

ASSEMBLÉE NATIONALE

26 juin 2025

RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC ET SOUVERAINETÉ AUDIOVISUELLE - (N° 1591)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 905

présenté par

M. Patrier-Leitus et Mme Duby-Muller

ARTICLE 5

Sous réserve de son traitement par les services de l'Assemblée nationale et de sa recevabilité
--

Supprimer l'alinéa 11.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement supprime la disposition introduite en commission par le sous-amendement AC2043 : « *La convention stratégique pluriannuelle de la société France Médias détermine une durée maximale de diffusion annuelle des messages publicitaires et de parrainage, y compris numériques, aux sociétés France Télévisions, Radio France et France Médias Monde. Elle mentionne également l'objectif de réduction progressive de la place de la publicité et des parrainages dans la diffusion de l'offre de service public* ».

En commission, les rapporteurs avaient donné un avis défavorable à ce sous-amendement, pour trois raisons :

– la durée de diffusion des messages publicitaires est déjà encadrée par la loi s'agissant de France Télévisions, non pas en termes de durée annuelle mais en termes d'heure d'horloge. S'agissant de Radio France, des limitations en durée sont inscrites à l'article 44 du cahier des charges de la société : dix-sept minutes par jour en moyenne par trimestre civil, trente minutes pour un jour donné, trois minutes par jour en moyenne annuelle entre 7 heures et 9 heures, etc. La publicité sur les antennes de Radio France est également encadrée en recettes, puisque le COM de cette société fixe un plafond de recettes publicitaires linéaires à 42 millions d'euros chaque année ;

– une limitation en durée annuelle pourrait logiquement se traduire par une diminution du volume d'espaces publicitaires offerts aux annonceurs, et donc conduire à une perte d'attractivité de France Télévisions et de Radio France auprès de ceux-ci. Les sociétés nationales de programme pourraient être tentées de vendre plus cher leurs espaces publicitaires auprès des annonceurs mais il est peu

probable que ceux-ci les achèteraient, compte tenu de la concurrence croissante sur le marché publicitaire, qui tire les prix à la baisse. Ce sont les bonnes audiences des sociétés nationales de programme qui déterminent la valorisation de leurs espaces publicitaires. Il n'est pas du tout certain que la diminution du volume d'espaces publicitaires vendus par ces sociétés entraîne une meilleure valorisation commerciale pour les médias audiovisuels du secteur privé, qui ne bénéficient pas des mêmes audiences.

– une telle limitation en volume serait extrêmement compliquée, voire impossible, à mettre en œuvre pour les régies publicitaires de France Télévisions et de Radio France, en particulier sur les environnements numériques.