déjà au placement de produit, au profit du Président de la République et de sa majorité! (*Exclamations sur les bancs du groupe UMP.*)

Nous avons le devoir de dénoncer l'hypocrisie: je veux parler de la vôtre, qui consiste à juger la publicité néfaste au service public lorsqu'elle risquerait de lui rapporter de l'argent, mais à autoriser le placement de produit, forme la plus inique, la plus perverse et la plus dégradante de publicité (*Exclamations sur plusieurs bancs du groupe UMP*), et à lui ouvrir toutes grandes les antennes! Cela confirme que le Gouvernement est prisonnier de ses propres contradictions, obnubilé par son unique but: servir les intérêts de quelques amis du pouvoir.

Mme la présidente. Nous allons maintenant procéder au scrutin public sur les amendements de suppression.

(*Il est procédé au scrutin.*)

Mme la présidente. Voici le résultat du scrutin:

Nombre de votants	66
Nombre de suffrages exprimés	66
Majorité absolue	34
Pour l'adoption	24
Contre	42

(*Les amendements n° 373 à 379 et 848 ne sont pas adoptés.*)

Mme la présidente. Je suis saisie d'un amendement n° 843.

La parole est à M. Frédéric Lefebvre.

M. Frédéric Lefebvre. Je le dis devant mon collègue Marcel Rogemont, qui le sait bien: on a parlé d'hypocrisie, oubliant que le cinéma, comme la ministre vient de le rappeler, recourt largement au placement de produit. Cela montre qu'il est possible de recourir à cette pratique en toute transparence vis-à-vis des spectateurs. De même, en offrant cette possibilité au service public, on lui donne l'occasion de produire des émissions de qualité.

Cet amendement propose simplement de mettre le monde de la musique à égalité avec celui du cinéma. Je soutiendrai plusieurs autres amendements visant à défendre le monde de la musique, dont nul n'ignore qu'il est confronté à de graves difficultés. Il est notamment important d'étendre à la production de contenus audiovisuels – les vidéogrammes musicaux – la possibilité de recourir au placement de produit, de manière naturellement réglementée par le CSA, puisque la force de ce texte est de donner à ce dernier un pouvoir de réglementation.

Mme la présidente. Quel est l'avis de la commission?

M. Christian Kert, *rapporteur*. Favorable.

Mme la présidente. Quel est l'avis du Gouvernement?

Mme Christine Albanel, ministre de la culture. Même avis. Nous souhaitons simplement qu'au terme de « vidéogrammes » soit substitué celui de « vidéomusiques », déjà employé dans la loi du 30 septembre 1986.

Mme la présidente. L'amendement n° 843 est donc ainsi rectifié.

La parole est à M. Marcel Rogemont.

M. Marcel Rogemont. Je vous remercie d'avoir apporté quelques précisions sur ce dont nous discutons. (*Rires sur plusieurs bancs du groupe UMP.*) Je parle de l'amendement !

Il s'agit de publicité clandestine. Nous allons naturellement demander que son introduction dans des produits audiovisuels fasse l'objet d'une information préalable, afin de tenter d'en limiter le plus possible l'utilisation.

S'agissant des vidéomusiques, la situation est encore plus complexe : comment fournira-t-on cette information préalable ?

L'exemple appartient certes au passé, mais imagine-t-on que Serge Gainsbourg, lorsqu'il chantait *Le Poinçonneur des Lilas*, ...

M. Patrice Martin-Lalande. Les Frères Jacques aussi !

M. Marcel Rogemont. ...était payé par la RATP ?

M. Roger Karoutchi, secrétaire d'État chargé des relations avec le Parlement. Qui sait ? (« *Peut-être !* » sur plusieurs bancs du groupe UMP.)

M. Marcel Rogemont. Désormais, la publicité clandestine nous obligera à nous poser ce type de question. De même, Brigitte Bardot faisait l'apologie d'une marque de mobylette...

