

ASSEMBLÉE NATIONALE

26 juin 2025

RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ET SOUVERAINETÉ AUDIOVISUELLE - (N° 1591)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 843

présenté par

Mme Taillé-Polian, M. Corbière, M. Amirshahi, Mme Arrighi, Mme Autain, Mme Balage El Mariky, Mme Belluco, M. Ben Cheikh, M. Biteau, M. Arnaud Bonnet, M. Nicolas Bonnet, Mme Chatelain, M. Davi, M. Duplessy, M. Fournier, Mme Garin, M. Damien Girard, M. Gustave, Mme Catherine Hervieu, M. Iordanoff, Mme Laernoës, M. Lahais, M. Lucas-Lundy, Mme Ozenne, M. Peytavie, Mme Pochon, M. Raux, Mme Regol, Mme Sandrine Rousseau, M. Ruffin, Mme Sas, Mme Sebaihi, Mme Simonnet, M. Tavernier, M. Thierry et Mme Voynet

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 13 BIS, insérer l'article suivant:**

La dernière phrase du premier alinéa de l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est ainsi rédigée : « Les messages publicitaires, autres que des messages génériques pour des biens ou services relatifs à la santé et au développement des enfants ou des campagnes d'intérêt général, destinés explicitement aux enfants de moins de 12 ans et diffusés pendant les programmes qui leurs sont destinés par les services de télévision sont interdits. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Par cet amendement, le groupe EcoS souhaite étendre aux chaînes privées l'interdiction de diffuser de la publicité commerciale pendant les programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans. En tant que téléspectateurs, les enfants sont fortement exposés aux contenus publicitaires, qu'ils leur soient directement adressés autour des programmes jeunesse, ou qu'ils les atteignent plus largement du fait de la consommation de télévision en famille. Prescripteurs des achats de la famille, les mineurs

constituent une cible commerciale pour les annonceurs pour lesquels les chaînes commandent des études qui leur permettent de quantifier leur « puissance publicitaire » auprès des cibles d'enfants. Pour éviter une confusion entre les messages publicitaires et les programmes qu'ils accompagnent, la publicité est interdite depuis 2016 dans et autour des programmes jeunesse diffusés par les chaînes publiques. Or, cette disposition a été limitée au service public au motif que celui-ci était tenu à un devoir d'exemplarité, mais également « en raison des menaces que cette interdiction ferait peser sur la viabilité financière des chaînes privées qui, contrairement à la télévision publique, dépendent significativement, voire exclusivement, des recettes publicitaires. ». Il n'apparaît pourtant pas justifié que la viabilité économique des éditeurs privés se fasse au détriment de la protection de la santé physique et psychique des enfants. Dès lors, comme cela est déjà le cas en Suède depuis 1991, il semble opportun d'étendre aux chaînes privées l'interdiction de diffuser de la publicité commerciale pendant les programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans.