TRAVAUX PRÉPARATOIRES · ANNÉE ZÉRO
Cette fiche n'a aucune valeur légale, ni même scientifique. C'est un exercice : en la lisant, en la contredisant, nous apprenons ensemble le travail de base du citoyen d'une démocratie référendaire, et nous préparons le terrain des travaux dont l'Année Zéro aura besoin, le jour où ils deviendront officiels et constitutionnels.

THÈME III. L'INFORMATION ET L'ESPRIT LIBRE · QUESTION OUVERTE

QUESTION 92

La publicité sur les chaînes publiques

1 LIRE La question | 2 VÉRIFIER Le dossier | 3 PESER Le débat | 4 ÉPROUVER La loyauté | 5 RETRACER La genèse

La Constitution d'urgence ne tranche pas cette question : elle ne dit rien de la publicité sur les antennes publiques, ni de leur financement. Elle supprime les subventions directes à la presse (Titre V, article 6) et encadre la dépense de l'État (Titre VI, article 4-1). La loi, ou le peuple par un référendum d'initiative citoyenne, en déciderait.

VOTATION · QUESTION N° 92

L'interdiction de toute publicité sur les chaînes de télévision et de radio publiques

Approuvez-vous l'interdiction de toute publicité sur les chaînes de télévision et de radio publiques ?

OUI | NON

SI LE OUI L'EMPORTE
Tout message publicitaire est interdit, à toute heure, sur les chaînes de télévision et les stations de radio publiques.

SI LE NON L'EMPORTE
Le droit actuel demeure : publicité interdite de 20 heures à 6 heures sur France Télévisions, limitée en durée et plafonnée sur Radio France.

En bref

Depuis 2009, les chaînes nationales de France Télévisions ne diffusent plus de publicité commerciale entre 20 heures et 6 heures ; le parrainage y reste permis. La loi prévoyait d'étendre l'interdiction à toute la journée : cette étape, reportée faute de financement, a été abandonnée en 2013. Sur Radio France, la publicité est limitée en durée et plafonnée en recettes. En 2023, France Télévisions a tiré 431,2 millions d'euros de la publicité et du parrainage (503,7 millions en 2024, année des Jeux olympiques), et Radio France 68 millions. La question propose d'interdire toute publicité sur les télévisions et les radios publiques. Elle ne dit pas comment ces recettes seraient remplacées : par l'impôt, par des économies ou par une autre ressource.

Ce que la question ne fait pas

- Elle ne dit pas comment remplacer les recettes perdues : un autre financement devrait être voté, ou les dépenses réduites d'autant. C'est une décision distincte, de la loi de finances ou du peuple.
- Elle ne dit pas si le parrainage des émissions, les messages d'intérêt général et la publicité sur les sites et applications des chaînes sont compris dans « toute publicité » : la loi devrait le préciser.
- Elle ne touche pas aux chaînes et aux radios privées, dont la publicité reste régie par leurs propres règles.
- Elle ne modifie ni les missions de l'audiovisuel public, ni la désignation de ses dirigeants (voir la question 34 sur la concentration des médias et la question 91 sur les dirigeants).

ÉTAPE 2 SUR 5 · VÉRIFIER

2 Le dossier

Avant de peser, vérifier : ce que dit le droit aujourd'hui, le texte exact soumis au vote, les faits sur lesquels chacun peut s'appuyer, quel que soit son camp, et ce que l'on sait du coût.

Ce que dit le droit aujourd'hui

La loi du 5 mars 2009 a supprimé la publicité entre 20 heures et 6 heures sur les services nationaux de France Télévisions, sauf pour les biens ou services présentés sous leur appellation générique (loi du 30 septembre 1986, article 53). Elle prévoyait une suppression totale à compter du 30 novembre 2011, date de l'arrêt de la télévision analogique ; faute de financement, l'échéance a été reportée, puis abandonnée par la loi du 15 novembre 2013. La publicité reste donc permise en journée.

Le parrainage des émissions n'est pas interdit en soirée. Depuis un assouplissement réglementaire de la fin de 2018, le parrain peut y mentionner ses activités, ses produits ou ses services, sans indication de prix. La loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 a par ailleurs supprimé la publicité commerciale dans les programmes destinés à la jeunesse de la télévision publique.

À Radio France, la publicité est réglée par le cahier des missions et des charges (décret du 13 novembre 1987, modifié en 2016). Elle est admise sur France Inter, franceinfo et ici, dans la limite de 17 minutes par jour en moyenne et de 30 minutes au plus par antenne ; France Culture, France Musique, FIP et Mouv' n'acceptent que le parrainage. Les recettes étaient plafonnées à 42 millions d'euros par an pour les antennes ; un décret publié le 21 octobre 2026 fixe un plafond global de 70 millions d'euros, numérique compris.