M. Benoist Apparu. Pas de mobylette !

M. Marcel Rogemont. ...je veux dire de moto...

M. Benoist Apparu. De trottinette ? (*Rires sur les bancs du groupe UMP.*)

M. Marcel Rogemont. ...en chantant *Harley-Davidson* : demain, se demandera-t-on si elle était payée ?

En somme, la possibilité même de créer, ou simplement d'introduire de l'humour dans les messages musicaux, sera désormais remise en cause, puisque l'on en sera réduit à se demander combien l'artiste a touché. Le rapport aux artistes sera entièrement bouleversé : on pensera que Brigitte Bardot a dû toucher une ou deux Harley-Davidson...

M. Patrice Martin-Lalande. Elle a beaucoup touché ! Et beaucoup chevauché ! (*Rires.*)

M. Marcel Rogemont. ... ; pour Serge Gainsbourg, c'était moins fructueux, puisqu'il en était réduit aux petits trous ! (*Exclamations sur les bancs du groupe UMP.*)

M. Michel Herbillon. *What else*, Marcel ?

M. Marcel Rogemont. L'extension à la musique de ces publicités clandestines portera donc atteinte à la qualité artistique et au regard que nous porterons...

M. Michel Herbillon. Sur Brigitte Bardot ?

M. Marcel Rogemont. ...sur la création artistique. Dès lors qu'une marque ou un produit seront cités dans une chanson, on aura l'impression qu'il s'agit de publicité. Et quand le Président de République lancera son bras en avant en découvrant ses poignets, on se demandera s'il ne reçoit pas d'argent de Rolex.

M. Alain Gest. Il n'en porte plus !

M. Marcel Rogemont. Nous nous opposons donc fermement à l'amendement n° 843, rectifié ou pas.

(*L'amendement n° 843 rectifié est adopté.*)

(*L'amendement n° 739 est retiré.*)

Mme la présidente. Je suis saisie d'un amendement n° 529 et de sept amendements identiques, n°s 124 rectifié, 465 et 467 à 471, pouvant être soumis à une discussion commune. La parole est à M. Didier Mathus, pour défendre l'amendement n° 529.

M. Didier Mathus. Il s'agit d'un amendement de bon sens qui s'oppose à cette marchandisation totale de l'espace audiovisuel que vous vous apprêtez à consacrer à travers le placement de produit. *Le Jour du Seigneur* en viendra-t-il à être sponsorisé ...

M. Alain Gest. ...par une marque d'hostie !

M. Patrick Braouezec. ... par Lefebvre-Utile ?

M. Michel Herbillon. ...par une marque de vin de messe ?

M. Didier Mathus. ...par une marque d'hostie, par exemple ? Au-delà de ces hypothèses cocasses se pose une question de fond : quelle sera la part de l'authenticité dans les programmes audiovisuels s'ils sont ouverts au placement de produit ? J'imagine que vous n'aurez aucune réticence, chers collègues de la majorité, à adopter notre amendement qui vise à informer les téléspectateurs d'un placement de produit par un bandeau d'avertissement au début et à la fin des émissions concernées. C'est la moindre des choses de faire œuvre de pédagogie en faisant comprendre qu'il s'agit d'un acte publicitaire et de rien d'autre.

M. Frédéric Lefebvre. On dirait que vous n'allez jamais au cinéma !

M. Didier Mathus. Je serais extrêmement choqué que vous n'acceptiez pas de voter notre amendement, compte tenu de la confusion que pourraient entraîner chez les plus jeunes des émissions dont on ne connaîtrait pas la part de promotion publicitaire. Car le placement de produit n'est pas autre chose qu'une forme particulièrement perverse de publicité déguisée. Je vois mal au nom de quoi vous vous opposeriez à cette initiative salutaire pour l'esprit public et la bonne information de nos concitoyens.

