

ASSEMBLÉE NATIONALE

21 novembre 2008

NOUVEAU SERVICE PUBLIC DE LA TÉLÉVISION - (n° 1209)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 290

présenté par
M. Françaix, M. Charasse et Mme Iborra

ARTICLE 18

Supprimer les alinéas 11 à 13.

EXPOSÉ SOMMAIRE

L'alinéa 12 supprime la publicité sur les chaînes de télévision nationales du service public audiovisuel de France Télévisions, de 20 heures à 6 heures du matin à compter du 5 janvier 2009, à l'exception des programmes locaux de France 3.

La suppression de la publicité est une « fausse bonne idée ». On peut être d'accord pour la limiter comme les socialistes l'avaient fait dans la loi d'août 2000 ou même, pour la supprimer totalement quand il s'agit de certains publics comme les enfants ou la jeunesse. Mais supprimer totalement la publicité des chaînes de télévision publiques n'est pas une bonne idée dans le contexte de sous-financement chronique actuel de l'audiovisuel public et des incertitudes qui sur le montant des la compensation proposée par le gouvernement.

Outre le fait que la publicité n'est pas un marqueur pertinent pour la qualité, (il existe de très bonnes chaînes avec de la publicité et de très mauvaises sans publicité comme « BBC ONE » en Grande Bretagne...), le système de financement de l'audiovisuel public en France, depuis la privatisation de TF1, ne peut s'accommoder de la suppression des recettes publicitaires. C'est d'ailleurs une mesure que personne ne réclamait à l'exception de quelques idéalistes et des dirigeants de TF1 ou de M6.

En toute objectivité, le budget de l'Etat confronté à une crise des finances publiques n'est pas en mesure de pourvoir au remplacement du milliard d'euros qui va manquer à France Télévision. Ainsi, la promesse que l'Etat compensera la perte de ressources de France-Télévision ne peut tromper que les naïfs. Deux nouvelles taxes vont être créées sur les recettes publicitaires des chaînes et sur les prestations de services des opérateurs de télécommunications et des fournisseurs d'accès à Internet, mais on sait bien qu'au bout du compte, ce seront les consommateurs qui

payeront l'addition pour subventionner en réalité les groupes Bouygues, Bolloré et Bertelsmann qui vont profiter de l'effet d'aubaine de la suppression de la publicité à France Télévisions.

Outre la redevance affectée directement à l'audiovisuel public, les autres ressources créées par le projet de loi sont affectées au budget général sans aucune garantie pour l'audiovisuel public. Le produit de ces impôts est insuffisant par rapport aux besoins.

Il ne restera de cette réforme que le cadeau de la manne publicitaire fait à des entreprises privées amies du pouvoir qui ont particulièrement mal appréhendé le virage technologique de la TNT et ont fait preuve de leur immobilisme par rapport à l'évolution économique du secteur.

Au nom de la constitution de grands groupes multimédias, M. Sarkozy ruine des décennies d'effort pour garantir l'indépendance des médias et le pluralisme de l'information. Il assimile, en bon libéral qu'il est, la culture et l'information à un marché comme un autre alors qu'il s'agit d'un enjeu démocratique majeur.