Le financement public ne repose plus sur une redevance : la contribution à l'audiovisuel public a été supprimée en 2022, et remplacée par une fraction du produit de la taxe sur la valeur ajoutée, que la loi organique n° 2024-1177 du 13 décembre 2024 a rendue possible de façon durable. Le règlement européen sur la liberté des médias demande que le financement des médias de service public repose sur des critères transparents et objectifs, établis à l'avance (règlement (UE) 2024/1083, article 5) ; il n'impose ni n'interdit la publicité.

Sources : Sénat, rapport d'information n° 709 (2014-2015), 29 septembre 2015 (lois de 2009 et de 2013 ; règles de Radio France) ; Cour des comptes, observations définitives sur France Télévisions, septembre 2025 (parrainage) ; loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 (Le Monde du droit) ; La Lettre Pro de la radio, « Radio France et Radio France Publicité : cadre publicitaire » (2026) et avis de l'Arcom n° 2026-08 sur la modification des cahiers des missions et des charges (Légifrance) ; Sénat, rapport spécial sur le compte « Avances à l'audiovisuel public », projet de loi de finances pour 2026 ; règlement (UE) 2024/1083, résumé du Parlement européen.

Le texte soumis au vote

Aucun texte n'est encore rédigé : la question appelle une loi, qui modifierait la loi du 30 septembre 1986 et les cahiers des charges des sociétés. La Constitution d'urgence ne parle pas de la publicité ; elle fixe 2 repères voisins, sur les médias qui reçoivent un soutien public et sur les aides à la presse :

> Tout média bénéficiant d'un soutien public, d'une fréquence hertzienne ou d'un régime dérogatoire est tenu de faire place, à parité de visibilité, à une contradiction argumentée sur toute prise de position politique engageante.
>
> […]
>
> Les subventions directes à la presse sont supprimées. Elles sont remplacées par la garantie, pour chaque citoyen, d'un accès à un comparatif contradictoire des opinions sur les grandes questions publiques.

Constitution d'urgence, Titre V, article 5, et article 6 (extraits)

Dispositions liées : l'équilibre des comptes publics et le plafond des dépenses de l'État (Titre VI, article 4-1) ; voir aussi la question 16 sur les subventions directes à la presse.

Les faits, chacun avec sa source

1. Les recettes de publicité et de parrainage du groupe France Télévisions sont passées de 364,1 millions d'euros en 2017 à 431,2 millions en 2023 et 503,7 millions en 2024, année des Jeux olympiques de Paris ; le budget 2025 n'en prévoyait que 368 millions. En 2024, elles représentaient environ 15 % d'un chiffre d'affaires de 3,3 milliards d'euros, dont 2,6 milliards de ressources publiques.
   Source : Cour des comptes, observations définitives sur France Télévisions, septembre 2025.

2. Après la suppression de la publicité commerciale entre 20 heures et 6 heures, les ressources publicitaires de France Télévisions sont tombées de 409 millions d'euros en 2009 à 338,5 millions en 2015. La ressource de compensation créée par la loi de 2009 a ensuite diminué, jusqu'à s'éteindre à la fin de 2018.
   Source : Cour des comptes, observations définitives sur France Télévisions, septembre 2025.
3. Les recettes publicitaires de Radio France ont atteint 68 millions d'euros en 2023, et touché leur plafond pour la première fois.
   Source : Assemblée nationale, rapport d'information n° 537 sur les contrats d'objectifs et de moyens 2024-2028, 6 novembre 2024.
4. En 2023, une mission d'information de l'Assemblée nationale a proposé de supprimer toute publicité, parrainage compris, entre 20 heures et 6 heures sur France Télévisions et sur ses services numériques, en la compensant par une fraction de la taxe sur les services numériques ; la mesure aurait privé le groupe d'environ un tiers de ses recettes publicitaires. En 2024, les rapporteures des contrats d'objectifs et de moyens ont préféré une réduction progressive.
   Sources : The Media Leader, 7 juin 2023 ; Assemblée nationale, rapport d'information n° 537, 6 novembre 2024.
5. Les crédits de l'audiovisuel public s'élèvent à 3,878 milliards d'euros dans le projet de loi de finances pour 2026, en baisse de 71 millions (1,79 %). France Télévisions prévoyait une perte d'exploitation d'environ 44 millions d'euros en 2025 ; ses capitaux propres sont passés en 8 ans de 294 à 179 millions d'euros, et la Cour des comptes juge son modèle économique « non soutenable ».
   Sources : Sénat, avis de la commission de la culture sur les crédits de l'audiovisuel public, 3 décembre 2025 ; Cour des comptes, septembre 2025.
6. France Télévisions tire 52 millions d'euros de la publicité numérique, contre près de 150 millions pour TF1 en 2024. La Cour des comptes relève que les revenus publicitaires des plateformes échappent aux contraintes imposées au service public.
   Source : Cour des comptes, observations définitives sur France Télévisions, septembre 2025.

