

N° 145

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2010-2011

Enregistré à la Présidence du Sénat le 1^{er} décembre 2010

PROPOSITION DE LOI

*relative à la **protection des enfants et des adolescents** face aux effets de la **publicité télévisuelle**,*

PRÉSENTÉE

Par M. Jacques MULLER, Mmes Marie-Christine BLANDIN, Alima BOUMEDIENE-THIERY, Dominique VOYNET et M. Jean DESESSARD,

Sénateurs

(Envoyée à la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, sous réserve de la constitution éventuelle d'une commission spéciale dans les conditions prévues par le Règlement.)

EXPOSÉ DES MOTIFS

Mesdames, Messieurs,

La télévision est un phénomène social de première ampleur. Elle est entrée dans l'intimité de la quasi-totalité des foyers de notre pays : 98,5 % d'entre eux possèdent au moins un poste téléviseur. Il en résulte que nos concitoyens passent un nombre d'heures considérable devant leur écran de télévision, au premier rang desquels se distinguent les enfants et les adolescents.

En effet la consommation matinale des enfants de 4 à 14 ans (entre 7 et 9 heures) est plus importante que celle des adultes : 35 % des enfants regardent la télévision tous les jours avant de partir à l'école. Il en est de même pour la consommation de télévision durant l'après-midi et la soirée : 60 % des enfants la regardent tous les jours en rentrant de l'école, déjà aux environs de 16 heures, alors que les adultes ne s'installent en général devant l'écran qu'entre 18 h et 18 h 30.

Dès lors se pose la question de ce qu'enfants et adolescents regardent à la télévision. Selon l'institut de sondage Médiamétrie, les 4-10 ans sont exposés à la publicité en moyenne durant 10,8 % du temps passé quotidiennement devant leur écran de télévision, pourcentage sensiblement plus élevé que celui des adultes.

Dès lors est-il normal voire acceptable que les enfants et adolescents, qui sont des êtres dépendants et en pleine construction psychologique, soient davantage soumis à la publicité que les adultes ?

De même, le but de la publicité étant de pousser à acheter des produits, c'est-à-dire concrètement à réaliser des contrats d'achat de biens ou services, est-il normal que les enfants qui sont incapables d'un point de vue juridique soient davantage soumis à la publicité que les adultes ?

Cette question est d'une importance cruciale, d'autant plus que les publicitaires font des enfants leur cœur de cible. En effet, comme il l'était judicieusement affirmé dans l'exposé des motifs du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, qui instaurait entre autres la fin de la publicité sur les chaînes de télévisions

du service public, « *la publicité clive, elle impose de raisonner en termes de cibles, de segments.* »

À cet égard, tous les spécialistes de la communication publicitaire, qu'ils en soient des opérateurs directs ou des observateurs avisés, s'accordent sur un point précis, que l'on doit considérer comme central : l'enfant est devenu un véritable pilier des stratégies de marketing. En effet, il est désormais appréhendé par les opérateurs publicitaires comme un prescripteur essentiel des achats dans la plupart des compartiments de la consommation familiale.

À titre d'exemple, selon une étude approfondie publiée par une des nombreuses associations de consommateurs dans notre pays, 71 % des parents pensent que leur enfant est influencé par les publicités dans ses préférences alimentaires, 32 % indiquent que leur enfant réclame souvent ou très souvent des produits vus à la télévision... et 40 % estiment qu'il est devenu très difficile de résister à ces demandes, au regard de la pression sociale.

Au-delà du respect dû à l'enfant en tant que personne, de surcroît exposée et fragile, son utilisation massive et systématique à des fins publicitaires, et plus particulièrement au travers du petit écran dont la capacité de séduction transcende tous les autres média, n'est pas anodine. Bien au contraire, elle a des conséquences graves : en effet les spécialistes estiment qu'elle a une incidence très négative sur l'exercice de l'autorité parentale dont le déficit actuel devenu patent constitue aujourd'hui un vrai problème de société.

