

ASSEMBLÉE NATIONALE

15 décembre 2017

ORGANISATION JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES 2024 - (N° 484)

| | |
|--------------|--|
| Commission | |
| Gouvernement | |

Rejeté

AMENDEMENT

N° 61

présenté par

Mme Rubin, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Coquerel, M. Larive, M. Corbière, Mme Fiat,
M. Lachaud, M. Mélenchon, Mme Obono, Mme Panot, M. Prud'homme, M. Quatennens,
M. Ratenon, Mme Ressiguiet, M. Ruffin et Mme Taurine

ARTICLE 4

Supprimer cet article.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Les dispositions du règlement national de publicité (RNP) comportent des interdictions absolues d'apposer de la publicité dans certains lieux (sur les monuments historiques classés ou inscrits, dans les sites classés, dans les cœurs de parcs nationaux...). Le règlement local de publicité comporte, quant à lui, des restrictions ou prescriptions pouvant se traduire par la réduction des formats, une interdiction d'apposer certains dispositifs, des dispositions spécifiques visant à renforcer l'intégration des dispositifs publicitaires dans l'environnement.

Vous indiquez dans votre étude d'impact que : "dans le cadre des jeux Olympiques et Paralympiques 2024, le contrat de ville hôte impose de faire une place nette de toute publicité pour les partenaires de marketing olympique." Rien n'aurait dû être signé en ce sens qui n'implique de défigurer ainsi l'environnement ! Il est parfaitement intolérable de signer un contrat qui implique de lever, ne serait-ce que temporairement des interdictions réglementaires de la sorte, d'autant plus quand ce fameux contrat est signé avant même consultation de la représentation nationale que nous sommes. Cet article fait primer l'intérêt économique sur l'intérêt écologique, et en dit long sur votre vision des jeux marchandisés où les recettes publicitaires doivent alimenter la moitié du budget du COJO (budget du COJO : 3,8 milliards d'euros, recettes publicitaires : 1,26 milliards d'euros). Ceci n'est pas notre vision du sport.