Le coût et les effets estimés

De l'ordre de 430 à 570 millions d'euros par an de recettes à remplacer, pour France Télévisions et Radio France : 368 millions prévus au budget 2025 de France Télévisions, 503,7 millions encaissés en 2024, année olympique ; 66 à 68 millions pour Radio France (2023 à 2025). Les recettes de France Médias Monde ne sont pas reprises ici. Aucun financement de remplacement n'est chiffré : la question ne le fixe pas.

ÉTAPE 3 SUR 5 · PESER

3 Le débat

Les 2 camps, à force égale. Un argument vous semble plus fort que l'un de ceux-ci ? Proposez-le en commentaire, sur la fiche en ligne : s'il est retenu, il remplace le plus faible, et votre nom figure dans la genèse de la fiche.

LES MEILLEURES RAISONS DE VOTER OUI

- Un service public payé par tous n'a pas à vendre l'attention de son public : sans annonceurs, la grille se compose pour ceux qui regardent et écoutent, non pour l'audience qu'on peut revendre. C'est ce qui le distinguerait nettement des chaînes privées.
- La règle existe déjà, à moitié : depuis 2009, plus de publicité commerciale après 20 heures sur France Télévisions ; depuis 2016, plus dans les programmes pour la jeunesse. La loi de 2009 prévoyait elle-même la suppression totale. La question achève ce que le législateur avait décidé.
- La publicité est une ressource instable : 503,7 millions d'euros en 2024, 368 millions prévus en 2025. Bâtir un budget de service public sur un marché qui

LES MEILLEURES RAISONS DE VOTER NON

- Il faudrait trouver de 430 à 570 millions d'euros par an, alors que les crédits baissent en 2026 et que France Télévisions est en déficit. Soit le contribuable paie davantage, soit les programmes, l'information de proximité et la création sont réduits d'autant.
- Le précédent de 2009 invite à la prudence : la compensation promise a diminué, puis s'est éteinte en 2018. Une recette commerciale ne dépend pas du Gouvernement ; la remplacer par une dotation rend l'audiovisuel public plus dépendant du budget de l'État, donc du pouvoir.
- Rien ne garantit que l'argent des annonceurs ira aux médias français : il peut aller aux plateformes mondiales, dont les revenus publicitaires échappent aux contraintes du service public. On affaiblirait les

dépend d'un été olympique expose les programmes aux à-coups de la conjoncture.

- L'audiovisuel public reçoit l'argent public et prend en plus sa part d'un marché publicitaire dont vivent les radios, les télévisions privées et la presse. Les radios privées dénoncent le plafond de 70 millions d'euros accordé à Radio France en 2026 comme une distorsion de concurrence.
- Une interdiction entière est plus lisible que le régime actuel, fait d'horaires, de plafonds et d'exceptions : le parrainage assoupli en 2018 a ramené les marques en soirée par une autre porte. « Aucune publicité » se comprend et se contrôle.

chaînes publiques sans aider les chaînes privées ni la presse.

- La publicité est déjà contenue : interdite le soir et dans les programmes pour la jeunesse à la télévision, limitée à 17 minutes par jour en moyenne à la radio, plafonnée en recettes. « Toute publicité » irait jusqu'au parrainage et aux messages d'intérêt général, qui financent et accompagnent des émissions sans les interrompre.
- Les recettes publicitaires donnent aux chaînes publiques une raison de chercher un large public plutôt que de s'adresser aux seuls convaincus ; et des annonceurs, y compris locaux, perdraient l'accès à des auditoires qu'aucun autre média ne réunit.

LA POSITION DU #PIC, À PART

Le #PIC, le Pari de l'Intelligence Collective, ne tranche pas cette question : il la pose, et la pose loyalement, pour qu'elle soit enfin décidée par le peuple. C'est à vous de trancher.

ÉTAPE 4 SUR 5 · ÉPROUVER

4 La loyauté

Une question loyale ne plaide pas sa propre réponse. Voici les 7 épreuves que celle-ci a subies, et ce qui reste ouvert.

Base juridique — Satisfaite

Une loi suffit : la publicité des sociétés publiques relève de la loi du 30 septembre 1986 et de leurs cahiers des charges, et le référendum d'initiative citoyenne peut les modifier. Le financement de remplacement devrait respecter le plafond des dépenses de l'État, que seul le peuple peut relever (Titre VI, article 4-1).

Unité de la matière — Satisfaite

Un seul objet : la publicité sur les antennes publiques, télévision et radio ensemble, qui relèvent du même service public. Le financement de remplacement n'est pas joint à la question : il est signalé comme une décision distincte.

