

ASSEMBLÉE NATIONALE

27 mars 2025

RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ET SOUVERAINETÉ AUDIOVISUELLE - (N° 118)

AMENDEMENT

N° AC116

présenté par

M. Caron, Mme Abomangoli, M. Alexandre, M. Amard, Mme Amiot, Mme Amrani, M. Arenas, M. Arnault, Mme Belouassa-Cherifi, M. Bernalicis, M. Bex, M. Bilongo, M. Bompard, M. Boumertit, M. Boyard, M. Cadalen, M. Carrière, Mme Cathala, M. Cernon, Mme Chikirou, M. Clouet, M. Coquerel, M. Coulomme, M. Delogu, M. Diouara, Mme Dufour, Mme Erodi, Mme Feld, M. Fernandes, Mme Ferrer, M. Gaillard, Mme Guetté, M. Guiraud, Mme Hamdane, Mme Hignet, M. Kerbrat, M. Lachaud, M. Lahmar, M. Laisney, M. Le Coq, M. Le Gall, Mme Leboucher, M. Legavre, Mme Legrain, Mme Lejeune, Mme Lepvraud, M. Léaument, Mme Élisabeth Martin, M. Maudet, Mme Maximi, Mme Mesmeur, Mme Manon Meunier, M. Nilor, Mme Nosbé, Mme Obono, Mme Oziol, Mme Panot, M. Pilato, M. Piquemal, M. Portes, M. Prud'homme, M. Ratenon, M. Saint-Martin, M. Saintoul, Mme Soudais, Mme Stambach-Terreiro, M. Taché, Mme Taurinya, M. Tavel, Mme Trouvé et M. Vannier

ARTICLE 13 BIS

Rédiger ainsi cet article :

« Le premier alinéa de l'article 73 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est ainsi modifié :

« 1° À la fin de la première phrase, les mots : « de deux interruptions publicitaires » sont remplacés par les mots : « d'une interruption publicitaire » ;

« 2° La seconde phrase est supprimée.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Par cet amendement du groupe LFI-NFP, nous souhaitons réduire la présence de la publicité à la télévision au nom de l'intérêt des téléspectateurs et du renforcement de l'attractivité de la télévision face à la concurrence numérique.

Tout d'abord, la baisse du nombre d'interruptions publicitaires permettrait d'améliorer le confort du téléspectateur lors du visionnage d'une œuvre audiovisuelle ou cinématographique. Par ailleurs, cela permettrait également de respecter le travail de création des oeuvres par les autrices et auteurs puisque ceux-ci n'ont jamais conçus leurs oeuvres dans l'optique qu'elles soient interrompues par des publicités dont de nombreux sondages démontrent qu'elles importunent plus le téléspectateur

qu'autre chose : selon un sondage OpinionWay de 2017, 85 % des téléspectateurs changent de chaîne lorsqu'il y'a de la publicité.

Plus structurellement, la réduction du nombre de pauses publicitaires ne peut être qu'un facteur de renforcement de l'attractivité de la télévision face aux acteurs numériques. En effet, comme nous l'avons déjà rappelé, la hausse du nombre de pauses publicitaires à la télévision contribue en réalité à renforcer le phénomène de déport des téléspectateurs vers le visionnage de contenus délinéarisés en ligne, légaux ou illégaux, en raison notamment de la moindre présence d'interruptions publicitaires en ligne. L'augmentation du nombre d'interruptions publicitaires contribuerait ainsi davantage au délaissement de la télévision.

La nécessité de lutter contre la présence de la publicité est d'autant plus importante pour nous qu'elle est incompatible avec la mise en place d'une politique culturelle ambitieuse visant à l'émancipation des citoyennes et citoyens - la diffusion de publicités participant d'ailleurs à l'entretien de l'illusion que la société de consommation telle que nous la connaissons actuellement peut se poursuivre sans entrave alors que le réchauffement climatique et les inégalités sociales la menace clairement.