

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

25 février 2020

---

**SOUVERAINETÉ CULTURELLE À L'ÈRE NUMÉRIQUE - (N° 2488)**

Rejeté

**AMENDEMENT**

N° AC535

présenté par

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

-----

**ARTICLE 8**

Supprimer cet article.

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Par cet amendement, nous souhaitons garantir l'interdiction du placement de produit, à travers une suppression de l'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ainsi modifié par l'article 8 du projet de loi. L'option la plus libérale de la transposition dans le droit français de l'article 2 de la directive UE 2018/1802 a été choisie. Avant, l'Union Européenne interdisait le placement de produit mais prévoyait quelques exceptions. C'est la logique inverse qui a été adoptée dans la nouvelle directive. Ce « signal de libéralisation » – comme le qualifie l'étude d'impact – vise à autoriser une pratique publicitaire déguisée, efficace mais extrêmement problématique. Or, la publicité s'impose déjà massivement dans l'espace public, dans les médias audiovisuels, dans la vie quotidienne et dans l'imaginaire social des français.es. La fuite en avant que constitue l'adaptation du cadre législatif à cette technique de diffusion de la publicité et de « sponsoring » des œuvres s'inscrit dans ce contexte plus général d'aggravation du phénomène d'« agression publicitaire » dénoncé par de nombreuses associations. A l'heure où les médias audiovisuels représentent une part importante des « loisirs » et de l'espace public des Français-e-s cet amendement vise à garantir que l'exception ne devienne pas la règle. Aujourd'hui, les garde-fous dont l'ARCOM serait le garant semblent bien faibles : il est très difficile de juger, et encore plus de prouver, dans quelle mesure l'indépendance et la ligne éditoriale ne sont pas influencées par le placement de produit et dans quelle mesure une mise en avant d'un produit peut être « injustifiée » et limitée dans le temps et dans l'espace.