

ASSEMBLÉE NATIONALE

11 janvier 2016

**SUPPRESSION DE LA PUBLICITÉ DANS LES PROGRAMMES JEUNESSE DE LA
TÉLÉVISION PUBLIQUE - (N° 3360)**

Commission	
Gouvernement	

Adopté

AMENDEMENT

N° 2

présenté par
Mme Bonneton

ARTICLE PREMIER

À l'alinéa 2, supprimer les mots :

« et les annonceurs publicitaires ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement vise à supprimer la référence aux actions menées par les annonceurs publicitaires, introduite lors de l'examen de la proposition de loi en commission, à l'initiative de Mme Valérie Corre et des membres du groupe socialiste, républicain et citoyen (SRC).

Ainsi modifié, l'article 1^{er} de la proposition de loi prévoit désormais que le rapport que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) remettra chaque année au Parlement évaluera non seulement les actions menées par les chaînes de télévision publiques et privées, mais aussi celles des annonceurs publicitaires pour s'assurer du respect, par les messages publicitaires diffusés autour des programmes jeunesse, des objectifs de santé publique et de lutte contre les comportements à risque.

Votre rapporteure comprend le souci des auteurs de l'amendement adopté en commission d'assurer une meilleure visibilité au travail mené par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

Toutefois, l'inclusion des annonceurs publicitaires dans le périmètre du contrôle exercé par le CSA en application de l'article 1^{er} pourrait poser des difficultés, car en l'état du droit, les annonceurs publicitaires ne sont pas situés dans le champ de la régulation mise en oeuvre par le CSA - si ce n'est au titre des engagements pris dans la charte alimentaire qui fait l'objet d'un rapport annuel d'application établi par le CSA.

Par ailleurs, la précision souhaitée apparaît inutilement redondante. En effet, les représentants de l'Union des annonceurs (UDA) ont expliqué, lors de leur audition du 9 décembre 2015, que l'ARPP contrôlait systématiquement, avant leur diffusion, les projets de publicité télévisée de ses 600 adhérents - qui représentent 1000 entreprises et environ 80 % de la publicité diffusée en France. À cette occasion, l'ARPP s'assure notamment du respect, par les projets de messages publicitaires télévisés, des règles déontologiques de la profession, et notamment de sa recommandation « Comportements alimentaires » visant à encadrer le contenu de la publicité alimentaire destinée aux enfants.

Ainsi, si l'ARPP exerce un contrôle a priori de tout projet de publicité télévisée développé par ses adhérents, au regard des règles déontologiques de la profession, il n'y a pas lieu d'ajouter une référence aux initiatives des annonceurs publicitaires - qui ne sont pas aujourd'hui inclus dans le champ de régulation du CSA - en plus de celle aux initiatives des chaînes publiques et privées : en évaluant les actions menées par les chaînes publiques et privées pour garantir le respect, par la publicité diffusée autour de leurs programmes jeunesse, des objectifs de santé publique et de lutte contre les comportements à risque, le CSA évaluera implicitement, mais nécessairement, les actions de l'ARPP (et donc des annonceurs publicitaires) qui aura contrôlé la conformité du contenu publicitaire aux règles déontologiques de la profession avant même sa diffusion.