Clarté — En délibération

« Toute publicité » demande à être borné : parrainage, messages d'intérêt général, publicité sur les sites et les applications. « Chaînes publiques » aussi : France Télévisions et Radio France sans doute, mais la question ne nomme ni France Médias Monde, ni Arte, ni les chaînes parlementaires.

Libellé inversé — Satisfaite

Écrite à l'envers : « Approuvez-vous que la publicité reste autorisée, dans les limites actuelles, sur les chaînes de télévision et de radio publiques ? » Elle reste aussi neutre.

Aucune conséquence présumée — Satisfaite

La question ne promet ni de meilleurs programmes ni la faillite des chaînes, et ne présume pas le mode de remplacement des recettes ; la perte est chiffrée à part, au paragraphe du coût.

Noyau intangible — Sans objet

Sans objet : aucun des droits du noyau intangible n'est en jeu (Titre XVIII, article 3).

Contrôle préalable de la question — Sans objet

Sans objet aujourd'hui : aucune Cour ne contrôle cette fiche tant que la Constitution d'urgence n'est pas adoptée (Titre XIX, article 3).

Ce qui reste ouvert : votre aide est demandée

- Par quoi remplacer les recettes : une hausse de la dotation publique, une taxe affectée (sur la publicité des chaînes privées ou des plateformes, sur les services numériques), ou des économies ?
- Le parrainage, les messages d'intérêt général et la publicité numérique doivent-ils être compris dans l'interdiction, ou traités à part ?
- Faut-il plutôt, par une question distincte, réduire la publicité par étapes, ou n'interdire que certains annonceurs ?

ÉTAPE 5 SUR 5 · RETRACER

5 La genèse

D'où vient la question, comment elle a changé, et qui l'a fait changer.

Origine

Proposition de la rédaction du #PIC (liste des 100 questions du 5 octobre 2026). Depuis 2009, la publicité commerciale est interdite après 20 heures sur les chaînes nationales de France Télévisions ; la suppression totale, prévue par la même loi, a été abandonnée en 2013. En octobre 2026, le plafond publicitaire de Radio France a été relevé à 70 millions d'euros.

Versions

Version 1 `11 novembre 2026`
Première rédaction de la fiche.

Formulations écartées, et pourquoi

- « Approuvez-vous l'interdiction de toute publicité sur les chaînes publiques, compensée par une taxe sur les plateformes numériques ? » Écartée : 2 objets en un : l'interdiction et son financement. Un électeur peut vouloir l'une sans l'autre ; et « compensée » promet une ressource dont ni le montant ni le rendement ne sont établis.
- « Voulez-vous débarrasser le service public de la publicité qui le pollue ? » Écartée : « débarrasser » et « pollue » plaident pour le oui.
- « Approuvez-vous la suppression de la publicité sur France Télévisions avant 20 heures ? » Écartée : plus étroite : elle laisse de côté la radio, le parrainage et le numérique, que la liste du 5 octobre visait par « toute publicité ».

Prévisions datées

Aucune prévision chiffrée n'a encore été avancée sur cette question. Toute prévision formulée en commentaire sera consignée, datée et sous le nom de son auteur, pour être un jour confrontée à l'événement, comme la Constitution d'urgence l'exige des experts (Titre II, article 7).

Contributeurs

Les commentaires qui feront évoluer cette fiche seront cités, avec le nom de leur auteur, dans sa version en ligne.

POUR ALLER PLUS LOIN

Ce que nous instituons, dans la Constitution d'urgence : le pluralisme opposable aux médias qui reçoivent un soutien public · la fin des subventions directes à la presse · l'équilibre des comptes publics

La riposte, dans l'Autodéfense : « Les Français réclament toujours plus d'État, et toujours moins d'impôts » · « Votre pluralisme obligatoire, c'est la presse sous tutelle »

Le versant sombre, dans le Lexique du Pouvoir : L'économie de l'attention · La médiacratie

Pour comprendre, dans l'Abécédaire : Les deux pluralismes · La questiologie

Débattez, contredisez, améliorez

La fiche en ligne vous attend : vos arguments, vos objections, vos corrections. Celui dont la remarque change la fiche est cité, avec son nom, dans sa genèse.

Ce vote n'a aucune valeur légale ni scientifique : c'est un apprentissage collectif, et ce n'est en aucune manière une mesure de l'opinion. Le #PIC prépare une application de vote citoyen, libre : jusqu'à l'adoption de la Constitution d'urgence, elle fera entendre la voix du peuple sans force contraignante ; dès l'Année Zéro, c'est elle qui fera foi.

pari-intelligence-collective.org/ric/theme-iii-information-esprit-libre/question-92-publicite-audiovisuel-public/

Le #PIC, le Pari de l'Intelligence Collective · pari-intelligence-collective.org · Fiche n° 92, version 1 du 11 novembre 2026. La version en ligne est la version de référence : elle évolue avec vos commentaires.