Mme la présidente. La parole est à M. le rapporteur, pour soutenir l'amendement n° 124 rectifié.

M. Christian Kert, rapporteur. Et pourtant, monsieur Mathus, il y a bien quelque chose qui motive notre opposition, c'est l'amendement n° 124 rectifié de la commission, car il prévoit que « les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur ».

Mme la présidente. Sur le vote de l'amendement n° 529, je suis saisie par le groupe socialiste, radical, citoyen et divers gauche d'une demande de scrutin public.

Le scrutin est annoncé dans l'enceinte de l'Assemblée nationale.

La parole est à M. Didier Mathus, pour défendre l'amendement n° 465.

M. Didier Mathus. Il s'agit d'un amendement de repli, identique à celui de M. le rapporteur. Je me félicite que, par un scrupule qui l'honore, ce dernier ait accepté de prendre en compte nos propositions,...

M. Franck Riester. Son amendement a été déposé trois jours avant les vôtres!

M. Didier Mathus. ...considérant qu'il est légitime d'avertir les téléspectateurs de ce qui se trame en quelque sorte contre eux. Bien que cet amendement soit moins clair que l'amendement n° 529, il a le mérite d'offrir une solution de repli convenable.

Mme la présidente. La parole est à M. Marcel Rogemont, pour défendre l'amendement n° 467.

M. Marcel Rogemont. Il s'agit d'un amendement un peu différent de l'amendement n° 529 de M. Mathus.

Mme la présidente. Mais identique au 465.

M. Marcel Rogemont. Oui, mais il n'est pas identique dans son argumentation, car j'ai du mal à être aussi éloquent que mon excellent collègue. (*Sourires.*)

M. Michel Herbillion. C'est l'hommage du vice à la vertu!

M. Marcel Rogemont. Compte tenu des inquiétudes suscitées par la publicité clandestine que constitue le placement de produit, nous souhaitons que toutes les dispositions susceptibles de limiter son usage soient inscrites dans la loi.

Le CSA surveille depuis longtemps le placement de produit, jusque-là interdit, mais désormais, il devra jouer un rôle de flic en améliorant l'organisation de ces pratiques. À ce titre, il importe que certains principes soient rappelés.

Le premier d'entre eux est que le placement de produit ne saurait nuire à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services audiovisuels, tout le monde le comprendra aisément.

M. Patrice Martin-Lalande. Nous sommes tous d'accord sur ce point.

M. Marcel Rogemont. Par ailleurs, il ne doit pas directement inciter à l'achat ou à la location de produits ou services. J'insiste sur ce point car nous aborderons dans un prochain article la question de la protection des mineurs et, dans cette perspective, nous devons réfléchir beaucoup plus qu'on ne le fait actuellement à ce qui pourrait s'apparenter à de la vente promotionnelle.

En outre, une information claire doit figurer au début et à la fin de l'émission. Il convient d'assurer la plus grande transparence en matière de placement de produit.

Bien sûr, au cinéma, ce genre de procédé est utilisé depuis des lustres.

M. Michel Herbillion. Ah, enfin!

M. Marcel Rogemont. Mais Mme la ministre a eu raison de souligner que le cinéma ne se consomme pas de la même manière que la télévision. Les enfants ne passeraient pas trois ou quatre heures d'affilée à regarder des films au cinéma alors qu'ils peuvent rester des heures durant devant la télévision. Or les émissions de télévision destinées à la jeunesse, notamment les dessins animés, ont parfois de quoi nous horrifier, tant les messages qu'elles envoient sont durs. Des débats ont déjà eu lieu sur ces sujets, mais il serait bon de les approfondir.

Pour finir, je remercie le rapporteur d'avoir fait cause commune avec nous.

Mme la présidente. La parole est à M. Patrick Bloche, pour défendre l'amendement 468.