Au regard de ces considérations particulièrement préoccupantes, l'utilisation de l'enfant à des fins commerciales doit cesser.

Par ailleurs cette pression publicitaire a des effets sur la santé physique des enfants, au premier rang duquel se trouve l'obésité.

Même s'il est reconnu que cette maladie résulte de causes multifactorielles, la Fédération Française des Consommateurs constate un lien direct entre l'obésité et les publicités ciblant les enfants. Ainsi, selon une analyse réalisée sur un panel de 1 039 publicités diffusées pendant des émissions pour enfants, 87 % portaient sur des produits trop riches en graisses, en sucre ou en sel.

L'obésité est une préoccupation d'ampleur nationale, européenne et internationale. La France et d'autres pays européens ont ainsi signé la Charte européenne sur la lutte contre l'obésité du 16 novembre 2006. Cette charte stipule « *que l'impact sur les objectifs de santé publique devrait être*

une considération prioritaire lors de l'élaboration des politiques économiques « , « que les mesures doivent s'articuler autour du principal domaine d'activité concerné, par exemple la production, le marketing et les informations sur les produits... ».

Ce phénomène de santé publique touche particulièrement les plus jeunes. L'organisme des enfants et des adolescents est en pleine croissance et peut rester marqué à vie par les premières habitudes alimentaires. La protection particulière des enfants se justifie d'autant plus que l'obésité acquise dans l'enfance, persiste à l'âge adulte, dans 20 à 50 % des cas lorsqu'elle est acquise avant 5 ans, et dans 40 à 70 % de cas lorsque l'obésité est acquise avant la puberté.

Or, de l'avis de nombreux professionnels (nutritionnistes, pédopsychiatres, sociologues etc.), le régime actuel de la diffusion de publicité de produits alimentaires pose un problème de fond. En témoigne l'évolution de la proportion dans la population de personnes atteintes d'obésité dans notre pays : en dépit des campagnes d'information et de sensibilisation qui ont été menées jusqu'à présent, elle ne fléchit toujours pas et continue de faire des ravages au sein des populations défavorisées.

Au regard de l'impératif de santé publique, il faut agir.

Enfin les publicités télévisées véhiculent de nombreux stéréotypes portant notamment sur les origines sociales et ethniques, les différences de genre, le clivage des rôles sociaux selon le sexe, etc. Parmi ces stéréotypes largement diffusés, l'un des pires est celui qui tend à réifier la représentation du corps de la femme. Ainsi, de l'avis de très nombreux experts et de la majeure partie des associations féministes ainsi que de certaines associations luttant contre le racisme et les discriminations, le régime actuel de contrôle *a priori* de la publicité à la télévision n'apporte pas les garanties nécessaires pour empêcher ces dérives dont l'impact sociétal est particulièrement préoccupant, notamment en termes de violences au quotidien.

À cette étape du constat, une réalité s'impose : les enfants et les adolescents confrontés à la publicité à la télévision sont en situation de danger, face à laquelle la législation actuelle présente de graves carences : incontestablement, l'autorégulation mise en œuvre par les annonceurs ne fonctionne pas. Par conséquent, il revient au législateur de renforcer considérablement le régime de protection des enfants et adolescents face aux effets de la publicité télévisuelle.

Au-delà des ses effets sanitaires préoccupants en termes de santé publique, il s'agit véritablement d'un problème de société, qui exige une

réponse forte. En effet, la télévision est entrée dans tous les foyers et elle y restera durablement. Et cette présence pérenne se combine avec l'évolution technologique multimédia consistant en un double phénomène d'éclatement et de convergence des écrans : les foyers voient à la fois le nombre d'écrans se multiplier (écran téléviseur, ordinateurs fixes et portables, tablettes informatiques, téléphones cellulaires « intelligents », etc.) – qui offrent aux annonceurs la capacité de diffuser toujours plus de publicité via la télévision, internet et la téléphonie mobile – et chacun de ces écrans dispose de la capacité de diffuser l'ensemble de ces contenus.

