

ASSEMBLÉE NATIONALE

14 mai 2024

RELATIVE À LA RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ET À LA SOUVERAINETÉ
AUDIOVISUELLE - (N° 1350)

Retiré

SOUS-AMENDEMENT

N° AC343

présenté par

M. Gaultier, rapporteur et Mme Colboc, rapporteure

à l'amendement n° AC|223 du Gouvernement

ARTICLE 5

Après l'alinéa 11, insérer l'alinéa suivant :

« La convention stratégique pluriannuelle de la société France Médias fixe un niveau maximal de recettes publicitaires et de parrainage, y compris digitales, défini en fonction des montants de ressources publiques qui leur sont attribués. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent sous-amendement vise à réintroduire à l'article 5 le principe du plafonnement des recettes publicitaires et de parrainage, y compris digitales, voté par les sénateurs.

Les recettes publicitaires de l'audiovisuel public apparaissent très dynamiques ces dernières années, sur un marché publicitaire très concurrentiel, où les grandes plateformes captent une part toujours croissante des recettes. Dans ce contexte, les acteurs de l'audiovisuel privé réclament une diminution des recettes publicitaires de France Télévisions et de Radio France.

Les rapporteurs ne souhaitent pas interdire, de façon générale et absolue, le recours à la publicité sur les antennes du service public. Il est juste que l'audiovisuel public voit, jusqu'à un certain point, ses succès d'audience récompensés par de telles recettes, qui témoignent de l'attractivité de ses programmes. Cependant, ils réaffirment la position exprimée dans le rapport d'information sur l'avenir de l'audiovisuel public, à savoir « *une diminution progressive de la publicité, sous toutes ses formes, sur les antennes télévisées comme radiophoniques du service public* », cela pour conforter la logique de service public échappant aux logiques commerciales, et afin de ne pas déséquilibrer le marché publicitaire.

A l'heure actuelle, seules les recettes publicitaires de Radio France sont - pour partie - plafonnées via le contrat d'objectifs et de moyens. Dans la mesure où cette société va se fondre dans la future

entreprise unique et ne disposera plus de son propre COM, l'inscription dans la loi du principe d'un plafonnement, apprécié à l'échelle de la société France Médias, semble particulièrement opportun.