

# Les modalités de suppression de la publicité dans les programmes jeunesse de France télévisions précisées par décret

<br>

Le décret n°

2017-1746 du 22 décembre 2017 est venu apporter plusieurs modifications au cahier des charges de France Télévisions. La première et principale concerne l'entrée en vigueur de la loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique. En effet, depuis le 1er janvier 2018, les programmes de France télévisions destinés prioritairement aux enfants de moins de douze ans ne comportent plus de 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. Cette restriction s'applique durant la diffusion de ces programmes et quinze minutes avant et après celle-ci. Elle s'applique également à tous les messages diffusés sur les sites internet de ces mêmes services nationaux de télévision qui proposent des programmes prioritairement destinés aux enfants de moins de douze ans. Sans reprendre les dispositions de la loi sur les services en cause, le décret précise, au sein du nouvel article 27-1 du cahier des charges, que seront dépourvus de publicité commerciale les programmes prioritairement destinés aux enfants de moins de douze ans mis à la disposition du public par les services de médias audiovisuels à la demande et services de communication au public en ligne de France Télévisions. Cela vise les messages publicitaires directement associés au visionnage des programmes, notamment sous la forme de preroll, sur les plateformes numériques de France Télévisions comme france.tv. Sont aussi concernés les services de médias audiovisuels à la demande et services de communication au public en ligne - ou parties de ceux-ci - qui sont en tant que tels prioritairement destinés aux enfants de moins de douze ans. Il s'agit en particulier des plateformes et applications Ludo et Zouzous ainsi que, sur les plateformes tous publics comme francetv, des parties ou onglets spécifiquement dédiés aux enfants de moins de douze ans. Cette rédaction vise alors toute forme de message publicitaire, que ce soit les bandeaux ou preroll.

Ensuite, le décret modifie dans le cahier des charges du groupe audiovisuel public l'étendue des droits, cédés par les producteurs à

France Télévisions sur les œuvres d'animation, pour tenir compte de leur dernier accord professionnel du 31 mars 2017. Pour toutes les œuvres, le texte apporte en outre une précision : dans la partie de la contribution qui n'est pas consacrée au développement de la production indépendante et qui est réalisée avec des entreprises de production indépendantes, la société respecte les conditions d'exploitation définies par accords professionnels.

Enfin, le décret modifie l'étendue des droits cédés pour les œuvres documentaires et de spectacle vivant afin de traduire les derniers accords professionnels conclus entre France Télévisions et les organisations représentant les producteurs d'œuvres audiovisuelles.