Face à ces défis sanitaires, technologiques, sociétaux, il n'est pas concevable de rester inactif. Les initiateurs de la présente proposition de loi proposent de se référer aux pays où des dispositions législatives innovantes et protectrices ont été adoptées et mises en œuvre avec succès. Parmi ceux-ci, figurent au premier rang le Québec, l'Espagne et la Suède.

La présente proposition de loi s'articule-autour de quatre axes :

- la sanctuarisation des programmes pour enfants et adolescents et la maîtrise des contenus publicitaires (**Titre I**) ;
- le renforcement du contrôle et des sanctions (**Titre II**) ;
- l'éducation et la sensibilisation des enfants et adolescents (**Titre III**) ;
- la défense de la production de l'animation audiovisuelle en France (**Titre IV**).

L'axe principal de la présente proposition de loi consiste à sanctuariser les programmes pour enfants et adolescents (**Chapitre I**). Ces programmes ont pour but de contribuer au divertissement, à l'éducation et donc au développement culturel, intellectuel, psychologique et citoyen des enfants et adolescents. L'**article 1^{er}** dispose ainsi que ces programmes doivent être libres de toute incursion commerciale et donc exempts de toute publicité. Cette absence de publicité s'étend également aux sites Internet des programmes et des chaînes concernés et à tout support multimédia. Ces dispositions entreront en vigueur à compter du 1^{er} de l'année qui suivra la promulgation de cette loi.

S'inspirant d'un avis du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, l'**article 2** donne une définition législative de ce qu'est un programme destiné aux enfants et adolescents.

Compte tenu du fait que les enfants et adolescents ne se contentent pas de regarder la télévision durant les programmes qui leurs sont dédiés, il est dès lors indispensable de renforcer leur protection au-delà de ces espaces. Le **chapitre II** propose donc une série de mesures tendant à limiter en général l'influence des contenus publicitaires sur les enfants et adolescents.

La première d'entre elles consiste à interdire que tous les messages publicitaires diffusés par les services de télévision, quelle que soit l'heure de leur diffusion, soient conçus de manière à attirer spécifiquement l'attention des enfants de moins de douze ans (**article 3**). L'âge retenu s'inspire à la fois des modèles de signalétique actuellement utilisés par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, des réflexions de psychologues et de pédopsychiatres portant sur l'âge auquel un enfant dispose de la capacité de déceler les pratiques publicitaires et de s'en détacher, ainsi que des législations de la Suède et du Canada.

S'inspirant des pratiques des annonceurs mises en œuvre par certains professionnels, l'**article 4** précise le régime de cette limitation. En effet en dépit des règles posées en la matière, les limites de l'auto-régulation sont manifestes, elles se révèlent insuffisamment contraignantes et souffrent d'une application insuffisamment stricte.

Les **articles 5, 6 et 7** concernent directement les messages publicitaires à caractère alimentaire.

Face aux conséquences sanitaires dues à la consommation de certains aliments et boissons et face à l'ampleur de la puissance financière des groupes agro-alimentaires aux budgets publicitaires colossaux, l'**article 5** renforce les dispositions de l'article L. 2133-1 du code de santé publique en incluant pour les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés l'obligation de faire mentionner une information indiquant que la consommation régulière de ces produits peut être dangereuse pour la santé. De plus, la contribution financière prévue pour les annonceurs et promoteurs qui dérogeraient à cette obligation est doublée. Ce doublement a également pour but de renforcer les moyens budgétaires de l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES), en charge du suivi de campagnes télévisées sur l'équilibre alimentaire et qui manque aujourd'hui des moyens financiers nécessaires à la conduite d'actions efficaces.

L'**article 6** instaure un régime consistant à conditionner la diffusion des messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés portant sur des

boissons et des produits alimentaires manufacturés pendant les plages horaires dites de « prime time » au respect de profils nutritionnels définis par décret, pris après avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation. Ce contrôle basé sur des considérations strictement scientifiques est nécessaire : au regard des enjeux sociétaux en termes de santé publique, la seule sanctuarisation par rapport à la publicité des émissions télévisées spécifiquement destinées aux enfants ne suffit pas. En effet les enfants regardent d'autres émissions, notamment lors des horaires dits de « prime time », en général avec leurs parents. Mais les spécialistes soulignent que cette présence parentale ne permet pas d'empêcher l'imprégnation des enfants par les images publicitaires qui y sont diffusées.

L'**article 7** propose de compléter le code de la consommation, en vue d'interdire spécifiquement les publicités commerciales qui présentent certaines caractéristiques des produits alimentaires de façon à leur attribuer des avantages et propriétés nutritionnelles sans rapport avec l'incidence sanitaire réelle selon le mode de consommation généralement pratiquée.

Le **titre II** concerne le renforcement des interdictions légales. Les **articles 8 et 9** visent à inscrire dans la loi d'une part, l'interdiction du placement de produits dans les programmes des services de communication audiovisuelle destinés aux enfants et aux adolescents, d'autre part, l'interdiction de la publicité clandestine.

Le **titre III** comporte l'**article 10** qui conditionne à la validation par le Programme National Nutrition Santé (PNNS) la diffusion de toutes les émissions développées par les professionnels, ainsi que l'**article 11** qui propose de mettre en œuvre un programme pédagogique de lecture de l'image et des médias à la destination des élèves des écoles primaires, des collèges et des lycées.

Enfin, la dernière partie de la présente proposition de loi, comporte un **titre IV** qui concerne la défense de la production d'animation en France, principaux programmes diffusés à l'attention des enfants. En 2009, les chaînes « historiques » (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5 et M6) diffusent 4 231 heures de programmes d'animation (y compris 194 heures de films d'animation). L'offre d'animation progresse, de 8,4 % en 2009. Il est nécessaire non seulement de préserver le secteur de l'animation en France, dont la qualité est reconnue y compris au plan international, mais de favoriser son développement, via son financement. À cet effet, une partie du dispositif de l'ancienne taxe dite COSIP est modifiée, les annonceurs de messages publicitaires télévisés en deviennent redevables (**articles 12, 13 et 14**).

PROPOSITION DE LOI

TITRE I SANCTUARISATION DES PROGRAMMES POUR ENFANTS ET ADOLESCENTS ET LIMITATION DE L'INFLUENCE DES CONTENUS PUBLICITAIRES

CHAPITRE IER

Limitation de l'exposition des enfants et des adolescents à la publicité.

Article 1^{er}

- ① Après l'article 43 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, il est inséré un article ainsi rédigé :
- ② « *Art. 43-1A.* – Les programmes des services de télévision destinés aux enfants et aux adolescents de moins de douze ans ne comportent pas de message publicitaire, durant la durée de leur diffusion, ainsi que quinze minutes avant et quinze minutes après. Cette disposition s'applique également aux parrainages. Cette disposition ne s'applique pas aux campagnes d'intérêt général et aux publicités non commerciales pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique. Cette disposition s'étend aux sites Internet des programmes destinés aux enfants et aux adolescents de moins de douze ans, consultables sur tout support multimédia. Cette disposition entre en vigueur à partir du 1^{er} janvier de l'année qui suit la promulgation de cette loi. »

Article 2

- ① Après l'article 43 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, il est inséré un article ainsi rédigé :
- ② « *Art. 43-1 B.* – Est considérée comme un programme des services de télévision destiné aux enfants et adolescents de moins de douze ans la fiction, l'émission ou toute œuvre audiovisuelle répondant à un ou plusieurs des critères suivants :
- ③ « - la conception du programme pour les enfants ou les adolescents. Pourront notamment être pris en compte la présence de personnages jeunes,

les thématiques touchant les enfants et les adolescents, le langage, les codes et la musique employés, le cadre de l'action ;

- ④ « - la diffusion du programme à des horaires appropriés à ces publics ;
- ⑤ « - l'habillage spécifique du programme, qui l'identifie comme s'adressant à ces public ;
- ⑥ « - l'élaboration ou le suivi du programme par l'unité en charge de la jeunesse au sein du service ;
- ⑦ « - la promotion du programme par le service comme s'adressant à ces publics, dont les sites Internet, la communication dans la presse, la communication professionnelle, la présentation des programmes par la régie publicitaire. »

CHAPITRE II

Mesures de limitation de l'influence des contenus publicitaires sur les enfants et adolescents en dehors des programmes qui leurs sont dédiés.

Article 3

- ① L'article 14 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, est complété par un alinéa ainsi rédigé :
- ② « Les messages publicitaires diffusés par les services de télévision ne peuvent être conçus de manière à attirer l'attention des enfants et des adolescents de moins de douze ans. »

Article 4

- ① L'article 14 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, il est inséré un article ainsi rédigé :
- ② « *Art. 14-1 A.* – Les messages publicitaires diffusés par les services de télévision ne peuvent avoir recours à des personnes ou personnages qui tiennent un rôle significatif dans les programmes de télévision présentés comme s'adressant aux mineurs ainsi qu'à celles qui apparaissent dans la littérature de jeunesse et les jeux vidéos.
- ③ « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel porte une attention toute particulière à l'utilisation de procédés d'animation, à la musique, au langage et aux codes utilisés dans les messages publicitaires diffusés par les services de télévision. »

Article 5

- ① L'article L. 2133-1 du code de la santé publique est ainsi rédigé :

- ② « *Art. L. 2133-1.* – Les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent être suivis par une information à caractère sanitaire qui alerte le consommateur sur les dangers pour la santé que la consommation systématique de ces produits peut entraîner. Dans le cas des messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés, cette obligation s'applique aux messages émis et diffusés à partir du territoire français. La même obligation d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie de messages électroniques, d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits.
- ③ « Les annonceurs et les promoteurs peuvent déroger à cette obligation sous réserve du versement d'une contribution dont le produit est affecté à l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé. Cette contribution est destinée à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles, notamment dans les médias concernés, ainsi qu'au travers d'actions locales.
- ④ « La contribution prévue à l'alinéa précédent est assise, s'agissant des messages publicitaires, sur le montant annuel des sommes destinées à l'émission et à la diffusion de ces messages, hors remise, rabais, ristourne et taxe sur la valeur ajoutée, payées par les annonceurs. Le montant de cette contribution est égal à 3 % du montant de ces sommes.
- ⑤ « La contribution prévue au deuxième alinéa est assise, s'agissant des autres types de promotion de ces produits, sur la valeur hors taxe sur la valeur ajoutée des dépenses de réalisation et de distribution qui ont été engagées au titre de l'année civile précédente, diminuée des réductions de prix obtenues des fournisseurs qui se rapportent expressément à ces dépenses. La base d'imposition des promoteurs qui effectuent tout ou partie des opérations de réalisation et de distribution avec leurs propres moyens d'exploitation est constituée par le prix de revient hors taxe sur la valeur ajoutée de toutes les dépenses ayant concouru à la réalisation desdites opérations. Le taux de la contribution est fixé à 3 % du montant hors taxe sur la valeur ajoutée de ces dépenses.
- ⑥ « Le fait générateur est constitué par la diffusion des messages publicitaires ou la mise à disposition des documents visés au premier alinéa. La contribution est exigible au moment du paiement par l'annonceur aux régies ou au moment de la première mise à disposition des documents visés. La contribution est déclarée, liquidée, recouvrée et contrôlée selon les procédures et sous les mêmes sanctions, garanties et privilèges que la taxe sur la valeur ajoutée. Les réclamations sont présentées, instruites et jugées selon les règles applicables à cette même taxe. Il est opéré un prélèvement de 3 % effectué par l'État sur le montant de cette contribution pour frais d'assiette et de recouvrement.

- ⑦ « Les modalités d'application du présent article, et notamment les conditions de consultation des annonceurs sur les actions de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, sont déterminées par décret en Conseil d'État pris après avis de l'Agence nationale chargée de la sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail et de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé et après consultation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité.
- ⑧ « Les dispositions du présent article entrent en vigueur à la date de publication du décret mentionné au précédent alinéa, et au plus tard le 1^{er} janvier de l'année qui suit la promulgation de cette loi. »

Article 6

- ① Après l'article L. 2133-1 du code de la santé publique, il est inséré un article L. 2133-2 ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 2133-2.* – Les messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés portant sur des boissons et des produits alimentaires manufacturés ne répondant pas aux profils nutritionnels définis par décret, pris après avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, ne peuvent être diffusés pendant les tranches horaires dites de « prime time ». Cette disposition s'applique aux messages émis et diffusés à partir du territoire français. »

Article 7

- ① Le 2^o de l'article L. 121-1 du code de la consommation est complété par un alinéa ainsi rédigé :
- ② « (...) Le recours à des arguments nutritionnels portant sur des caractéristiques accessoires du produit et visant à attribuer à celui-ci des avantages et propriétés qu'il ne possède pas, ou à masquer son impact sanitaire réel, ou les arguments visant à attribuer des caractéristiques nutritionnelles sans rapport avec l'incidence sanitaire réelle selon le mode de consommation généralement pratiqué. »

TITRE II RENFORCEMENT DES INTERDICTIONS LÉGALES

Article 8

- ① Après l'article 43 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 précité, il est inséré un article ainsi rédigé :

- ② « *Art. 43-1 C.* – Le placement de produit consiste à inclure ou à faire référence dans un programme diffusé par un service de communication audiovisuelle, un produit, un service ou une marque, moyennant paiement ou toute autre contrepartie.
- ③ « Le placement de produit est interdit dans tous les programmes des services de communication audiovisuelle destinés aux enfants et adolescents. »

Article 9

- ① L'article 14 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est complété par deux alinéas ainsi rédigés :
- ② « La publicité clandestine est interdite.
- ③ « Pour l'application du présent article, constitue une publicité clandestine la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire. »

TITRE III

ÉDUCATION ET SENSIBILISATION AUX MESSAGES ET PRATIQUES PUBLICITAIRES

Article 10

- ① Après l'article L. 3231-1 du code de la santé publique, il est inséré un article ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 3231-2.* – La diffusion à la télévision de tout programme à vocation éducative, issu des annonceurs, destiné à promouvoir à la télévision les bons comportements de vie, d'alimentation et d'activité physique est conditionnée par la validation scientifique du Programme National Nutrition Santé. »

Article 11

Conjointement avec les ministères en charge de la santé, de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche, le ministère en charge de l'éducation nationale met en œuvre, à compter du 1^{er} septembre de l'année qui suit la promulgation de cette loi, un programme pédagogique de lecture de l'image et des médias à la destination des élèves des écoles primaires, des collèges et des lycées.

TITRE IV
DÉFENSE DE L'ANIMATION AUDIOVISUELLE EN FRANCE

Article 12

- ① L'intitulé de la section 2 du chapitre V, du titre I^{er}, du livre I^{er} de la partie législative du code du cinéma et de l'image animée est ainsi rédigé :
- ② « Taxe sur les éditeurs, les distributeurs de service de télévision et les annonceurs publicitaires »

Article 13

- ① L'article L. 115-6 du même code est complété par un alinéa ainsi rédigé :
- ② « Tout annonceur de messages publicitaires télévisés est redevable de la taxe mentionnée au premier alinéa de cet article. »

Article 14

- ① L'article L. 115-7 du même code est complété par un 3^o ainsi rédigé :
- ② « 3^o Pour les annonceurs, s'agissant des messages publicitaires, sur le montant annuel des sommes destinées à l'émission et à la diffusion de ces messages, hors remise, rabais, ristourne et taxe sur la valeur ajoutée, payées par les annonceurs. »