M. Patrick Bloche. Permettez-moi, madame la présidente, de faire une mise au point concernant une de mes interventions récentes. Vendredi soir, évoquant les figures légendaires de la télévision, j'ai cité aux côtés de Nicolas, Pimprenelle et Zébulon, « Casimir le petit canard ». Devant cette erreur, causée par la fatigue, à la fin de la troisième semaine de nos débats, Mme la ministre a profité d'une suspension de séance pour me signaler que le petit canard était Saturnin et non Casimir. J'ai également reçu un mail relevant mon erreur de la part des animateurs du site *Génération Casimir*. Je présente donc des excuses publiques à toutes celles et tous ceux que j'ai pu choquer en confondant Casimir et Saturnin. (*Sourires.*)

M. Franck Riester. J'espère que les Français sauront quelle épouvantable erreur vous avez commise!

M. Michel Herbillion. Vous devriez présenter des excuses à Casimir en personne!

M. Patrick Bloche. Il faut savoir reconnaître ses torts, chers collègues de la majorité. Et si vous le faisiez plus régulièrement, ce projet de loi aurait peut-être des chances de ne pas être adopté.

Pour ce qui est de l'amendement n° 468, je souligne qu'il s'agit d'un amendement de repli qui a toute sa pertinence. Vous avez fait le choix d'officialiser la pratique du placement de produit et M. le rapporteur, que je remercie de son honnêteté, a bien précisé qu'il s'agissait d'une possibilité offerte par la directive et non pas d'une obligation liée à sa transposition. Le placement de produit n'est en effet pas considéré comme un principe mais comme une dérogation.

Pour encadrer ce système dérogatoire, Didier Mathus a présenté un amendement ô combien pertinent destiné à prévenir le téléspectateur, à l'instar de ce qui se fait pour avertir le public du début et de la fin des spots publicitaires à la télévision ou pour informer le lecteur de presse, grâce à la mention « communiqué » ou « publicité », que certaines pages de journaux ont été achetées par des États et des grands groupes. Le téléspectateur est en effet un consommateur dont il importe de garantir les droits, qui sont au cœur de l'article 26.

Cet amendement vise à assigner des missions précises au CSA qui, en tant que haute autorité de régulation, sera amené à encadrer le placement de produit et à sanctionner les dérives existantes. Pour avoir, ce week-end, regardé certaines émissions de divertissement...

M. Franck Riester. Vous avez du temps pour ça?

M. Patrick Bloche. Cher collègue, lorsqu'on est amené à parler de télévision dans cet hémicycle, mieux vaut la regarder! Je peux même vous dire qu'il s'agissait des *Enfants de la télé*, émission dans laquelle j'ai eu bien du mal à discerner les moments qui n'étaient pas consacrés à des placements de produit. Certes, en matière de produits culturels, nous avons tendance à être plus indulgents. Mais le problème de fond est qu'il existe une grande inégalité en ce domaine.

Mme la présidente. Veuillez conclure, monsieur Bloche.

M. Patrick Bloche. Tous les artistes ne peuvent en effet se servir des médias pour annoncer un concert, la sortie d'un disque ou d'un DVD.

Mme la présidente. La parole est à Mme Martine Martinel, pour défendre l'amendement n° 469.

Mme Martine Martinel. Malgré l'erreur fatale qu'a commise M. Bloche en confondant Saturnin et Casimir, je voudrais me faire l'écho du message subliminal qu'il a émis tout à l'heure : je pense qu'il ferait un excellent ministre !

M. Benoist Apparu. Si ce n'est pas du placement de produit !

Mme Martine Martinel. Il me semble qu'il y a une contradiction profonde entre, d'une part, les principes sur lesquels se fonde le président Sarkozy pour supprimer la publicité sur les chaînes publiques – et je me réfère à l'excellent livre de Serge Regourd intitulé *Vers la fin de la télévision publique ?*, qui part du postulat qu'il y aurait antinomie entre la pression publicitaire et les missions culturelles de la télévision publique – et, d'autre part, la décision d'autoriser le placement de produit. Cette pratique renforcera en effet la dépendance à l'égard des annonceurs, ce qui constitue un élément de formatage des œuvres, et va donc à l'encontre de tout ce qui est culturel.

