ASSEMBLÉE NATIONALE

18 mai 2024

RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ET SOUVERAINETÉ AUDIOVISUELLE - (N° 2621)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 91

présenté par

M. Ballard, M. Allisio, Mme Auzanot, M. Barthès, M. Baubry, M. Beaurain, M. Bentz, M. Berteloot, M. Bilde, M. Blairy, Mme Blanc, M. Boccaletti, Mme Bordes, M. Bovet, M. Buisson, M. Cabrolier, M. Catteau, M. Chenu, M. Chudeau, Mme Colombier, Mme Cousin, Mme Da Conceicao Carvalho, M. de Fournas, M. de Lépinau, M. Dessigny, Mme Diaz, Mme Dogor-Such, M. Dragon, Mme Engrand, M. Falcon, M. François, M. Frappé, Mme Galzy, M. Giletti, M. Gillet, M. Girard, M. Gonzalez, Mme Florence Goulet, Mme Grangier, M. Grenon, M. Guinot, M. Guitton, Mme Hamelet, M. Houssin, M. Jacobelli, Mme Jaouen, M. Jolly, Mme Laporte, Mme Lavalette, Mme Le Pen, Mme Lechanteux, Mme Lelouis, Mme Levavasseur, Mme Loir, M. Lopez-Liguori, Mme Lorho, M. Lottiaux, M. Loubet, M. Marchio, Mme Martinez, Mme Alexandra Masson, M. Bryan Masson, M. Mauvieux, M. Meizonnet, Mme Menache, M. Meurin, M. Muller, Mme Mélin, M. Ménagé, M. Odoul, Mme Mathilde Paris, Mme Parmentier, M. Pfeffer, Mme Pollet, M. Rambaud, Mme Ranc, M. Rancoule, Mme Robert-Dehault, Mme Roullaud, Mme Sabatini, M. Sabatou, M. Salmon, M. Schreck, M. Taché de la Pagerie, M. Jean-Philippe Tanguy, M. Taverne, M. Tivoli et M. Villedieu

ARTICLE 5

Rédiger ainsi l'alinéa 7 :

« 4° Le niveau maximal de recettes publicitaires linéaires et digitales, ainsi que celles issues du parrainage, y compris d'intérêt général ; »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le principe d'une prise en compte du parrainage et des publicités digitales est essentielle et souhaitable face aux asymétries existantes avec les acteurs privés du secteur, mais celui-ci doit s'accompagner d'un plafonnement fixe et non fluctuant en fonction des ressources publiques de la nouvelle société France Médias.

En effet, les acteurs privés ne peuvent se permettre d'être dans le flou chaque année sur la part du marché publicitaire que l'audiovisuel public va préempter alors même que les ressources publiques

de France Médias peuvent varier de plusieurs millions d'euros chaque année, il n'est pas envisageable d'avoir un plafonnement publicitaire qui varie de plusieurs millions voir plusieurs dizaines de millions d'euros chaque année au gré des financements accordés par l'État.

C'est pourquoi il est indispensable pour la stabilité du marché publicitaire du secteur, de garantir un plafonnement fixe des recettes publicitaires de France Médias.