«Catherine Morin-Desailly, sénatrice de la Seine-Maritime et Claude Kern, sénateur du Bas-Rhin - Suppression de la publicité dans les émissions pour les enfants « Un acte fort de politique culturelle et sanitaire »»

22/10/2015

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Catherine Morin-Desailly, sénatrice de la Seine-Maritime et Claude Kern, sénateur du Bas-Rhin : *Suppression de la publicité dans les émissions pour les enfants « Un acte fort de politique culturelle et sanitaire »*

Appel à consommer des aliments gras et sucrés, clichés sexistes, culture de l'individualisme…. les messages véhiculés par la publicité, lorqu'ils tombent sous les yeux des plus jeunes, ne sont pas sans conséquence sur la dégradation du climat familial et le phénomène de « malbouffe » chez les jeunes. Catherine Morin-Desailly, sénatrice de la Seine-Maritime et Présidente de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication, et Claude Kern, sénateur du Bas-Rhin, membre de cette même Commission, sont intervenus pour le groupe UDI-UC dans le cadre du débat sur la suppression de la publicité commerciale dans les programmes de jeunesse de la télévision publique. Le groupe UDI-UC a indiqué qu'il votera pour ce texte tel que remanié par la Commission.

Claude Kern a souligné les apports de la Commisson de la culture sur le texte initial *« en la concentrant sur les programmes destinés aux moins de 12 ans, donc sur les publics les plus vulnérables et en fixant l'entrée en vigueur du texte au 1er janvier 2018 ».*

Catherine Morin-Desailly affirme : *« C'est la conception même que nous avons du service public de l'audiovisuel qui est en jeu. C'est la capacité de France Télévision à proposer des programmes de qualité, en particulier pour la jeunesse »* qui sous-tend ces débats.

Pour Claude Kern, *« il convient de s'appuyer sur deux leviers distincts selon que l'on s'adresse aux chaînes privées commerciales ou aux chaînes publiques. Pour les premières, il faut compter sur l'autorégulation. Ce qui justifie de ne plus passer par un mécanisme de réglementation centralisée, le décret en Conseil d'Etat initialement prévu, mais par le rapport du CSA adressé au Parlement. En revanche, la publicité doit être supprimée dans les programmes jeunesse du service public* ».

Sur le ciblage de cette interdiction, Catherine Morin-Desailly souligne l'apport de la Commission de la culture qui *« fixe un principe exigeant en interdisant la publicité dans les programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans, sachant qu'il n'y a avait déjà pas de publicité dans les programmes destinés aux jeunes enfants de 3 à 6 ans ».*

Catherine Morin-Desailly indique que cette proposition de loi n'est qu'une étape vers une réforme beaucoup plus ample du

modèle économique de l'audiovisuel public pour lequel la Commission, à sa demande, a travaillé sur un rapport de refondation globale à l'horizon 2018 (Rapport Leleux-Gattolin)

L'entrée en vigueur en 2018 de la suppression de la publicité dans les programmes jeunesse, simultanément à la réforme du financement de l'audiovisuel public, « *permettrait à France Télévision d'adapter son offre et de réorganiser ses contrats avec ses annonceurs, ce qui limitera les problèmes financiers pour le groupe »* souligne Claude Kern.

La suppression de la publicité dans les programmes jeunesse de la télévision publique pourrait apparaitre comme *« un acte fort de politique culturelle et sanitaire »* déclare Catherine Morin-Desailly.

Contact presse : Frédérique HENRY / Camille LOUIS
01 42 34 21 18 / 01 42 34 30 58 - communication@uc.senat.fr
Internet : www.udi-uc-senat.fr
Twitter : @UC_Senat
Facebook : SenateursUDIUC