L'amendement n° 469 permet d'encadrer ces publicités déguisées préjudiciables à la qualité de la télévision publique.

Mme la présidente. La parole est à Mme Aurélie Filippetti, pour soutenir l'amendement n° 470.

Mme Aurélie Filippetti. Nous proposons quelques mesures pour encadrer le placement de produit que vous avez fait entrer dans ce projet de loi par la petite porte.

Ce texte faisait déjà un certain nombre de cadeaux aux chaînes privées : passage de six à neuf minutes de publicité par heure, passage de l'heure glissante à l'heure d'horloge, deuxième coupure de publicité dans les films et téléfilms. Maintenant il en fait un de plus : le placement de produit.

La révision de la directive de novembre 2007 a encouragé les États membres à adopter des réglementations visant à encadrer cette pratique, dont il était explicitement précisé qu'elle était dangereuse. C'est pourquoi nous vous proposons quatre points qui visent à encadrer le placement de produit.

Vous faites ainsi, j'y insiste, un nouveau cadeau aux chaînes privées alors que, dans le même temps, vous demandez au président de France Télévisions de se passer la corde au cou, comme l'a dit Didier Mathus, ou au mieux, comme cela se fait dans certains régimes totalitaires, de payer lui-même la balle qui va servir à l'abattre.

M. Lefebvre, qui est coutumier de certains excès, a fait adopter un amendement autorisant le placement de produit dans les vidéogrammes musicaux. On peut s'interroger sur le nombre de produits publicitaires qui vont ainsi être diffusés dans des programmes dont on sait qu'ils sont destinés essentiellement aux pré-adolescents, aux adolescents et aux jeunes adultes. Cette mesure est en totale contradiction avec les recommandations de la Commission européenne, qui considère que le placement de produit doit être interdit dans les émissions pour la jeunesse.

Notre collègue fait preuve de davantage de sollicitude à l'égard des publicitaires qui ont des marchés à placer que vis-à-vis des salariés de France Télévisions, qu'il a menacés d'un plan social, ou vis-à-vis de l'AFP, dont le président est aujourd'hui dans une situation périlleuse. L'indépendance de l'AFP, dont le statut unique n'avait pas été modifié depuis 1957, doit être préservée.

Mme la présidente. La parole est à M. Patrick Roy, pour soutenir l'amendement n° 471.

M. Patrick Roy. Madame la ministre, cet amendement me permet de vous rappeler que vous voulez interdire la publicité pour la faire rentrer par une autre fenêtre. Vous pratiquez l'art du mensonge avec une dextérité et un talent remarquables.

M. Alain Gest. C'est bien de reconnaître les qualités de Mme la ministre !

M. Patrick Roy. J'ai en tête des milliers de publicités qui sont des mensonges affirmés, notamment celle d'un couple qui mettrait au monde un enfant qui faisait de brillantes études, devenait un grand sportif et gagnait des médailles olympiques, tout cela parce que McDonald's l'avait nourri durant toute sa vie. Arriver à un tel niveau de mensonge, c'est tout à fait extraordinaire ! Pour notre part, nous en rions, parce que nous savons qu'il y a un déphasage total entre ce qui est affirmé et la réalité, mais le public n'est pas toujours aussi informé.

M. Alain Gest et M. Yves Fromion. Ne prenez pas les Français pour des crétins !

M. Patrick Roy. Quand les écrans publicitaires sont annoncés, il n'y a pas de problème, mais il n'en est pas de même quand cette publicité est masquée et clandestine. En fait, vous voulez faire revenir la publicité par la petite porte, par le grenier ou, comme le père Noël, par la cheminée. Vous allez autoriser ce qui est hors la loi, vous qui vous voulez les défenseurs de la justice et du droit.

Mme la ministre, qui s'exprime peu ici mais beaucoup ailleurs, vient de nous dire que personne n'avait souffert des placements de produits. Voilà une déclaration extraordinaire quand on sait que cette publicité déguisée et clandestine peut avoir des effets néfastes. Soit elle n'a rien compris, soit elle essaie de travestir la réalité.

À M. Lefebvre, qui a proposé d'étendre les placements de produits au monde musical...

M. Franck Riester. Il a raison !

M. Patrick Roy. ...je répondrai que ce secteur n'a pas besoin de ces mensonges affirmés. À la limite, ce que l'on peut tolérer, c'est voir des musiciens jouer sur un instrument de telle ou telle marque, par exemple Jimmy Pells sur Gibson, Jimi Hendrix sur Fender ou encore Joe Satriani sur Hibanex. On peut penser qu'ils aiment vraiment leur instrument.

En revanche, quand je vois ce chanteur « belgo-suisse-monégasque » – il paraît que c'est un rockeur français – vanter une marque de lunettes, je suis beaucoup moins sûr qu'il ait vraiment choisi par goût et par conviction ce produit-là. Et je pourrais multiplier les exemples.

En conclusion, je rappellerai la remarquable déclaration d'humilité de M. Bloche, dont je pense qu'il ferait un bon ministre, d'abord parce qu'il en a le talent et les compétences, ensuite parce qu'il a l'humilité d'annoncer ses propres erreurs.

Mme la présidente. Monsieur Roy, il faut conclure.

M. Patrick Roy. Si la ministre venait nous dire qu'elle s'était trompée et qu'elle annule cette loi funeste, comme elle a dû le penser le 8 janvier, elle montrerait que son ministère sait évoluer.

Mme la présidente. Quel est l'avis du Gouvernement sur l'ensemble des amendements en discussion commune ?

Mme Christine Albanel, ministre de la culture. Le Gouvernement est favorable à l'amendement n° 124 rectifié de la commission et défavorable à l'amendement n° 529, qui est ainsi satisfait.

Mme la présidente. La parole est à M. Patrice Martin-Lalande.

M. Patrice Martin-Lalande. Depuis quelque temps maintenant, la gauche nous dit condamner l'existence de placements de produits et ne pas vouloir d'encadrement juridique. Qu'a-

t-elle à nous proposer (« Rien ! sur les bancs du groupe UMP) pour sanctionner les placements de produits s'ils ne sont pas, à ses yeux, capables de s'insérer dans un cadre juridique légal ?

Mme la présidente. La parole est à M. Noël Mamère.

M. Noël Mamère. M. Martin-Lalande interpelle la gauche en lui disant qu'elle n'a pas de propositions à faire alors qu'elle a présenté toute une série d'amendements.

Pour notre part, nous avons posé comme principe de base que nous ne voulions pas des placements de produits. À force de parler du secteur public, on oublie tous les cadeaux qui ont été faits au secteur privé – Didier Mathus a parlé de déluge de publicité sur les chaînes privées. Je dois rappeler à la représentation nationale que la loi prévoit le passage de six à neuf minutes de publicité par heure et le passage de l'heure glissante à l'heure d'horloge. Par ailleurs, depuis l'annonce du Président de la République le 8 janvier dernier, on a vu les chaînes privées lancer une opération de *dumping* sur les publicités avant vingt heures, c'est-à-dire lorsque le service public est autorisé à en diffuser. Les 260 millions d'euros de recettes commerciales sur la publicité et le parrainage attendues par France Télévisions ne seront donc pas atteints.

L'amendement de M. le rapporteur confie au CSA la mission d'encadrer le placement de produit. Comme l'a dit M. Mathus, dont les interventions sont décidément très pertinentes, d'un côté on déshabille le CSA pour permettre au Président de la République de nommer et révoquer à sa guise les responsables de l'audiovisuel public et, de l'autre, on lui redonne des responsabilités, comme l'encadrement du parrainage.

Madame la ministre, avec la technique du parrainage, qui va réintroduire massivement la publicité clandestine, on peut imaginer que le présentateur du 20 heures de France 2 ou France 3 sera couvert demain de publicités, sur son chapeau ou sa veste, un peu comme Zidane !

Si le CSA avait été si vigilant sur le placement de produit, il aurait dû demander à certains présentateurs de ne point montrer, comme ils le font souvent de façon ostentatoire, tel stylo de marque ou tel ustensile dont on sait parfaitement qu'en le tenant de telle manière lors d'une interview on fait du placement de produit. Il faut arrêter de prendre les gens pour des imbéciles. Si l'on veut faire une police du placement de produit, faisons-la de manière beaucoup plus vive. Je parle des outils qu'utilisent les journalistes pour écrire, mais je pourrais évoquer aussi les habits qu'ils portent.

Mme la présidente. Nous allons maintenant procéder au scrutin public sur l'amendement n° 529.

(Il est procédé au scrutin.)

Mme la présidente. Voici le résultat du scrutin :

Nombre de votants	62
Nombre de suffrages exprimés	62
Majorité absolue	32
Pour l'adoption	24
Contre	38

(L'amendement n° 529 n'est pas adopté.)

(Les amendements identiques n°s 124 rectifié, 465, 467, 468, 469, 470 et 471 sont adoptés.)

Demande de vérification du quorum

Mme la présidente. La parole est à M. Jean-Marc Ayrault. *(Exclamations sur les bancs du groupe UMP.)*

M. Jean-Marc Ayrault. Madame la présidente, avant que vous n'annonciez le vote par scrutin public sur l'article 26, je vous demande, en application de l'article 61, alinéa 2, de bien vouloir vérifier le quorum. *(Exclamations sur les bancs du groupe UMP.)*

Je suis en effet obligé de constater qu'en dépit des nombreuses interpellations de mes collègues de gauche, à aucun moment ou presque, depuis le début de la séance, Mme la ministre n'a voulu répondre à nos questions.

M. Christian Kert, rapporteur. Mais si !

M. Jean-Marc Ayrault. Je suis là depuis le début de la séance, monsieur Kert.

Plusieurs députés du groupe de l'Union pour un mouvement populaire. C'est faux !

M. Benoist Apparu. Elle a répondu cinquante fois !

Plusieurs députés du groupe de l'Union pour un mouvement populaire. Obstruction !

M. Jean-Marc Ayrault. Je trouve cela d'autant plus regrettable que des questions très importantes ont été posées, qui reflètent l'inquiétude des Français, lesquels, selon un récent sondage, sont opposés à 74 % à la nomination et à la révocation du président de France Télévisions par le Président de la République.

Quand, ce matin, le débat sur le temps de parole du Président de la République et de la majorité a été abordé, Mme la ministre a préféré répondre aux journalistes : il serait bien qu'elle accepte également de répondre aux parlementaires, d'autant que les calculs du CSA montrent qu'entre juillet 2007 et juillet 2008 – ce sont les seuls chiffres dont nous disposons – le temps de parole de l'opposition, d'une part, et celui du Président de la République et de la majorité, d'autre part, sont dans un rapport qui va du simple au double, que ce soit sur TF1 ou sur France 2.

M. Christian Paul. C'est scandaleux !

M. Jean-Marc Ayrault. L'atteinte, dans notre pays, au pluralisme de l'information est déjà une réalité, que votre projet de loi ne fera qu'aggraver. Aussi devons-nous encore prendre du temps pour l'examiner jusqu'au bout. C'est ce que nous allons faire.

Voilà pourquoi, madame la présidente, il est tout à fait normal que je vous demande de bien vouloir vérifier le quorum.

