

ASSEMBLÉE NATIONALE

10 novembre 2010

LOI DE FINANCES POUR 2011 - (n° 2824)
(Seconde partie)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° II - 378

présenté par
Mme Tabarot, M. Herbillon, M. Kert et M. Riester

ARTICLE 76

Rédiger ainsi cet article :

« Le premier alinéa du VI de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est ainsi modifié :

« 1° La deuxième phrase est supprimée ;

« 2° Au début de la troisième phrase, le mot : « Elle » est remplacé par les mots : « Cette disposition » ;

« 3° A la dernière phrase, après le mot : « publicitaires », sont insérés les mots : « entre vingt heures et six heures ». »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement vise à maintenir la publicité en journée sur les antennes du groupe France Télévisions.

Le groupe de travail mis en place par la Commission des affaires culturelles et de l'éducation, coprésidé par Mme Michèle Tabarot et M. Jean-François Copé, a tiré un bilan très positif de la suppression de la publicité après 20 heures, tant pour France Télévisions, dont les finances ont été incontestablement améliorées dans un contexte de crise historique du marché publicitaire, que pour le téléspectateur, dont un sondage, commandé par le groupe de travail, montre qu'il plébiscite très largement la suppression après 20 heures, l'avancement des horaires des programmes en soirée mais aussi la programmation des chaînes de France Télévisions, jugée conforme à sa mission de service public par 75 % des personnes interrogées.

En revanche, le groupe préconise de ne pas supprimer la publicité en journée pour plusieurs raisons, au-delà de la plus évidente, qui est le coût d'une telle mesure, dans un contexte budgétaire particulièrement contraint, et ce d'autant que le manque à gagner de recettes publicitaires (supérieur à 320 millions d'euros) serait très supérieur aux prévisions, le groupe France Télévisions bénéficiant en journée de recettes publicitaires très supérieures aux prévisions (à hauteur de 145 millions d'euros en 2009).

Au regard de ce coût, le groupe de travail a mis en évidence que l'impact de la suppression en journée serait extrêmement modeste, voire nul, sur la programmation. Au surplus, l'enquête d'opinion montre très clairement que la publicité en journée ne gêne pas les téléspectateurs, qu'ils jugent très majoritairement (à 62 %) la situation actuelle (suppression en soirée, maintien en journée) satisfaisante et que seuls 8 % d'entre eux jugent cette mesure prioritaire.

L'enjeu de la suppression de la publicité en journée pour le téléspectateur apparaît donc trop faible pour justifier une mesure dont le coût budgétaire est incompatible avec la situation des finances publiques et que le groupe de travail ne juge pas raisonnable de financer, ni aujourd'hui, ni dans deux ans, par la création de nouvelles taxes ou l'augmentation de la redevance.

Enfin, le maintien définitif de la publicité présente l'avantage évident d'offrir au groupe France Télévisions une visibilité à long terme sur son modèle économique et à sa régie publicitaire, des garanties sur son avenir.

Pour l'ensemble de ces raisons, qui dépassent largement la dégradation conjoncturelle de la situation des finances publiques, la publicité nous semble devoir être conservée en journée, sans que cela ne remette en cause ni la cohérence d'ensemble ni les objectifs premiers de la réforme, bien au contraire.

Pour l'outre-mer, un régime spécial avait été prévu par la loi du 5 mars 2009 : la publicité y est maintenue jusqu'à l'extinction de l'analogique et au plus tard le 30 novembre 2011, date à laquelle elle devait être totalement supprimée, comme en métropole. Par coordination avec la proposition de maintien de la publicité en journée, il est proposé de maintenir la publicité en journée en outre-mer à compter de l'extinction de la diffusion analogique.