Mme la présidente. La parole est à M. Benoist Apparu.

M. Benoist Apparu. Je tiens simplement à dire à M. Quorum, qui vient de nous rejoindre nitamment pour réaliser son œuvre quotidienne *(Exclamations sur les bancs du groupe SRC),...*

M. Christian Paul. Où est le président de la commission spéciale, M. Copé ?

M. Benoist Apparu. ...que lorsque nous nous sommes quittés vendredi soir, vers une heure du matin, nous avons passé ensemble un accord pour finir le texte aujourd'hui. *(Protestations sur les bancs des groupes SRC et GDR.)*

M. Patrick Braouezec et M. Noël Mamère. Nous n'avons passé aucun accord !

Mme la présidente. Je vous prie de laisser M. Apparü conclure.

M. Benoist Apparü. Je le répète : vous nous avez demandé vendredi soir de ne pas poursuivre les débats dans la nuit et de lever la séance à une heure du matin en nous proposant de terminer l'examen du texte lundi soir.

M. Marcel Rogemont. C'est entièrement faux !

M. Benoist Apparü. Nous avons probablement été trop naïfs de vous écouter puisque vous ne nous avez pas dit de quel lundi il s'agissait, celui-ci ou celui de la semaine prochaine. Je voudrais simplement vous rappeler que nous avons passé cet accord et que vous ne l'avez pas respecté. (*Vives protestations sur les bancs des groupes SRC et GDR.*)

M. Marcel Rogemont. C'est scandaleux d'affirmer que nous avons passé un accord sur le texte avec l'UMP ! Vous cherchez simplement à nous salir !

Mme la présidente. Mes chers collègues, je vous demande de vous calmer.

Je suis saisie par le président du groupe socialiste, radical, citoyen et divers gauche d'une demande, faite en application de l'article 61 du règlement, tendant à vérifier le quorum avant de procéder au vote sur l'article 26.

Je constate que le quorum n'est pas atteint.

Compte tenu de l'heure, je renvoie ce vote à une prochaine séance.

2

ORDRE DU JOUR DE LA PROCHAINE SÉANCE

Mme la présidente. Prochaine séance, mardi 16 décembre à neuf heures trente :

Proposition de loi portant création d'une première année commune aux études de santé.

La séance est levée.

(*La séance est levée à vingt-trois heures trente-cinq.*)

*Le Directeur du service du compte rendu de la
séance de l'Assemblée nationale,*

CLAUDE AZÉMA



ABONNEMENTS

NUMÉROS d'édition	TITRES	TARIF abonnement France (*)
		Euros
	DÉBATS DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE	
03	Compte rendu 1 an	155,70
33	Questions 1 an	108,00
83	Table compte rendu 1 an	26,60
	DÉBATS DU SÉNAT	
05	Compte rendu 1 an	139,30
35	Questions 1 an	78,20
85	Table compte rendu 1 an	23,50
95	Table questions 1 an	16,40
	DOCUMENTS DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE	
07	Série ordinaire 1 an	813,10
27	Série budgétaire 1 an	116,10
	DOCUMENTS DU SÉNAT	
09	Un an 1 an	787,10

En cas de changement d'adresse, joindre une bande d'envoi à votre demande

Tout paiement à la commande facilitera son exécution

Pour expédition par voie aérienne (outre-mer) ou pour l'étranger, paiement d'un supplément modulé selon la zone de destination

(*) Arrêté du 28 décembre 2007 publié au *Journal officiel* du 30 décembre 2007

Direction, rédaction et administration : Journaux officiels, 26, rue Desaix, 75727 Paris Cedex 15
Standard : 01-40-58-75-00 – Renseignements documentaires : 01-40-58-79-79 – Télécopie abonnement : 01-40-58-77-57

Prix du numéro : 2,20 €
(Fascicules compte rendu et amendements)